

ЗАХАРЧЕНКОВіталій Іванович
nvzakharchenko777@gmail.comд.е.н., професор, Одеський
національний політехнічний
університет**БАЛАХОНОВА**

Олеся Володимирівна

д.е.н., доцент, Вінницький соціально-
економічний інститут університету
"Україна"**СКАЛОЗУБ**Марія Ігорівна
skall4483@gmail.comмагістрант, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 339.137

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НА ОСНОВІ
КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ ХАРАКТЕРИСТИК ЇХ ПРОДУКТІВ****ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES ON THE BASIC OF
COMPETITIVE ANALYSIS OF THE CHARACTERISTICS OF THEIR PRODUCTS**

Стаття присвячена викладенню методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери з урахуванням, в першу чергу, точки зору споживачів, який побудований на основі розрахунку корисного ефекту від споживання продукту. Підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність, як окремого виду послуг туристичної сфери, так і конкурентоспроможність продуктів окремого туристичного підприємства.

Статья посвящена изложению методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий туристической сферы с учетом точки зрения потребителей, который построен на основе расчета полезного эффекта от потребления продукта. Подход позволяет оценить конкурентоспособность, как отдельного вида услуг туристической сферы, так и конкурентоспособность продуктов отдельного туристического предприятия.

The article is devoted to the exposition of the methodical approach to assessing the competitiveness of tourism enterprises is proposed, taking into account, first of all, the point of view of consumers, which is built on the basis of calculating the beneficial effect of consumption of the product. The approach makes it possible to assess competitiveness as a separate type of tourism services, as well as competitiveness of the products of a separate tourist enterprise.

Ключові слова: туризм, підприємство, продукт, конкурентоспроможність, показник, ефект, споживач, якість

Ключевые слова: туризм, предприятие, продукт, конкурентоспособность, показатель, эффект, потребитель, качество

Keywords: tourism, enterprise, product, competitiveness, indicator, effect, consumer, quality

ВСТУП

Успішним розвиток економіки країни можна назвати тоді, коли вона випускає і нарощує випуск конкурентоспроможної продукції. Важливість і розуміння в суспільстві цього важливого завдання зумовлює необхідність розроблення та реалізації системних стратегічних та тактичних заходів, які повинні стати основою підвищення конкурентоспроможності усіх секторів української економіки та її підприємств [8, с. 3].

Сучасний етап розвитку економіки України під впливом процесів глобалізації характеризується пошуком нових форм і методів управління конкурентоспроможністю вітчизняних виробників. Замість традиційних, які виправдали себе в минулому, але мало ефективні сьогодні підходів, формуються нові, орієнтовані на необхідність трансформації як національної економіки, так і її суб'єктів господарювання.

Стратегія та планування можуть підказати підпри-

ємству, в якому напрямку варто рухатись та де цей шлях повинен закінчитися, відомості про конкурентів виявляють та попереджають про можливі проблеми в майбутньому. Фляйшер К. та Бенсуссан Б. визначають, що: «Русійна мета проведення конкурентного аналізу полягає в кращому розумінні роботи конкурентів для прийняття рішень та розробки такої стратегії, яка представляє конкурентну перевагу, яка, в свою чергу, дозволяє досягнути особливих результатів порівняно з конкурентами» [11, с. 28]. А децю раніше вони визначають конкурентну перевагу як «...відмінний спосіб позиціонування організації на ринку з метою отримання будь-якої переваги перед конкурентами» [11, с. 23].

Дослідженням проблем розвитку методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і продуктів займалися такі фахівці, як Балабанова Л. [1], Грицишин Н. [3], Дубницький В. [5], Криворотов В. [6], Мінько Е. і Кричевський М. [7], Петрович Й. [8], Сумець О. [10], Фляйшер К. і Бенсуссан Б.

[11], Циганюк О. [12]. Але у цих та інших дослідженнях недостатньо висвітлено зв'язок між принципами забезпечення конкурентоспроможності продуктів [5, с. 63], складовими характеристиками конкурентоспроможності продукту [5, с. 88], стратегічним аналізом витрат на забезпечення конкурентоспроможності продуктів [5, с. 233]; не наведені кількісні характеристики цих взаємозв'язків.

