

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У публікації досліджені науково-методичні підходи щодо визначення категорії конкурентоспроможності та аргументована її роль в діяльності туристичних підприємств; визначені основні базові та альтернативні стратегії розвитку туристичних підприємств України в умовах конкуренції на основі результатів аналізу типових ситуацій у їх практичній діяльності; запропоновані стратегічні напрями розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: *конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг), стратегічна орієнтація, базові та альтернативні стратегії, оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг).*

Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Питанням теорії та практики стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаель Гэнри, Армстронг Г., Анн Х., И.А. Аренков, Г. Л. Азоев, Г. Л. Багиев, О. Віханський, В.П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стрікленд, А. Томпсон, В. М. Тарасевич та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І.Є. Астахова, Л.Г. Агафонова, О.В. Березін, М.Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С.П. Гаврилюк, О.В.Зозульов, В.Я. Кардаш, М.В. Новак, С. Оборська, А.О. Старостіна, Г.М. Тарасюк, Т.І. Ткаченко Л.І. Шваб, З. Шершньова та інші.

Цими дослідниками були запропоновані різні науково-методологічні підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність»; висвітлена роль цієї категорії у забезпеченні ефективності процесу стратегічного управління. Крім того, вони зробили значний внесок щодо обґрунтування процесу побудови послідовності дій при формуванні системи стратегічного менеджменту у практичній діяльності підприємств; розроблено механізм регулювання ринку інформаційних продуктів та сфери послуг.

Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з питань управління конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг). Об'єктивна необхідність адаптації науково-практичних основ управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств зумовили проведення даного дослідження.

Цілі статті. У процесі виконання дослідження було поставлено ряд завдань:

- дослідити особливості науково-методичних підходів щодо визначення категорії конкурентоспроможності та аргументувати її роль в діяльності туристичних підприємств;
- визначити основні базові та альтернативні стратегії розвитку туристичних підприємств України в умовах конкуренції на основі результатів аналізу типових ситуацій у їх практичній діяльності;
- запропонувати стратегічні напрями розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) – конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Але, слід зазначити, що саме тут і криється проблема правильного визначення змісту цієї характеристики. Як свідчить практика, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг). Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів. Практика світового ринку щодо оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) наочно доводить невірність такого підходу. Науковці давно зрозуміли, що намагатися схематично відобразити конкурентоспроможність товару – це все одно, що намагатися схемою показати всю складність і гнучкість ринкових процесів. Конкуентоспроможність – не показник, рівень якого можна обчислити для себе і конкурента, а потім перемогти. В ринковій економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій, а саме: збалансованості попиту і пропозиції; кооперації інтересів виробників; стимулювання покращення якості продукту (послуг); розробки заходів щодо зниження витрат; модифікації одного й того ж продукту; формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом. Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою. Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної індустрії, нездатність до зберігання, висока вартість, залежність від наявності рентабельних переваг, висока замінність їх складу та асортименту. Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі тому, реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту туристичного ринку та його рентабельністю.

Деякі туристичні напрямки добре розвинені, і інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Це означає, що новим підприємствам важко буде заволодіти великою часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію, але це за умови, що діючі туристичні підприємства за допомогою вірної конкурентної стратегії будуть утримуватися на існуючих позиціях тривалий час. Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту (послуги) чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуги). Його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння.

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення і оцінки конкурентоспроможності в туризмі становить необхідну передумову формування та реалізації конкурентних стратегій у контексті адаптивного стратегічного планування. Результативність даного процесу у першу чергу залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, а вони, в свою чергу, є основним елементом процесу стратегічного планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища (табл.1). У цих випадках, туристичному підприємству доводиться не просто спеціалізувати виробництво й розробляти такі виробничі системи,

Таблиця 1

Основні види базових та альтернативних стратегій туристичних підприємств в умовах конкуренції і типові ситуації їх застосування

