

## СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ НА МАКРО- ТА МІКРОРІВНЯХ

*В статті розкрито сутність конкурентоспроможності туристичної галузі, визначено піраміду конкурентні переваги з позиції ієрархії складових економіки та проаналізовано умови та фактори мікро- та макрорівнів конкурентних переваг. Запропоновано заходи щодо оптимізації процесу роботи в конкурентному середовищі.*

*В статье раскрыты сущность конкурентоспособности туристической сферы, определена пирамида конкурентных преимуществ с позиции иерархии составляющих экономики и проанализированы условия и факторы микро- и макроуровней конкурентных преимуществ. Предложены мероприятия по оптимизации процесса работы в конкурентной среде.*

*In the article exposed essence of competitiveness of tourist sphere, the pyramid of competitive edges is certain from position of hierarchy of constituents of economy and terms and factors are analysed mikro- and macrolevels of competitive edges. Measures are offered on optimization of process of work in a competition environment.*

*Постановка наукової проблеми.* Постійне зростання напруги в світі, загострення конкурентної боротьби в туризмі за сфери впливу веде до пошуку нових алгоритмів діяльності, визначення основних чинників конкурентних переваг на кожному етапі становлення і розвитку туристичної діяльності, особливо при посиленні взаємодії і залежності туристичної галузі від інших споріднених галузей. Перспективи подальшого розвитку вітчизняного туризму необхідно розглядати в умовах зміни існуючої парадигми суспільного розвитку.

*Літературні джерела та публікації.* Серед вітчизняних науковців вагомий вклад у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли В. Гайдук, В. Дикань, А. Мазаракі, Н. Ушакова, І. Смолін, І. Смирнов, Ю. Коваленко, Л. Балабанова, О. Царенка, та інші [1-5], які досліджували проблему конкурентоспроможності підприємств у сфері матеріального виробництва та туризму.

Теоретико-методологічні, економічні та управлінські аспекти впливу конкуренції на функціонування як світового господарства загалом, так і туристичного ринку знаходяться в полі зору широкого кола зарубіжних дослідників – І. Герчикової, В. Квартальнова, А. Чудновського, Р. Фатхутдинова, П. Дойля, Д. Джоббера, Д. Коллінза, І. Ансоффа, І Адизеса, Ф.Котлера, П.Кругмана, К.Омає, М.Портера, та ін. [6-11].

*Метою статті є показати особливості функціонування конкурентних переваг на мікро- та макрорівнях в сучасних умовах, визначити пріоритетні чинники успіху в конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг.*

*Виклад основного матеріалу.* Розвиток конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні потребує забезпечення

ефективності функціонування галузі. Це означає використання системи наявних природних та інших матеріальних ресурсів, можливостей, досвіду, технологій, що дає змогу надавати послуги конкурентоспроможного характеру. Треба відзначити, що ефективність туристичного бізнесу слід розглядати у поєднанні двох її складових: економічної та соціальної.

Серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності та рентабельності. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу.

Що стосується соціальної ефективності туристичної діяльності, то вона, на наш погляд визначається, перш за все, зростанням добробуту населення (якість та тривалість життя, зайнятість, екологічний стан, рівень працездатності, здоров'я, культурне середовище, соціальні комунікації). На жаль, щорічно на фоні зростаючої інфляції путівки по Україні дорожчають на 20-30%, що впливає на кількість подорожуючих. Тому красою нашої держави в основному можуть помилуватися жителі великих міст – Києва, Харкова, Львова, Одеси, Дніпропетровська, Донецька.

Конкурентна боротьба точиться, в основному, між туроператорами за основними складовими конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, до яких слід віднести основні традиційні чинники - ціна туристичного продукту, його якість, а також, ті, що впливають на даний процес опосередковано, але значною мірою визначають його флуктуації – активність дій в боротьбі за виживання, стратегічні центри активності, рівень взаємодії з організаціями-партнерами, стійкість внутрішнього середовища в туристичній компанії, ресурсний потенціал та ефективність його використання.

Якщо розглядати мікрорівень, то конкурентоспроможність товару - це максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару слід шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації та експлуатації запропонованої продукції.

