

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Проаналізовано сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність туристичних підприємств». Визначено етапи та методи оцінки конкурентоспроможності. Надано принципи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств. Наведено класифікацію конкурентних переваг туристичного підприємства. Розкрито маркетингові, матеріально-технічні, фінансові, соціально-психологічні та організаційні інструменти покращення конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентоспроможність туристичного підприємства; конкурентна перевага; інструмент.

ILNYTSKA-HYKAVCHUK G.

HABA M.

Lviv Polytechnic National University

COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE TOURIST ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF BUSINESS

The aim of the research is to reveal the essence and principles of competitiveness and competitive advantages of the tourist enterprise. The essence of the concepts of "competitiveness" and "competitiveness of tourist enterprises" is analyzed. It is determined that the competitiveness of a tourist enterprise is the ability to gain advantages over competitors through more rational use of its financial, production, personnel, marketing and other potential. It analyzes tourist flows in Ukraine and finds that tourism potential is not used effectively. Stages of estimation of competitiveness of tourist enterprises are determined. To assess the competitiveness of tourism enterprises, SWOT-analysis, as well as ball method, is widely used. The principles of assessing the competitiveness of tourism enterprises are presented. The classification of competitive advantages of the tourist enterprise is given. It is installed, that to improve the competitive advantage, the travel company should use the following tools: marketing (marketing, price, communication policy improvement); material and technical (improvement of the technical condition of fixed assets, introduction of modern technological facilities for customer service, expansion of the range of services); financial (effective use of financial resources, work on the terms of franchising, borrowing, leasing); socio-psychological (motivation of personnel, advanced training); organizational (introduction of effective management methods, organization of effective interconnection with contractors). The factors of improvement of the competitive advantages of the tourist enterprise are external and internal (human resources, technologies, material and technical base, marketing, financial activity, system of production and provision of services).

Keywords: competitiveness of the tourist enterprise; competitive advantage; principle; tool.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є важливим показником успішної діяльності підприємства. Високий її рівень свідчить про високу якість продукції, довіру споживачів, ефективну систему маркетингу, менеджменту, управління фінансами тощо. Кожне підприємство, яке прагне успішно функціонувати на ринку, докладає максимум зусиль для підвищення своєї конкурентоспроможності, повинне постійно вдосконалювати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати собівартість та ціну, шукати нові джерела збуту, впроваджувати інновації, ефективно управляти кадровим потенціалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми оцінки конкурентоспроможності та конкурентних переваг висвітлено в працях таких науковців, як Балабанові Л.В., Холод В.В., Портер М., Чурик Г.Р., Лупак Р.Л., Васильків Т.Г., Петрович Й.М., Кривешко О.В. та ін. Конкурентоспроможність туристичних підприємств розглядали Чоренька Н.В., Сидоренко І.О., Савицька О.П., Гаврилюк С.П. та інші. Проблеми конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії розкриті недостатньо і потребують подальшого опрацювання, що і визначило актуальність роботи.

Мета дослідження – дослідити поняття «конкурентоспроможність», розглянути принципи, методи оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства, обґрунтувати сутність конкурентних переваг та інструменти їх покращення.

Виклад основного матеріалу. Україна має високий туристичний потенціал: сприятливий клімат, природний, історико-культурний, рекреаційний потенціали. Проте туристичний потенціал використовується неефективно. Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 року. Так, Україна посіла 88 місце серед 136 країн. Слід зазначити, що останніми роками значно погіршили конкурентоспроможність туристичного ринку України воєнні дії на Сході України, девальвація, політична нестабільність, спад економічного розвитку та зниження купівельної спроможності

населення. Все це негативно вплинуло на туристичний сектор і сприяло зменшенню кількості туристів. Наприклад, кількість туристів, обслугованих суб'єктам туристичної діяльності України, зменшилася з 3 млн в 2012 році до 2,5 млн в 2016 році. Зокрема різко зменшилася кількість іноземних туристів (з 270 тис осіб в 2012 році до 35 тис осіб в 2016 році). За аналізований період спостерігається тенденція зростання кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон (з 1,9 млн осіб в 2012 році до понад 2 млн в 2016 році). Кількість внутрішніх туристів також знизилася (з 773970 осіб в 2012 році до 453561 осіб в 2016 році) [1]. Тобто спостерігається тенденція зменшення подорожей по Україні і зростання виїзду громадян України за кордон. З наведеної інформації видно, що кількість туристів знижується, відповідно конкуренція між туристичними фірмами зростає. Для того, щоб підприємству вижити в складних економічних умовах, треба постійно пристосовуватися до змін ринкової ситуації, шукати резерви зниження собівартості, підвищувати якість.

