

УДК 339.137.2

Шацька З.Я.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки**Київського національного університету технологій та дизайну*

Розпереза В.І.

*студент**Київського національного університету технологій та дизайну*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THEORETICAL-METHODICAL ASPECTS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC TRAVEL COMPANY

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі України в сучасних умовах. Запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств, що базуються на формуванні та використанні зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг.

Ключові слова: туристичне підприємство, конкурентоспроможність туристичного підприємства, напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, зовнішня конкурентна перевага, внутрішня конкурентна перевага.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию уровня конкурентоспособности предприятий туристической отрасли Украины в современных условиях. Предложены направления повышения конкурентоспособности отечественных туристических предприятий, которые основаны на формировании и использовании внешних и внутренних конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: туристическое предприятие, конкурентоспособность туристического предприятия, направления повышения конкурентоспособности туристического предприятия, внешнее конкурентное преимущество, внутреннее конкурентное преимущество.

ANNOTATION

The article investigates the level of competitiveness of enterprises of tourist industry of Ukraine in modern conditions. Directions of improving the competitiveness of local tourism enterprises is offered, which are based on the formation and use of internal and external competitive advantage.

Keywords: travel company, competitiveness travel company, direction of the increase competitiveness of travel company, external competitive advantage, internal competitive advantage.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребують суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської діяльності. 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 – це залежить від рівня конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі порівняно з аналогами інших підприємств сфери туризму [5].

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, яка розглядається у різних сферах і на різних рівнях. Конкурентоспроможність у туристичній галузі має 155 принципових відмінностей, пов'язаних з функціями, які виконують підприємства туристичної індустрії, місцем їх діяльності, розміром ринку, на якому функціонують підприємства та на який орієнтовано їх діяльність, специфікою сфери послуг, де конкурентна боротьба набуває особливого напруження. Оцінка конкурентоспроможності є одним із важливих аспектів управління туристичним підприємством і підґрунтям для розроблення заходів щодо усунення недоліків у роботі та розвитку підприємства у майбутньому [2].

Дослідження питань підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств є важливим не лише через практичну значущість проблем, але й внаслідок їх недостатнього наукового опрацювання. Розвиток туризму в Україні є пріоритетним напрямом в економіці країни, який пов'язаний з посиленням конкуренції туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринку [6]. Це зумовило актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії та практики конкурентоспроможності як складової стратегічного управління в умовах ринкового середовища присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як, зокрема, Т. Амблер, І. Ансофф, А. Генрі, Г. Армстронг., Х. Анн, І.А. Аренков, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієв, О.С. Віханський, В.П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С.О. Попов, Д. Стрікленд, А. Томпсон, В.М. Тарасевич. Серед вітчизняних нау-

ковців слід відзначити І.Є. Астахова, Л.Г. Агафонова, О.В. Березіна, М.Г. Безпарточного, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С.П. Гаврилук, О.В.Зозульова, В.Я. Кардаша, М.В. Новака, С. Оборську, А.О. Старостіна, Г.М. Тарасюка, Т.І. Ткаченко, Л.І. Шваб, З.Є. Шершньова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідниками були запропоновані різні науково-методологічні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»; висвітлена роль цієї категорії у забезпеченні ефективності процесу стратегічного управління. Вони зробили значний внесок до розроблення теоретико-методичних аспектів формування системи стратегічного менеджменту у практичній діяльності підприємств та підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Але сучасний процес

трансформації економічної системи загалом, а також сфери туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжується проявом низки особливих проблем з питань управління конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг) [4].