№ п/п	Різновид стратегії	Характер стратегії	Ключова стратегічна вказівка	Типова ситуація	Стратегічна альтернатива
1.	Атакуюча	Обсяг продажів Дохід Частка ринку Розвиток діяльності	Введення свого продукту на ринок у нових природно-географічних зонах	Наявність нових недорогих каналів збуту; стабільний успіх у сферах бізнесу; наявність нових сегментів ринку	Просування на нові ринки; розширення сфер бізнесу; географічна експансія. Вертикальна, горизонтальна та побіжна диверсифікація. Зовнішньоекономічна діяльність та між фірмове співробітництво, кооперування діяльності
2.	Атакуючо-оборонна	Дохід від обсягу продажів Дохід від активів Дохід від акцій Розвиток діяльності	Бажання збільшити частку свого тупродукту на традиційних освоєних ринках	Наявний ринок не насичений турпродуктом; норма споживання у постійних споживачів суттєво зростає; збільшення масштабів виробництва та реалізації турпродукту забезпечує стратегічні переваги	Економія витрат, консолідація, розвиток сфер бізнесу. Зростання за рахунок зменшення витрат, активізації фінансової діяльності. Забезпечення стабільності діяльності: за рахунок фінансової економії та балансування на туристичному ринку

3.	Оборона	Критичний аналіз щодо турпродукту та ринків збуту; фінансового стану і процесу стратегічного управління	Бажання зберегти частку свого турпродукту на основі покращення якості	Коли в базовій сфері бізнесу відбувається зниження обсягів реалізації і прибутку	Перебудова маркетингової та фінансової діяльності, а також діючої системи управління
----	---------	---	---	--	--

що одночасно відповідали б різноманітним маркетинговим вимогам і при цьому зберігали б свою конкурентоспроможність. Такий підхід визначає актуальність розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства. Вона значно ширше стратегії управління якістю туристичного продукту (послуг), оскільки вимагає встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих сегментів ринку, у яких передбачається реалізація цих послуг. Особливості туристичного ринку діяльності підприємства, стадія його життєвого циклу та управління, а також якості послуг, що реалізуються ним обумовлюють пріоритетність реалізації окремих стратегічних цілей (табл.2). В узагальненому вигляді проблема незадовільної внутрішньої якості відома з досвіду зарубіжних підприємств. Це – витрати низької корпоративної культури.

Таблиця 2

Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби.
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації.
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно-змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби.

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. На думку автора, конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Схематично процес оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг) представлено на рис.1. Деякі наукові дослідники проводять порівняння між поняттям конкурентоспроможності та стійкості підприємства. Так, поширеною є точка зору, відповідно до якої конкурентоспроможність є елементом або передумовою загальної стійкості функціонування підприємства.

Але, слід зазначити, що ці категорії мають і спільні, і відмінні риси, оскільки поняття «конкурентоспроможність туристичного підприємства» більш широке поняття, ніж його стійка робота в умовах ринкової економіки. Стійка робота декількох підприємств з рівними конкурентними перевагами не може забезпечити жодному з них більшу конкурентоспроможність, оскільки з метою забезпечення створення нових конкурентних переваг туристичне підприємство має пристосовувати своє внутрішнє середовище до зовнішніх факторів. Крім того, конкурентоспроможність та стійка діяльність туристичного підприємства напряму залежить від якості. Яка, у свою чергу, є гарантією успіху та конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах ринку. Висока якість дозволяє уникнути цінової конкуренції і максимізувати



Рис. 1. Схема оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг)
Джерело: удосконалено автором на основі джерел [1; 2; 3].

доходи. З метою визначення категорії конкурентоспроможності туристичного підприємства, на думку автора, доцільно взяти до уваги результати оцінки рівня іміджу

туристичного підприємства на основі створення системи цінностей для трьох суспільних груп: власників туристичного підприємства, споживачів, персоналу.

Наприкінці слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Висновки. 1. Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

2. Розвиток туристичної сфери України впродовж останніх років характеризується позитивною та сталою динамікою. Неухильне зростання чисельності туристів та обсягів наданих їм послуг, комплексний підхід до розвитку туризму, готельного господарства та курортів на місцевому рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері створили новий імідж українського продукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за кордоном.