Як економічна категорія конкурентоспроможність являє собою характеристику, що відображає відмінності туристичного продукту підприємства від конкурентів і визначає його привабливість для споживача. Науковці пропонують різні визначення поняття «конкурентоспроможність». Так, Балабанові Л.В., Холод В.В. вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність 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 [2]. Згідно з М. Портером, це можливості виготовляти продукцію високої якості з порівняно невеликими витратами та доставляти її на світовий ринок [3]. На думку Лупака Р.Л., конкурентоспроможність підприємства – це механізм ефективного використання конкурентних переваг з метою реалізації стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності та забезпечення соціально-економічних потреб споживачів [4].

Розглядаючи конкурентоспроможність туристичних підприємств, слід враховувати специфіку туристичного продукту, а саме його нематеріальність, нерозривність виробництва й споживання, сезонність, суб'єктивність оцінки продукту, часову різницю між купівлею і споживанням, неможливість збереження тощо. Визначення поняття «конкурентоспроможність туристичного підприємства» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність туристичного підприємства»

№	Автор	Суть поняття
1	Луганська Т.Ю. [5]	Реальна та потенційна спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам більш цінні для споживачів, ніж товари конкурентів.
2	Сидоренко І.О. [6]	Система, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентні переваги.
3	Савіцька О.П., Савіцька Н.В. [7]	Це здатність туристичних підприємств ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого розвитку територій.
4	Гаврилук С.П. [8]	Характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за цінними і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

На думку автора, конкурентоспроможність туристичного підприємства – це здатність отримувати переваги над конкурентами завдяки більш раціональному використанню свого фінансового, виробничого, кадрового, маркетингового та інших потенціалів.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства може проводитися за такими етапами: 1) визначення показників, які будуть досліджуватися; 2) визначення основних конкурентів, з якими буде проводитися порівняння; 3) збір інформації про конкурентів; 4) аналіз зібраної інформації, розрахунок показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів; 5) оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, розробка заходів з її покращення.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств широко використовується SWOT-аналіз, метою якого є визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища його функціонування. За результатами SWOT-аналізу визначаються шляхи покращення діяльності підприємства. Поширеним є також бальний метод, який передбачає складання матриці оцінних показників, присвоєння показникам балів, порівняння балів підприємства за кожним

оцінним показником із конкурентом. На основі даного аналізу отримують узагальнену бальну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства [7].

При визначенні конкурентоспроможності туристичних підприємств слід дотримуватись принципів [5]:

1. Оцінювання діяльності підприємства має проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку – виробника чи споживача послуг. Під час оцінки конкурентоспроможності підприємства з боку споживача ступінь його задоволення послугами можна визначити лише за показниками якості. У випадку дослідження з боку виробника послуг беруться до уваги такі показники, як зниження витрат, доходи, місцезнаходження підприємства, відносини з контрагентами тощо.

2. Орієнтація на певний сегмент ринку. Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування.

3. Можливість порівняння підприємств.

4. Дотримання законодавства України та міжнародних норм і правил у галузі туризму.

5. Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній).

Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця [4]. Формування конкурентної переваги є важливим завданням кожного підприємства, оскільки це приводить до зростання числа покупців та доходів підприємства. Конкурентні переваги поділяють внутрішні та зовнішні.

Внутрішні конкурентні переваги характеризують такі внутрішні показники діяльності підприємства, які мають перевагу над аналогічними показниками конкурента [9]. Вони включають: виробничі (продуктивність праці, економія витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами); технологічні (використання досягнень науково-технічного прогресу); кваліфікаційні (кваліфікація, компетенція персоналу); управлінські (використання ефективних управлінських методів); економічні (ефективність використання фінансових ресурсів, наявність джерел фінансування, прибутковість, рентабельність); географічні (вигідне географічне розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів).

Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача [9]. Вони відображають цінність послуги для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг туристичного підприємства можна віднести наступні: 1) інформаційні (діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан розвитку туристичного ринку, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів); 2) конструктивні (технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка); 3) якісні (рівень якості продукції чи послуг за оцінками споживачів); 4) кон'юнктурні (ринкові умови діяльності туристичного підприємства, конкурентна боротьба на ринку); 5) іміджеві; 6) цінові; 7) збутові (методи розподілу та збуту туристичних послуг); 8) комунікаційні (способи розповсюдження інформації про туристичне підприємство).