Аналіз досліджень показав, що сьогодні не існує єдиного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства, система показників оцінки не враховує специфіки діяльності туристичного підприємства. Практично відсутні дослідження за інтегральною оцінкою конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу на регіональному рівні [2]. Проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії недостатньо вирішені та потребують подальших досліджень.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» [2]

№ з/п	Автор	Трактування поняття
1	Г.Л. Азоев	Можливість ефективно розпоряджатися власними коштами і позиченими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг за всіма спектрами проблем управління підприємством.
2	П.В. Алтухов	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство відносно інших підприємств, що є конкурентами на ринку товарів і послуг.
3	Л.В. Балабанова, В.В.Холод	Здатність підприємства отримувати переваги завдяки вдало обраній фінансовій та маркетинговій стратегії поведінки на конкретному ринку, яка дає змогу забезпечити прийнятне для споживачів співвідношення ціни та якості товарів.
4	А.П. Градов	Порівняльна перевага відносно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами.
5	Н.А. Грицишин	Здатність суб'єктів підприємницької діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко і ефективно пристосовуватись до нових умов господарювання.
6	І.З. Должанський, Т.О. Загорна	Здатність виробляти і реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
7	П.С. Зав'ялов	Можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.
8	О.Є. Кузьмін, Н.Г. Горбаль	Здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку.
9	О.В. Мороз, В.С. Кузнецов	Комплексна характеристика, що характеризує можливість підприємства у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються.
10	Й.М. Петрович	Здатність об'єкта успішно функціонувати на ринку, використовуючи для збереження свого становища і здобуття ринкової частки свої сильні сторони, а також можливості (конкурентні переваги) та слабкі сторони конкурентів.
11	М. Портер	Можливості виготовляти продукцію високої якості з порівняно невеликими витратами та доставляти її на світовий ринок.
12	Б.Р. Райзберг, Р.А. Фатхутдінов	Властивість об'єкта, яка характеризується мірою задоволення ним конкурентної потреби, якщо порівнювати з аналогічними об'єктами.
13	В.А. Сальніков, Т.Д. Галімов [18]	Здатність створювати зростаючі обсяги доданої вартості на основі підвищене ефективності використання факторів виробництва, забезпечення інвестиційної привабливості бізнесу та освоєння нових ринків
14	А.Н. Тридід	Оцінка внутрішнього потенціалу підприємства відносно конкурентів.
15	Р.А. Фатхутдінов	Здатність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію, його перевага відносно інших підприємств відповідної галузі всередині країни та за її межами.
16	З.Є. Шершньова, С.В. Оборська	Рівень компетенції підприємства відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного, поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходять вираження в таких результатуючих показниках, як, зокрема, якість продукції, прибутковість, продуктивність.

Мета статті полягає у розробленні напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичну галузь України формують усі туристичні підприємства та суб'єкти, що надають основні й супутні до туризму послуги. Суб'єкти туристичної галузі – це фізичні або юридичні особи, що надають у встановленому законодавством порядку прямі й непрямі (посередницькі) туристичні послуги, і виконавці цих послуг, які здійснюють діяльність з організації і надання комплексних та окремих туристичних послуг, виконання супутніх послуг і робіт, що сприяють споживанню туристичних послуг, продажу товарів туристичного призначення на основі туристичних ресурсів та з використанням способів, методів, об'єктів і засобів, власних туристичній індустрії [2].

Перш ніж проводити аналіз оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств, звернемося до самого визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Науковці подають багато різних тлумачень поняття «конкурентоспроможність», аналіз яких дає можливість зробити висновок про багатоаспектність цього терміна. У табл. 1 наведено погляди різних авторів на трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості продукцію за високого технологічного рівня обслуговування. Конкурентоспроможність фірми – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому розумінні для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота усіх підсистем підприємства, що приводить до конкурентних переваг у сфері управління, фінансів, маркетингу тощо. Конкурентоспроможність фірми є результатом її конкурентних переваг в усьому спектрі проблем управління компанією [3, с. 50].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що зумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливість адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [7, с. 47].

Розглядаючи зміст конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, необхідно враховувати специфіку цієї сфери. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому цей ринок має низку специфічних ознак:

1) туристичні послуги є основним предметом купівлі-продажу; вони мають нематеріальний характер та високу замінність складу та асортименту, їх не можна зберігати, вартість послуг важко зафіксувати, адже вона залежить від низки факторів;

2) якість туристичного продукту повністю залежить від підприємства, що надає такі послуги;

3) під час реалізації туристичного продукту існує розрив в часі між придбанням продукту та його споживанням;

4) між споживачем і виробником (виконавцем послуг) на ринку туристичних послуг існує територіальна роз'єднаність; важливим є налагодження надійного партнерства між туристичними операторами різних країн;

5) на попит туристичних послуг впливають сезонні коливання і нерівномірність туристичного потоку.