3. Незважаючи на негативні явища в економіці держави та фінансові показники, суб'єкти туристичної діяльності м. Києва – столиці України, демонструють сталу тенденцію до зростання. Протягом 2004-2010 рр. туристичними підприємствами м. Києва було обслуговано 10 949,704 тисяч туристів [6]. Найбільшу частку з них складають туристи, що виїздили за межі України (6790,66 осіб).

Прибуток туристичних підприємств демонструє цілком позитивну динаміку. Навіть у фінансово несприятливий 2009 рік відбувалось збільшення прибутків туристичних підприємств (зростання на 57% порівняно з 2008 р., разом з тим у 2008 р. на тлі стрімкого зростання усіх показників у сфері відбулось загальне зменшення прибутків туристичних підприємств на 14 %). За 2010 рік надано послуги 60,1 тис. екскурсантам, що на 32,2% менше ніж за 2009 рік (88,7 тис. осіб.), міський бюджет поповнено на 88,3 млн. грн. (71,4 млн. грн. за 2009 рік). Сума балансового прибутку туристичних підприємств міста за 2010 рік склала 53 млн. грн.

4. Збільшення за цей період кількості проведених виставок і ярмарків, міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників позитивно вплинуло на розвиток ділового та культурно-пізнавального туризму в Україні.

5. Одним із питань соціального спрямування в туристичній сфері є розвиток дитячого, молодіжного, сімейного та спортивно-оздоровчого туризму. Завдяки популяризації цих видів туризму шляхом розроблення спеціалізованих туристично-екскурсійних програм для сімейного туризму, маршрутів для школярів та студентів в Україні щорічно збільшується чисельність зацікавлених серед дітей та молоді до пізнання історико-культурної спадщини та до заходів туристично-спортивного спрямування (змагання, зльоти, першості, кубки, чемпіонати тощо).

6. Важливим фактором розвитку туризму в Україні є рекреаційна сфера – це невід’ємна частина його ландшафтно-просторового сприйняття, вони відіграють велику санітарно-оздоровчу, рекреаційну роль.

7. Розвиток сучасної інформаційної інфраструктури туризму визначає необхідність створення мережі туристсько-інформаційних центрів по Україні, що мають бути важливим елементом у просуванні туристичного потенціалу країни на національному і міжнародному рівні, наданні конкурентоспроможних інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності гостям та місцевим мешканцям, створенні сприятливого інформаційного середовища для вітчизняних та іноземних громадян.

8. В сучасних умовах виняткового значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства.

9. Орієнтуючись на стратегію зростання, двоєдина задача конкурентної політики туристичних підприємств може бути сформульована так: з одного боку – постійне прагнення до зменшення вартості послуг при незмінно високій якості, а з іншого боку – цільова робота направлена на розповсюдження туристської пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством: Учебн. Для вузов. – М.: Горячая линия-телеком, 2001. – 610 с.
5. <http://www.mincult.gov.ua> – Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України.
6. <http://www.tourism.gov.ua> – Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Офіційний сайт Комітету статистики України.

СИДОРЕНКО И.А. КОНКУРЕНТНАЯ СПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В публикации рассмотрены научно-методологические подходы категории «конкурентоспособность» и аргументирована ее роль в деятельности туристических

предприятий Украины; представлены основные базовые и альтернативные стратегии развития туристических предприятий в условиях конкуренции на основе результатов анализа типичных ситуаций в их практической деятельности; предложены стратегические пути развития деятельности туристических предприятий в условиях конкуренции.

Ключевые слова: конкурентная способность туристического предприятия, конкурентная способность туристического продукта (услуг), стратегическая ориентация, базовые и альтернативные стратегии, оценка конкурентной способности туристического продукта (услуг).

SYDORENKO I.O. COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES IN UKRAINE

In publications investigational scientifically methodical approaches in relation to determination of category of competitiveness and its role is argued in activity of tourist enterprises; basic base and alternative strategies of development of tourist enterprises of Ukraine are certain in the conditions of competition on the basis of results of analysis of typical situations in their practical activity; strategic directions of development of activity of tourist enterprises are offered in competitiveness.

Keywords: a competitiveness of tourist enterprise, competitiveness of tourist product (services), strategic orientation, base and alternative strategies, estimation of competitiveness, is a round of product (services).