Фактори покращення конкурентних переваг туристичного підприємства можна поділити також на зовнішні і внутрішні. В свою чергу, зовнішні фактори включають сприятливу політичну обстановку, економічні умови господарювання, природно-географічні умови, контрагенти (наявність вигідних партнерів). Важливим фактором у покращенні конкурентних переваг є кооперація, тобто співпраця з конкурентами, постачальниками послуг, що дає змогу вийти на нові ринки збуту, збільшити обсяги продажів.

Внутрішні фактори включають весь потенціал підприємства, який може ефективно використовуватися і покращувати конкурентоспроможність підприємства. Вони включають: людські ресурси (компетенція персоналу, уміння і бажання якісно працювати), технології (наявність передових технологій), матеріально-технічна база (якісний стан і ефективне використання основних і оборотних засобів підприємства), маркетинг (ефективні канали збуту, реклама, ціноутворення), фінансова діяльність (ефективність управління фінансовими ресурсами), система виробництва і надання послуг (процес обслуговування), система управління (організаційна структура управління, її ефективність).

Кожне підприємство, яке бажає успішно працювати, повинне задовольняти потреби споживачів, шукати і розвивати свої конкурентні переваги. Інструментами покращення конкурентних переваг туристичного підприємства є:

1) маркетингові: удосконалення збутової, цінової політики, якості послуг, удосконалення комунікаційної політики;

2) матеріально-технічні: удосконалення технічного стану основних засобів, впровадження сучасних технологічних засобів обслуговування клієнтів, економія матеріальних витрат, розширення асортименту продукції та послуг;

3) фінансові: ефективне використання фінансових ресурсів та витрат, робота на умовах франчайзингу, залучення кредитів, лізинг;

4) соціально-психологічні: мотивація персоналу за якісну роботу, підвищення кваліфікації персоналу;

5) організаційні: впровадження ефективних методів управління, організація ефективного взаємозв'язку з клієнтами, постачальниками послуг та іншими контрагентами.

Висновки. Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це здатність отримувати переваги над конкурентами завдяки більш раціональному використанню свого фінансового, виробничого, кадрового, маркетингового та інших потенціалів. Для покращення конкурентних переваг туристичне підприємство повинне використовувати наступні інструменти: маркетингові, матеріально-технічні, фінансові, соціально-психологічні, організаційні.

Література

1. Туристичні потоки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 448 с.
3. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М. : Вільямс, 2002. – 495 с.
4. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
5. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств / Т.Ю. Луганська, С.А. Костенко, Е.Б. Катц, Г.Б. Будкевич // Економічний форум. – 2015. – № 4. – С. 258–267.
6. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1 (7).
7. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 776. – С. 154–163.
8. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С.П. Гаврилюк. – Київ, 2001. – 20 с.
9. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

References

1. Turystychni potoky / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Balabanova L.V. Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidprijemstv: navch. posib. / L.V. Balabanova, V.V. Kholod. – K.: VD “Profesional”, 2006. – 448 s.
3. Porter M. Konkurentsya / M. Porter. – M.: Vyliams, 2002. – 495 s.
4. Lupak R. L. Konkurentospromozhnist pidprijemstva: navch. posib. / R.L. Lupak, T.H. Vasylytsiv. – Lviv: Vydavnytstvo LKA, 2016. – 484 s.
5. Otsinka ta napriamky udoskonalennia konkurentospromozhnosti turystychnykh pidprijemstv / Luzhanska T.Iu., Kostenko S.A., Katts E.B., Budkevych H.B. // Ekonomichnyi forum. - 2015. - №4. - S. 258-267.
6. Sydorenko I.O. Konkurentospromozhnist turystychnykh pidprijemstv v Ukraini / I.O. Sydorenko // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. - 2012. - № 1 (7).
7. Savitska O.P. Teoretyko-metodychni aspekty otsinky konkurentospromozhnosti sub'iektiv turystychnoi industrii / Savitska O. P., Savitska N. V. // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – 2013. - № 776. – S. 154 – 163.
8. Havryliuk S.P. Konkurentospromozhnist pidprijemstv na rynku turystychnykh posluh : avtoref. dys. na zdobuttia nauk, stupenia kand. ek. nauk : spets 08.06.02 «Pidprijemnytstvo, menedzhment ta marketynh» / S.P. Havryliuk. – Kyiv, 2001. – 20 s.
9. Chornenka N. V. Orhanizatsiia turystychnoi industrii: Navchalnyi posibnyk / N. V. Chornenka - K.: Atika, 2006. 264 s.

Рецензія/Peer review : 13.02.2018
Надрукована/Printed : 11.04.2018
Рецензент: д. е. н., проф. Теребух А. А.