Основою конкурентоспроможності туристичних підприємств є конкурентоспроможність туристичних продуктів. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність, а критеріями оцінки – результат виробництва (реалізації), умови та культура обслуговування споживачів, а також доступність послуги [2].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні сформулювати власні конкурентні переваги. Конкурентна перевага – це перевага, що забезпечує міцні позиції підприємства на ринку і доходи на рівні вищому середнього по галузі завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері чи в певному напрямі діяльності.

Конкурентна перевага туристичного підприємства – це перевага, що забезпечує переверщення конкурентів на туристичному ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку. Сильна сторона підприємства туристичної індустрії перетворюється на конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг).

Конкурентні переваги поділяють на зовнішні та внутрішні. Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача. Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача туристичних послуг. До зовнішніх конкурентних переваг туристичних підприємств належать:

– імідж туристичного підприємства;

- політика туристичного підприємства у зовнішньому середовищі, що характеризує його здатність управляти відносинами з державними і місцевими органами влади, громадськими організаціями, пресою, населенням;

- знання споживачів туристичного продукту;

- рівень інноваційної активності під час розроблення і впровадження туристичних продуктів.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги підприємства у цінових аспектах конкурентної боротьби [6]. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства і засновані на його виробничих та організаційних ноу-хау. До внутрішніх конкурентних переваг туристичних підприємств належать:

- якість туристичного продукту.

- рівень відповідності туристичного продукту світовому ринку;

- унікальність туристичного продукту, на якій базується діяльність туристичного підприємства;

- рівень диверсифікації туристичної діяльності, різноманітність номенклатури турпродуктів;

- потужність науково-дослідницької бази туристичного підприємства, що характеризує можливість із розроблення нових турпродуктів (розмір бюджету на наукові дослідження в туристичній сфері, число співробітників, оснащеність предметами і засобами праці, ефективність наукових досліджень у туристичній сфері);

- потужність матеріально-технічної бази туристичного підприємства, що характеризує можливість розроблення і впровадження нових туристичних продуктів (число співробітників, оснащеність основними фондами, рівень їх ефективного використання, структура витрат, зокрема використання чинника економії залежно від обсягу і особливостей процесу створення туристичного продукту);

- наявність фінансових ресурсів (власних чи залучених);

- ринкова ціна туристичного продукту з урахуванням можливих знижок або націнок;

- частота і глибина проведення маркетингових досліджень туристичного ринку;

- рівень використання методів реклами та стимулювання збуту, що свідчить про здатність туристичного підприємства привертати і утримувати споживачів за рахунок глибшого задоволення їхніх потреб;

- ефективність просування та продажу туристичного продукту на вітчизняному та закордонному ринках;

- рівень стимулювання просування і продажу туристичного продукту;

- рівень рекламної активності туристичного підприємства;

- якість обслуговування під час споживання туристичного продукту.

Найбільш повному використанню конкурентних переваг сприяють розроблення та реалізація обґрунтованої конкурентної стратегії в діяльності різних видів туристичних підприємств, що залежить від виду конкуренції на ринку, характеру попиту на туристичні послуги, розміру ринкової частки, характеру обслуговування туристів, рівня витрат; цін, асортименту та якості туристичних продуктів, витрат на інновації. Використання відповідної певним кон'юнктурним умовам конкурентної стратегії є одним із заходів забезпечення стійких позицій підприємств у мінливих ринкових умовах [1].