Отже, під конкурентоспроможністю товару розуміють поєднання його споживчих властивостей, що забезпечують йому успіх на ринку у порівнянні з аналогічними товарами інших компаній.

Результатами аналізу встановлено, що до найбільш типових джерел одержання конкурентних переваг належать:

- нові технології;
- зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації туристичних послуг;
- нові запити споживачів;
- поява нового сегмента ринку;

- наявність інформації про туристичну компанію;
- зміни «правил гри» на ринку.

Отже, можна побудувати піраміду конкурентних переваг з позиції ієрархії складових економіки країни (рис. 1).

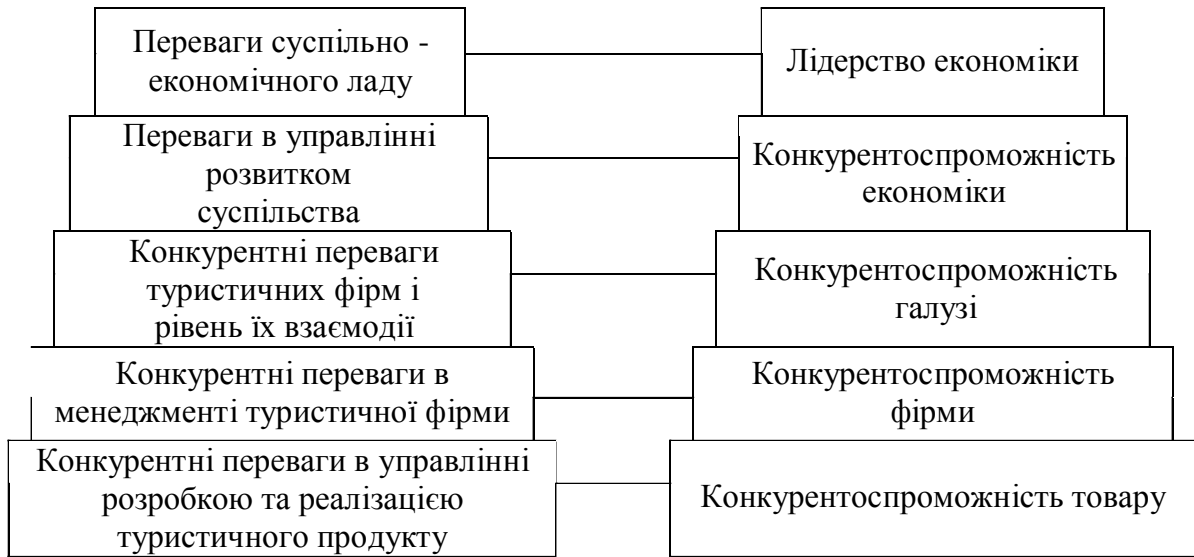


Рис. 1. Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності в туризмі

Наприклад, для України такими конкурентними перевагами є унікальний клімат та природні ресурси, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної Європи, Північної і Центральної Азії; значний історико-культурний потенціал; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями; привабливість туристичної індустрії для інвесторів та ін.

Загальний порядок дослідження конкурентоспроможності підприємства має базуватися на таких основних етапах:

1. Визначення факторів макро- та мікрорівня, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та вибір тих, що впливають найбільше.
2. Групування і аналіз факторів на основі їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв'язків.
3. Аналіз впливу на конкурентоспроможність підприємства змін, пов'язаних з дією визначених факторів.
4. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства після змін середовища.
5. Визначення основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.
6. Розробка комплексу заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства;
7. Оцінка рівня витрат на реалізацію розроблених заходів та періоду їх окупності.

