

УДК 338.487 (477)

Н.В. Кравчук, асп.

(Львівський національний університет ім. Івана Франка)

СТРАТЕГІЧНО-МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У статті представлено методичний підхід оцінки конкурентного середовища туристичної галузі України. На основі проведеного автором маркетингово-соціологічного дослідження ринкового середовища визначено проблемні аспекти формулювання конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання. Також представлено рейтинг вагомості показників у системі оцінки конкурентних переваг і матрицю оцінки конкурентних переваг підприємства ринку туристичних послуг.

Ключові слова: конкурентне середовище, рівень конкурентоспроможності, рейтинг вагомості показників, система оцінки конкурентних переваг, матриця оцінки конкурентних переваг.

В статье представлен методический подход оценки конкурентной среды туристической отрасли Украины. На основе проведенного автором маркетингово-социологического исследования рыночной среды определены проблемные аспекты формулировки конкурентных преимуществ современных субъектов хозяйствования. Также представлены рейтинг весомости показателей в системе оценки конкурентных преимуществ и матрица оценки конкурентных преимуществ предприятия рынка туристических услуг.

Ключевые слова: конкурентная среда, уровень конкурентоспособности, рейтинг весомости показателей, система оценки конкурентных преимуществ, матрица оценки конкурентных преимуществ.

The article presents the methodical approach to assessment of the competitive environment of tourism industry in Ukraine. Based on the author marketing survey of the market environment problematic aspects of formulating competitive advantages of modern businesses are identified. Also the ranking of evaluation indicators in the system of competitive advantages and matrix of competitive advantage estimation of the tourist markets are presented.

Keywords: competition, competitiveness, ranking of evaluation indicators, competitive advantage evaluation system, matrix of competitive advantage evaluation.

Постановка проблеми. Однією з передумов створення успішної та ефективної маркетингової стратегії суб'єктів господарювання туристичної галузі України є здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища, в якому вони функціонують. Така оцінка передбачає необхідність здійснити маркетингово-соціологічне дослідження ринкового середовища, що сприятиме визначенню набору конкурентних переваг, яким володіє певний конкретний суб'єкт туристичної діяльності. Доцільно зауважити, що отримана таким чином інформація дасть можливість керівництву турпідприємств визначати ефективні методи ведення конкурентної боротьби й приймати оптимальні стратегічні рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ряд провідних зарубіжних і вітчизняних учених, таких як І. Ансофф [1], М. Портер [2], В.Л. Дикань [3], Л.В. Балабанова [4], Г.Д. Леонова [5], Е.В. Левицька [6] та інші, присвятили свої праці проблемам конкурентоспроможності, механізмам формування маркетингової політики. Проте питання стратегічно-маркетингової оцінки конкурентного середовища з точки зору галузевої специфіки в туризмі майже не досліджувалось. Тому для детального вивчення даної тематики істотно зростає необхідність проведення маркетингово-соціологічних досліджень і розробки методичних рекомендацій на їхній основі.

Виклад основного матеріалу. Можна констатувати, що конкурентне середовище туристичного ринку України представляє собою сукупність соціальних та організаційно-економічних умов, в яких суб'єкти туристичного господарювання ведуть конкурентну

боротьбу за лояльність споживачів, отримання вагомої ринкової частки й інших переваг [7, с. 217]. Проблематика стратегічно-маркетингової оцінки даного середовища є досить складною. Вона потребує всестороннього, об'єктивного й поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Для оцінки конкурентного середовища доцільно використовувати методичний підхід, який включає наступні кроки:

аналіз ринку туристичних послуг України, визначення його загального рівня конкурентоспроможності;

оцінку привабливості досліджуваного ринку;

визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі України й формування на їхній основі конкурентних стратегій;

оцінку ключових факторів створення й утримання конкурентних переваг.

Виходячи з вищеперелічених кроків, спершу дослідимо тенденції розвитку туристичного ринку в Україні. Детально проаналізувавши сучасний стан туристичної галузі [8] й основні статистичні показники, ми можемо виділити позитивні й негативні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні. Так, до позитивних тенденцій можна віднести: збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту; нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами; надання переваги більшістю регіонів розвитку в'їзного туризму; поступове вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств і регіонального розподілу туристичних продуктів. Серед негативних тенденцій можна виділити наступні: менші темпи нарощування експорту туристичного продукту порівняно з їхнім імпортом; зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів і реалізації турів; скорочення кількості туристів з розрахунку на 1 одиницю суб'єкта господарювання туристичної галузі України; нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів зі значним переважанням таких регіонів, як Київ та АР Крим; незначна частка організованих туристів.