Внаслідок того, що туризм як сфера підприємницької діяльності має свою специфіку, під час підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств слід враховувати:

- особливості оцінки забезпечення конкурентних переваг підприємств сфери туризму, що пов'язані із специфічними рисами послуг у складі турпродуктів;

- значні коливання рівня попиту в окремі періоди року, робочі, неробочі, святкові дні, що обумовлені нерівномірністю споживання турпродуктів;

- залежність туристичних підприємств, з одного боку, від конкурентних позицій безпосередніх виробників послуг – постачальників складових турпродукта, а з іншого – від задоволення попиту споживачів (туристів);

- наявність туристичної ренти, яка сплачується на певній місцевості і прямо впливає на рівень прибутковості туристичних підприємств;

- те, що вихід туристичних підприємств на певний туристичний ринок (глобальний, національний, світовий) залежить від кількості як внутрішніх, так і зарубіжних конкурентів.

Туристичне підприємство буде конкурентоздатним або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує йому переваги щодо витрат, або завдяки якісним чинникам, які відрізняють його від конкурентів. До таких чинників належать кваліфікація персоналу, імідж туристичного підприємства, організація і культура управлінської команди, розвинений маркетинг, сучасний менеджмент, якість послуг, що надаються [6].

Основними напрямками підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств в сучасних умовах є:

- 1) використання та утримання протягом тривалого періоду сформованих постійних конкурентних переваг;

- 2) підвищення якості туристичного продукту;

- 3) надання споживачам додаткових туристичних послуг;

- 4) створення та використання геоінформаційних систем (сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зобра-

ження території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо) [2];

5) стимулювання іноземного туризму, розроблення вітчизняних туристичних продуктів;

6) перехід до використання сучасних інформаційних технологій; інформаційні технології в туризмі є системою методів і способів передачі та обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись під час управління підприємствами сфери туризму, а саме під час обслуговування клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодження з ними партнерських відносин тощо [6];

7) застосування різних методів маркетингових досліджень туристичного ринку з метою посилення позицій та збільшення обсягів продажу туристичних послуг, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових;

8) розширення промо-акційних заходів, рекламно-інформаційної діяльності про туристичні продукти;

9) удосконалення збутової політики туристичних продуктів шляхом використання нетрадиційних методів продажу;

10) удосконалення цінової політики на туристичні продукти із запровадженням методів гнучкого ціноутворення;

11) налагодження постійних зв'язків з корпоративними клієнтами на основі використання CRM-технологій;

12) розширення роботи з турагентствами, створення туристичних альянсів;

13) підвищення ролі клієнта в ланцюжку взаємовідносин між туристичним підприємством і споживачем; акцентування діяльності туристичного підприємства на потребах клієнтів і підвищенні ступеня лояльності клієнтів до туристичного підприємства та його продукції;

14) застосування креативного підходу конкурентної поведінки туристичних підприємств; креативний підхід підвищення рівня конкурентоспроможності полягає у створенні й упровадженні управлінських, технологічних і організаційних нововведень, які в сукупності надаватимуть переваги над конкурентами;

15) формування стратегії розвитку туристичного підприємства з урахуванням сформованих конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби;

16) створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку, який послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній; ці напрями набувають великого значення в сучасних умо-

вах під час виходу туристичного підприємства на зовнішні ринки [6].

Висновки. Таким чином, підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств означає, що всі ресурси, які використовують підприємства, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього випливає, що підприємство посідає стабільне місце на ринку товарів та послуг, а його продукція користується постійним попитом споживачів [8]. Формування зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг та запровадження запропонованих напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності дадуть можливість вітчизняним туристичним підприємствам стабілізувати функціонування в сучасних умовах та забезпечить подальший сталий розвиток туристичної галузі України, а також її інтеграцію у світове товариство. Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення конкретних розрахункових методів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С.П. Гаврилюк. – К., 2001. – 20 с.
2. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 154–163. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_776_26.pdf.
3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2001.
4. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf.
5. Васильчак С.В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки / С.В. Васильчак, С.С. Семак // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 3. – С. 61–64. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2014_3_11.pdf.
6. Оцінка та напрями удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств / [Т.Ю. Лужанська, С.А. Костенко, Е.Б. Катц, Г.Б. Будкевич] // Економічний форум. – 2015. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm.
7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : [навч. посіб.] / С.П. Гаврилюк. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 180 с.
8. Віколов О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О.І. Віколов // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 78–80. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_1_17.