

УДК 005.591.6

**Ф.Е.Поклонский**, д.э.н., проф.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

## РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Рассмотрены особенности управления конкурентоспособностью туристических предприятий и обоснованы направления их развития.*

Ключевые слова: управление, конкурентоспособность, особенность, туристическое предприятие.

Розглянуто особливості управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств та обґрунтовано напрями їхнього розвитку й використання.

Ключові слова: управління, конкурентоспроможність, особливості, туристичне підприємство.

Peculiarities of competitiveness management of tourist enterprises are considered and the directions of their development and use are grounded.

*Keywords: management, competitiveness, peculiarity, tourist, enterprise.*

**Постановка проблемы.** В настоящее время в условиях глобализационных и интеграционных процессов мировой экономики повышение эффективной деятельности туристических предприятий Украины в значительной степени зависит от развития управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов этой отрасли национального хозяйства. Господство частной собственности на средства производства, свобода предпринимательства и рыночных отношений являются предпосылкой для осуществления конкуренции – важнейшей основы развития производственных сил, научно-технического прогресса, воспитания предприимчивости и инициативы участников производства, а также получения максимальной прибыли (дохода) как результата проявления действия основного экономического закона капитализма. Указанное экономическое явление требует от участников общественного производства, в том числе и от предприятий сферы туризма, постоянного совершенствования методов управления конкурентоспособностью путем использования новейших достижений науки и техники, менеджмента и маркетинга, организации производства и труда посредством реализации современных инноваций при помощи аккумулированных инвестиций.

В самом общем виде конкуренция (от лат. *concurrere* – сбегаться, сталкиваться) представляет собой соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия и результаты производства, продажи и купли товаров и услуг. Конкуренции присущи особенности как общего, так и отраслевого характера. К общим особенностям относится то, что конкуренция может быть ценовой (скидки, надбавки, премии, распродажи) и неценовой (модернизация, улучшение качества товаров и услуг). Услуга туристического предприятия выступает как туристический продукт, который характеризуется своеобразием предоставляемых услуг, их спросом, предложением, ценой, привлекательностью места пребывания туриста (дестинацией), ее производственной и социальной инфраструктурами, а также устойчивым двухуровневым туристическим рынком, степень развития которого влияет на уровень и конкуренции, и конкурентоспособности туристических предприятий в целом.

В свою очередь, конкурентоспособность, как правило, рассматривают прежде всего с точки зрения конкурентоспособности предприятия и его продукции, которая в данном случае выступает туристическим продуктом. Конкурентоспособность предприятия представляет собой способность хозяйствующего субъекта формировать и поддерживать оптимальные конкурентные преимущества, которые создают предпосылки для удовлетворения запросов целевых рынков (в нашем случае – двухуровневого туристического рынка) более

эффективными, чем у конкурентов, способами. Отличие конкурентоспособности продукции (в отрасли туризма – туристического продукта) состоит в том, что это совокупность его (продукта) качественных и количественных (ценовых) характеристик, которые обеспечивают удовлетворение потребности и ожидания туриста. Исходя из общей сущности категорий «конкуренция», «конкурентоспособность предприятия» и принимая во внимание то положение, что результаты взаимосвязей развития управления этими категориями предприятий туристической сферы предопределяют их эффективную и высококонкурентную деятельность, данная статья и является итогом проведенного исследования этого актуального направления.

**Анализ публикаций и исследований по теме.** Термин «развитие» английского происхождения (от expansion) и в самой общей форме представляет собой движение от простого к сложному, от низшего – к высшему, от старого качественного состояния – к новому, более высокому, т.е. это процесс обновления, рождения нового. Применительно к предприятиям туризма развитие – это количественно-качественное удовлетворение туристических потребностей индивида или коллектива (туристов) в туристическом продукте, полученном в результате развития управления конкурентоспособностью туристических хозяйствующих субъектов в пределах определенного места пребывания туриста (дестинации). Взаимосвязь категорий «развитие» и «конкурентоспособность» образует дифиницию «развитие конкурентоспособности». Ее сущность состоит в необратимых структурных изменениях в экономике туристических предприятий, в следствие которых формируются качественно новое экономическое состояние и новый уровень конкурентоспособности туристического продукта. Эффективность рассматриваемой взаимосвязи категорий «развитие» и «конкурентоспособность» возможна лишь при условии их активного взаимодействия с категорией «управление», которая является сердцевинной этого процесса.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые такие категории, как «развитие», «конкурентоспособность» и «управление», рассматриваются в комплексном взаимодействии и взаимосвязях с категориями «инновация» и «инвестиция» как организационная система повышения эффективной деятельности туристических предприятий в условиях глобализационных и интеграционных процессов. Отдельные аспекты указанной системы в туристической сфере и других отраслях национального хозяйства рассматривались в работах зарубежных и отечественных ученых и практиков [1-14]. Вместе с тем такие стороны данного научного направления, как научная конкуренция, методология формирования этой организационной системы, ее составных элементов и звеньев, методов внедрения и ожидаемая эффективность ее использования, требуют дальнейшего рассмотрения и развития.