Наступним кроком оцінки конкурентного середовища є визначення рівня конкурентоспроможності України у сфері туризму. Хоч Україна володіє значними унікальними природно-рекреаційними ресурсами, історико-культурними пам'ятками й зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є досить низькою. На основі партнерської співпраці для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) разом з представниками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Booz & Company, Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) і Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму [9]. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2010-2011рр. Україна з індексом 3,9 знову втратила позиції порівняно з попереднім роком і посіла лише 89 місце серед 139 країн світу.

Здійснений аналіз основних складових туристичної конкурентоспроможності нашої країни показав, що, незважаючи на ресурсну забезпеченість, вона, нажаль, не може конкурувати з розвиненими туристичними державами. Єдиний шлях вирішення даної проблеми – це сформуванню продуману, стратегічно-орієнтовану державну політику, основним завданням якої було б реально визначити туризм одним з основних пріоритетів держави, створити сильний орган влади з управління розвитком туризму, впровадити апробовані у світі економічні механізми успішного ведення туристичного бізнесу й заохотити інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичної інфраструктури України.

Наступним кроком методичного підходу оцінки конкурентного середовища є формулювання конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання. Оцінка існуючих конкурентних переваг виступає важливим аналітично-інформаційним підґрунтям для формування й реалізації успішної стратегічної діяльності на базі сучасного маркетингового інструментарію.

За результатами проведеного автором маркетингового дослідження 84 суб'єктів господарювання ринку туристичних послуг України значна частина досліджуваних підприємств (51,7 %) при розробці стратегічних намірів основну увагу приділяє потребам споживача. 37,8 % підприємств-респондентів є внутрішньо-орієнтованими й при розробці стратегії базуються на власних можливостях й асортименті турпродуктів. І лише 10,5% турпідприємств є конкуренто-орієнтованими, тобто їхня стратегія залежить від дій конкурентів. Проте слід зазначити, що без урахування діяльності конкурентів підприємство має можливість неправильно оцінити ринок, на якому функціонує, і відповідно сформулювати неефективні стратегії, що призведе до втрати лідируючих позицій на туристичному ринку.

Також у процесі маркетингового дослідження було визначено, яким чином суб'єкти туристичної діяльності оцінюють свої конкурентні переваги. Незважаючи на орієнтацію на потреби споживачів, 38,2 % опитуваних відповіли, що власні конкурентні переваги вони визначають шляхом порівняння їх з перевагами основних і потенційних суперників. 34,1 % респондентів визначають їх на основі відгуків партнерів і споживачів. 22,5 % суб'єктів туристичної діяльності інтуїтивно оцінюють власні конкурентні переваги. І лише незначна частка (5,2%) опитуваних відповіли, що для визначення конкурентних переваг використовують різноманітні методи аналізу, зокрема SWOT-аналіз. Крім цього, доцільно зазначити, що в процесі опитування було виявлено, що більшість респондентів взагалі не надають великого значення оцінці власних переваг над конкурентами. Звичайно, що така поведінка аж ніяк не сприятиме нейтралізації основних загроз і слабких сторін турпідприємства, що призведе до зниження конкурентоспроможності не лише окремих суб'єктів господарювання, а й туристичної галузі України загалом.

Для визначення конкурентних переваг суб'єкти господарювання різних галузей використовують певний набір показників, які апробовані лише до їхньої сфери діяльності [10, с. 73]. Тому було б логічно визначити основний перелік показників, за допомогою яких підприємства туристичної індустрії могли б з легкістю оцінити свої конкурентні переваги. На основі аналізу як наукової літератури, так і тенденцій розвитку вітчизняних і світових ринків туристичних послуг можна сформулювати основний набір значущих показників [10, с. 87]. Проте щоб визначити вагомість кожного показника, керівникам і менеджерам провідних туристичних підприємств було запропоновано оцінити їх. На основі отриманих результатів було сформовано рейтинг найкращих показників, за допомогою яких суб'єкти господарювання туристичної сфери здійснювали б оцінку своїх переваг над суперниками (таблиця).

Зауважимо, що за результатами експертного опитування було виявлено такий позитивний факт, що українські суб'єкти туристичної сфери у конкурентному середовищі все більшого значення надають таким показникам, як висока якість обслуговування, зміцнення зв'язків з клієнтами, стимулювання їхньої лояльності, використання гнучкої цінової політики. Проте на сьогоднішній день недостатньо розвиненими залишаються такі конкурентні переваги, як нововведення й інновації, створення унікального продукту, розгалуженість мережі збуту. Нажаль, такий стан справ не дає змоги суб'єктам туристичної діяльності зайняти вигідні конкурентні позиції.