8. *Визначення ефективності розроблених заходів.*

9. *Прийняття відповідних управлінських рішень.*

Перелік конкурентних переваг туристичного підприємства потребує певних уточнень з позиції дворівневого підходу. Що стосується конкурентних переваг на мікрорівні, то до них відносять:

- виробничі — продуктивність праці, економність витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами для виробництва туристичного продукту належної якості;
- технологічні – гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу, вміння оперування технологічним циклом туристичного продукту;
- кваліфікаційні – схильність до нововведень, володіння сучасними методами аналізу та системного мислення, інтуїтивне передбачення, наявність передових управлінських навичок;
- організаційні — побудова організаційної структури з позиції лідерства, демократизму управління та самоменеджменту;
- управлінські – використання ефективних управлінських методів, створення відповідного психологічного мікроклімату на туристичному підприємстві та корпоративної структури;
- економічні — ефективність розподілу та управління наявними ресурсами, наявність прогресивних джерел фінансування, прибутковість, рентабельність;
- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До конкурентних переваг туристичного підприємства на макрорівні можна віднести наступні:

- інформаційні — діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку туристичного ринку, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні — технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції чи послуг за оцінками споживачів та порівняння з аналогами інших виробників туристичних послуг;
- кон'юнктурні — ринкові умови діяльності туристичного підприємства (економічні, політичні, природні, культурні), гострота конкурентної боротьби на ринку (кількість і поведінка конкурентів, рівень конкуренції);
- іміджеві — загальні уявлення споживачів про туристичне підприємство, його товари та послуги, популярність;
- цінові — рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;

- збутові - портфель замовлень, сучасні прийоми та методи розподілу та збуту туристичних послуг;
- комунікаційні — канали і способи розповсюдження інформації про туристичне підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Отже, конкурентні переваги на макрорівні базується на перевазі фірми стосовно менеджменту фірми чи товару а також витрат виробництва, що створює “цінність для виробника”. А конкурентна перевага на макрорівні базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності.

Сукупність суб'єктів ринку і їх відносин, що виникають в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, представляють собою дуже важливий з практичної точки зору об'єкт аналізу. Оскільки конкуренція фірми на ринку приймає вигляд конкуренції самої продукції, збільшується значення якостей, які надає продукції фірма, яка виготовила і продає її на ринку.

Таким чином, можливо визначити основні джерела одержання конкурентних переваг туристичної компанії на ринку послуг в сучасних умовах:

- одним з основних чинників конкурентних переваг туристичного підприємства є постійний моніторинг ситуації на туристичному ринку, а подальший аналіз дозволить не тільки знизити ризики, пов'язані з невизначеністю, а й дозволить зайняти більш міцну позицію порівняно з конкурентами;

- окремо слід виділити цілі та завдання бізнесу, як основоположні складові успіху компанії на ринку послуг, від виваженої постановки яких залежить тривалість життєвого циклу компанії на ринку, її репутація та популярність, враховуючи, що конкурентоспроможність відбиває ступінь реалізації цілей підприємств в їх взаємодії з навколишнім середовищем;

- в умовах невизначеності, коли фактичні статистичні відомості не відображають належним чином реалій розвитку ринку туристичних послуг і, таким чином, аналізом неможливо в повному обсязі встановити основні тенденції змін в бізнесі, виникає необхідність пошуку і впровадження нових форм і методів збору, обробки та аналізу інформації з тим, щоб прийняти дійсно правильне обґрунтоване комплементарне управлінське рішення;

- врахування системного підходу при всебічному охопленні чинників мікро- і макрорівнів, включених в перелік даних для моніторингу, є також вагомою конкурентною перевагою в конкурентній боротьбі.

*1. Смирнов І. Теорія конкурентних переваг М. Портера та її застосування у туризмі / Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект : Всеукраїнська наукова конференція, 18-19 листопада 2010 р. : матеріали конф. – К. : Вид-во НАУ «НАУ-друк», 2010. – С.24-33.*

*2. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні -*

- Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Ю.О. Коваленко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2006. — 20 с. — укр.
3. Царенко О.В. Генезис та еволюція теорії конкурентних переваг // *Економіка та держава*. — 2007. — №12. — С. 16-18.
4. Гайдук В.А. Фактори конкурентноздатності суб'єктів на товарних ринках // *Економіка та держава*. — 2007. — №3. — С. 21-23.
5. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. — Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. — 294 с.
6. Портер М. Конкуренція / Майкл Портер; Пер. с англ. - М.: Изд «Вільямс», 2003. — 496 с.
7. Портер Майкл. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. С англ./ Майкл Е. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 714 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА, 2005. — 312 с.
9. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. — М.: Аспект Прес, 2005. — 448с.
10. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320с.
11. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае; Пер с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 215 с.