Сущность ключевой категории «управление» (от англ. management) представляет собой элемент, функцию организационной системы, которая обеспечивает сохранение определенной структуры и поддержание режима деятельности, реализацию программы и достижение цели производственного предприятия. Управление деятельностью туристического предприятия – это процесс, включающий в себя выявление характера и объема потребности в услугах определенного качества, оценку фактического уровня их качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению необходимого количества и качества производимых услуг. В свою очередь, такие составные организационной системы, как инновация и инвестиции, применительно к туристической сфере характеризуются своеобразными свойствами. Если инвестиции, по определению, – это вложение капитала не только в воспроизводство основных фондов, но и в оборотные активы, в финансовые инструменты, нематериальные активы, использование которых служит базой для инноваций, то инновации – это процесс внедрения новшества как в производственную, так и в организационную, финансовую, научно-техническую, учебную и другие сферы деятельности, т.е. любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для нее.

Взаимосвязь и взаимодействие инвестиций и инноваций определяют уровень складывающейся конкурентоспособности туристических предприятий. При этом, если взаимосвязь представляет собой форму отношений и соединений элементов системы, направленных на достижение общей цели системы, то взаимодействие – это процесс взаимовлияния разнообразных, равнонаправленных факторов и условий совершенствования производства туристических услуг. В самом общем виде организационная система управления конкурентоспособностью туристического предприятия представляет собой нижеприведенную организацию взаимосвязанных и взаимодействующих звеньев и элементов методологии формирования этой системы (рисунок).



**Составные организационной системы управления конкурентоспособностью туристического предприятия**

Предложенная система управления отвечает на вопрос: что делать для достижения поставленной цели – повышения конкурентоспособности туристического предприятия. Сформулированная концепция предусматривает учет особенностей формирования социальной модели хозяйствования в Украине и своеобразие ее проявления в туристической сфере и, в частности, в деятельности туристических предприятий, уровнях и качественных,

количественных и стоимостных характеристик, способах их реализации и повышения конкурентоспособности при помощи обоснованной методологии организационной системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов туристической отрасли. Предложенная методология представляет собой совокупность экономических и организационных инструментов, включающих в себя организационный и экономический механизмы, методические подходы, методы, модели и алгоритмы, использование результатов которой обеспечивает создание предпосылок для повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

**Выводы.** 1. Учет форм и результатов достижений туристических предприятий зарубежных стран под влиянием глобализационных и интеграционных процессов с объективной необходимостью требует повышения конкурентоспособности отечественных хозяйствующих субъектов туристической отрасли.

2. Основным направлением для достижения такого результата является развитие управления конкурентоспособностью туристических предприятий Украины при помощи разнообразной методологии формирования организационной системы управления этим процессом на отечественных туристических хозяйствующих субъектах.

3. Сердцевина указанной методологии и положительные результаты ее применения представляют собой органическое соединение инвестиций и инноваций при комплексном использовании современных методов управления.

#### Список использованных источников

1. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. **Амоша О.І.** Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та їх рішення / О.І. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28-32.

3. **Гесць В.М.** Інвестиційно-інноваційний шлях розвитку української економіки і суспільства на початку ХХІ століття / В.М. Гесць // Банківська справа. – 2003. – № 4. – С. 3-32.

4. **Глобализация рынка туристических услуг: особенности проявления** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/static\\_tourism\\_/milibeckuk.htm](http://tourlib.net/static_tourism_/milibeckuk.htm).

5. **Грыга А.А.** Инновации на предприятиях сферы туризма: сущность и проблемы / А.А. Грыга // Опережающее управление инновационным развитием экономики: монография. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2011. – 591 с.

6. **Гузь М.Г.** Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства / М.Г. Гузь, Г.Д. Леонова // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 36-41.

7. **Данильчук В.Ф.** Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. – Донецк: НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, 2006. – 240 с.

8. **Жуков А.А.** Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н. Д. Закорин. – СПб., 2006. – 224 с.

9. **Изотова М.А.** Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М., 2006. – 224 с.

10. **Клеймёнов А.М.** Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 52. – Т.2. – С. 62-66.

11. **Кузьменко А.А.** Особенности инновационной конкуренции в сфере туризма / А.А. Кузьменко // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 245 – 250.

12. **Кузьменко А.В.** Инновационная стратегия развития туризма в Украине / А.В. Кузьменко, Н.И. Конищева // Sustainable tourism development: Collection of Articles International Scientific Conference (25 April, 2003, Aiq). – Riga «School of Business Administration Turiba», 2003. – С. 171-173.

13. **Леонова Г.Д.** Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг в условиях кризиса / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник Донецкого национального университета. Сер. «Экономика и право». – 2010. – № 1. – С. 219 – 222.

14. **Туріянська М.М.** Інвестиційні джерела: монографія / М.М. Туріянська. – Донецьк: Юго-Восток, 2004. – 317 с.