Дослідивши ринок туристичних послуг України, можна стверджувати, що часто суб'єкти господарювання, маючи набір основних показників, за допомогою яких можна визначити власні й конкурентні переваги, не знають, як провести їхню оцінку. Один з ефективних методів такої оцінки базується на використанні матричного підходу, що ґрунтується на інтерпретації у бали інформації, яку було отримано в результаті проведення маркетингового дослідження діяльності основних суперників. Можна запропонувати оцінювати конкурентні переваги за 100-бальною системою, а також надати значення осям матриці. Вертикальна вісь повинна вказувати на важливість показника, а горизонтальна – на його конкурентне виконання. Схематично матрицю для суб'єктів господарювання туристичної галузі представлено на рисунку.

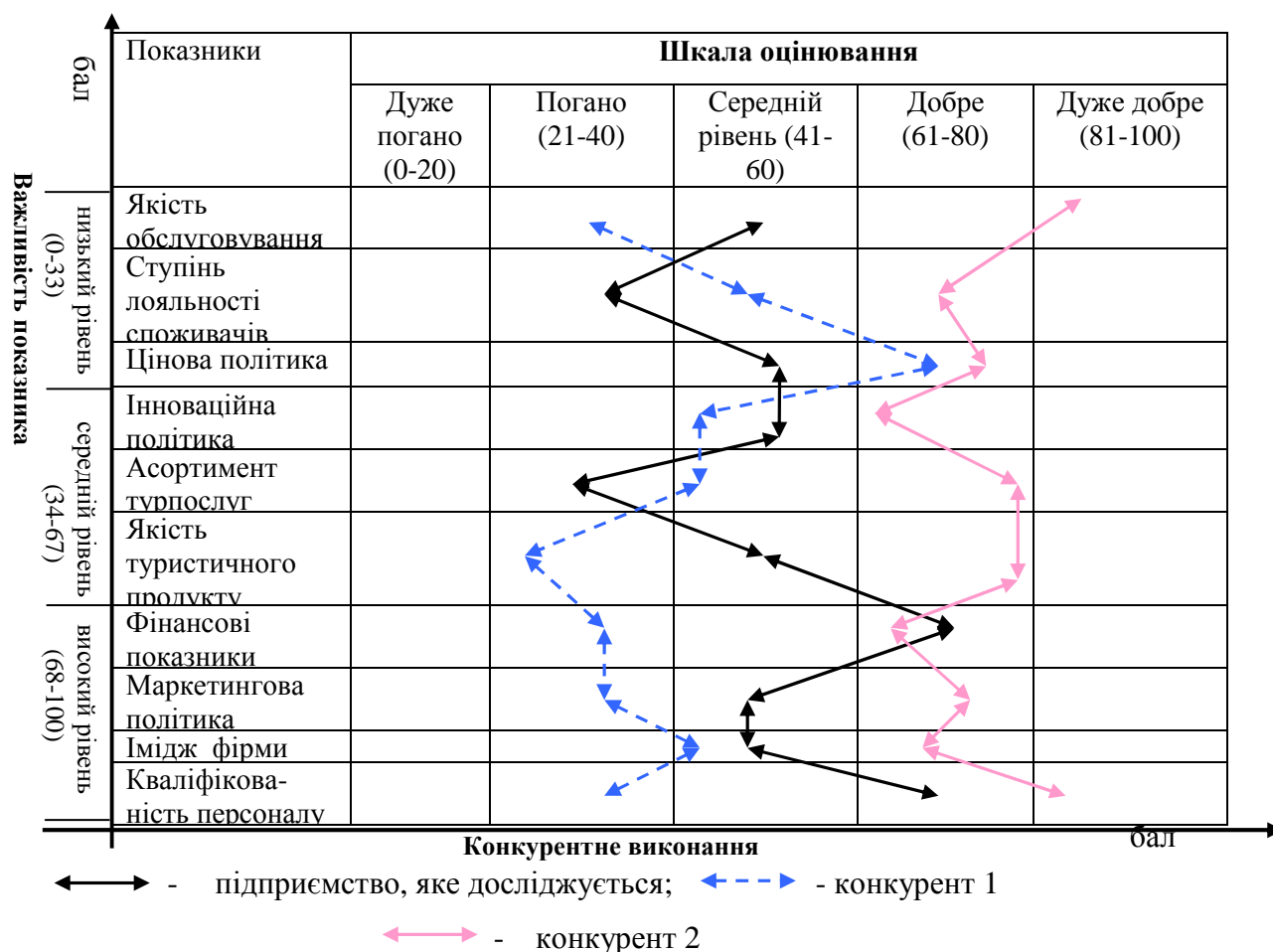
**Рейтинг вагомості основних показників у системі оцінки конкурентних переваг
(розробка автора на основі маркетингового дослідження)**