МЕТА РОБОТИ полягає в удосконаленні підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємств через оцінку конкурентоспроможності продуктів, які вони пропонують споживачам на прикладі туристичної сфери.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є методичні та інструктивні матеріали з питань економіки, менеджменту та туризму, наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, матеріали періодичної преси, ресурси Internet.

РЕЗУЛЬТАТИ

Стабільний довгостроковий розвиток національної економіки виступає однією з головних складових високого рівня її конкурентоспроможності. Однією з основних її складових стає туристична сфера, розвиток якої забезпечує один з самих високих мультиплікативних ефектів. Саме від ефективного функціонування цієї галузі залежить розвиток таких сумісних сфер як готельний бізнес, транспортна галузь і т.д. Стає нагальною потребою вирішення проблеми відповідності вітчизняної туристичної сфери світовим стандартам до послуг, що вона здійснює. Необхідною умовою виступає збереження накопиченого досвіду і розробки нових підходів до оцінки і збереження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання туристичної сфери в Україні.

У загальному вигляді під конкурентоспроможністю (КС) товару розуміють здатність товару відповідати вимогам ринку даного виду товару [2, с. 385]. У даному дослідженні під КС продукту будемо розуміти його споживчі та вартісні характеристики, які забезпечують особливі переваги у кращому задоволенні конкретної потреби споживача у порівнянні з аналогічними продуктами інших суб'єктів господарювання, у визначений час на визначеному ринку. Підкреслимо словосполучення «особливі переваги», що відрізняє наведене поняття від інших у врахуванні економічної ренти.

Критеріями КС продукту виступають рівень якості та його стабільність, рівень новизни продукту, імідж продукту, інформативність продукту і ціна його споживання [4, с.77-78].

Найбільшою КС на ринку відзначається той продукт, який завдяки своїм споживчим якостям забезпечує найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання. тобто умови КС продукту мають наступний вигляд:

$$КС = \frac{E}{Ц} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де E – корисний ефект від споживання продукту; Ц – ціна споживання продукту.

Корисний ефект становить кінцевий корисний ре-

зультат виробничої діяльності, яка характеризується насамперед якістю і номенклатурою продукту, що задовольняє потреби окремого споживача або суспільства в цілому. Його можливо вимірювати у натуральних або грошових одиницях, умовних балах. Корисний ефект продукту характеризує його фактичну здібність задовольняти конкретну потребу покупця: у нашому випадку це задоволення потреб громадян у високоякісному відпочинку.

Необхідно враховувати, що КС продукту можливо визначити як з боку споживача, так і виробника. У зв'язку чим найбільш КС є такий продукт, який користується признанням у споживачів даного продукту у порівнянні з продуктами-аналогами [7, с. 32]. Критерієм КС продукту при цьому може слугувати відносна питома вага продажу конкретного продукту у порівнянні з продуктом конкурентом [10]. Якщо під час розрахунку продукту враховується повна ціна його споживання (витрати споживача на придбання продукту плюс додаткові витрати, що пов'язані зі споживанням продукту у термін його придатності), то у формуванні КС продукту туризму поряд з організаціями (фірмами), які конкретно забезпечують сам процес відпочинку громадян, важливу роль виконують туристичні оператори, які встановлюють визначений розмір торговельної надбавки до відпускної ціни підприємства-організатора відпочинку. Один і той самий продукт може набувати різної КС в залежності від того, який розмір торговельної надбавки встановила організація туристичної сфери у місцезнаходженні продажу, а також що необхідно враховувати при розрахунках ціни споживання туристичного продукту.

Враховуючи відносний характер оцінки КС та суб'єктивність вхідних даних, науковці пропонують різні підходи до її здійснення і використання різних груп показників [8, с. 102-105]. Серед кількісних методів частіше використовують комплексний, який враховує одиничні, групові та інтегральні показники. Оцінка КС продукту здійснюється шляхом співставлення показників досліджуваного продукту туристичної індустрії з показниками закордонних зразків туристичного відпочинку. Основними етапами оцінки КС продукту в туристичній сфері за допомогою такого підходу є вибір групи показників для конкретного продукту (послуги) у сфері туризму і розрахунок їх значимості; вибір базового варіанту групи показників для порівняння; розрахунки коефіцієнтів за групами – нормативних, якісних, економічних показників; розрахунок інтегрального показника КС [9, с. 89].