Показники	Частка турпідприємств, які використовують цей показник, %	Частка турпідприємств, які вважають цей показник ефективним, %	Вага в конкурентній боротьбі, %	Місце у рейтингу
1	2	3	4	5
Кількісні показники (вибірка, найбільш вагомні показники за результатами маркетингового дослідження)				
1. Фінансові показники	42	74	4,2	8
прибуток				
рентабельність				
фінансова стійкість				
2. Статистичні показники	47	81	5,2	6
обсяг наданих туристичних послуг				
асортимент послуг				
частка ринку				
кількість нових клієнтів				
кількість постійних клієнтів				
кількість наданих туроднів				
кількість працівників				
досвід, тривалість роботи на ринку				
Якісні показники (вибірка, найбільш вагомні показники за результатами маркетингового дослідження)				
Імідж фірми в національних і регіональних масштабах	24	69	3,7	11
Якість туристичного продукту чи послуг	39	74	4,3	7
Постійність оновлення туристичних пропозицій	26	71	3,9	10
Впровадження інновацій і нововведень	16	81	5,8	5
Унікальність турпродукту чи послуги	12	87	8,2	3
Цінова політика	47	85	6,7	4
Якісне та кваліфіковане обслуговування	73	95	30,1	1
Кваліфікованість персоналу, освіта	54	64	3,2	13

Продовження табл.

1	2	3	4	5
Задоволеність працівників	9	42	2,6	15
Командний дух	14	37	2,5	16
Наявність програми стимулювання лояльності споживачів	41	93	11,4	2
Розгалуженість мережі й можливість стимулювання збуту	13	53	3	14
Маркетингова політика	16	73	4	9
Розгалужена система організаційної структури, наявність маркетингових служб на турпідприємстві	14	68	1,2	12

Запропонований підхід до оцінки конкурентних переваг на ринку туристичних послуг є нескладним. Вихідні дані для всіх розрахунків можна одержати з web-сторінок фактичних і потенційних суперників, даних з управлінь статистики кожного регіону, даних, що публікуються у ЗМІ, відгуків партнерів і споживачів. Важливим джерелом такої інформації можуть бути дані, що висвітлюються на різноманітних туристичних ярмарках і виставках.



Матриця оцінки конкурентних переваг підприємства на ринку туристичних послуг (розробка автора на основі джерела [7, с. 237])

Проте слід зазначити, що якість такого аналізу буде залежати від професійної підготовки та кваліфікації спеціаліста, що здійснюватиме дане дослідження.

Висновки. Підсумовуючи проведений стратегічно-маркетинговий аналіз конкурентного середовища туристичного ринку України, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день вітчизняні суб'єкти господарювання туристичної діяльності ще не мають можливості сформуванню стійкі конкурентні переваги. Це зумовлено як нестабільним зовнішнім середовищем, так і недостатнім розвитком внутрішнього середовища підприємства. Інтеграція України у міжнародно-економічні зв'язки сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища. Проте конкурентне середовище ринку туристичних послуг на даний момент розвивається повільно й фрагментарно, а позиції переважної більшості турпідприємств є слабкими.

Список використаних джерел

1. **Ансофф И.** Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
3. **Дикань В.Л.** Забезпечення конкурентостійкості підприємства / В.Л. Дикань. – Харків: Основа, 1995. – 256 с.
4. **Балабанова Л.В.** Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Професіонал, 2006. – 363 с.
5. **Леонова Г.Д.** Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособ. / Г.Д. Леонова. – Донецк: Донецк. ин-т турист. бизнеса, 2007. – 104 с.
6. **Левицкая Э.В.** Стратегический менеджмент: учеб. пособ. / Э.В. Левицкая. – Донецк: Донецк. ин-т турист. бизнеса 2002. – 168с.
7. **Дурович А.П.** Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск: Економекспрес, 1998. – 400 с.
8. **Туризм.** Статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. **Аналітична** записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>
10. **Забалдіна Ю.Б.** Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб./ Ю.Б. Забалдіна. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

© Н.В. Кравчук

Надійшла до редакції 21.11.2012