Слід враховувати наступні недоліки запропонованого комплексного метода оцінки КС продукту:

- які можуть бути варіанти вибору базового продукту
- відсутнє врахування показників організаційного забезпечення
- розрахунок коефіцієнтів вагомості є процесом суб'єктивним, а його результати недостатньо достовірні, так як залежать від суб'єктивних поглядів кожного експерта;
- нормативні показники недостатньо постійні в часі.

Такі недоліки роблять важкою оцінку КС продук-

тів туристичної сфери за допомогою вище проаналізованого методу і вимагають пошуку нових підходів. В сучасних умовах номенклатура продуктів у туризмі постійно розширюється, що призводить до труднощів із вибором зразка для порівняння. В таких випадках

можливо здійснювати оцінку КС продуктів (а відповідно і підприємств) туристичної сфери на основі стратегічного аналізу [8, с. 88]. У відповідності з таким аналізом є можливість запропонувати наступну систему показників (табл. 1).

Таблиця 1

Показники конкурентоспроможності продукту підприємств туристичної сфери

Конкурентний ринок, %		Зміст конкурентоспроможності (за 10-ти бальною шкалою)	Фактори конкурентоспроможності (у діапазоні 0/1)		
1.	Доля ринка	4.	Ринкова влада над споживачами	7.	Співвідношення "ціна-якість"
2.	Динаміка попиту	5.	Більш повно відповідати запитам споживачів	8.	Ефективність обслуговування
3.	Еластичність попиту	6.	Здібність введення нових продуктів, адаптованих до нових умов	9.	Умови споживання

Коефіцієнт корисного ефекту – $k_{ке}$ (показник КС продукту за якісними та організаційно-комерційними показниками) можливо розрахувати за формулою:

$$k_{ке} = \frac{n}{n_3}, \quad (2)$$

де n – число показників, за якими продукт є найбільш привабливим для споживача; n_3 – загальне число показників, що розраховуються.

Для конкретного випадку, враховуючи дані табл. 1, визначаємо:

$$k_{ке} = \frac{\text{показник1} + \text{показник2} + \text{показник3}}{3 \cdot 100} + \frac{\text{показник4} + \text{показник5} + \text{показник6}}{3 \cdot 10} + \frac{\text{показник7} + \text{показник8} + \text{показник9}}{3}, \quad (3)$$

Розрахунок рівня КС продукту і здійснюється за формулою:

$$КС_i = \frac{k_{кеi}}{c_i}, \quad (4)$$

де $k_{кеi}$ – коефіцієнт корисного ефекту, який розраховується для i -го продукту за показниками табл. 1;

c_i – середня ціна споживання продукту і на даному ринку.

Продукт з найбільшим значенням показника КС_i визначається найбільшим рівнем КС. Запропонований методичний підхід дозволяє оцінити КС як окремого виду послуг туристичної сфери, так і КС про-

дуктів окремого туристичного підприємства за формулою:

$$КС_{ТП} = \frac{\sum_{i=1}^m КС_i}{m}, \quad (5)$$

де $КС_i$ – рівень КС i -го продукту (послуги), що забезпечує туристичне підприємство; m – загальна кількість продуктів (послуг) туристичного підприємства, що оцінюється.

Перевагами запропонованого методичного підходу до оцінки КС продукту туристичного підприємства можуть бути наступні:

- відсутня необхідність пошуку базового варіанту продукту-аналога;

- можливо здійснювати оцінку продукту не тільки за якісними, але й за організаційно-комерційними показниками;

- визначення таких показників, що відображені у табл. 1, за якими продукт з точки зору споживача є найбільш привабливим, не так складно, як відображати кожний показник і ступінь його вагомості у балах та оцінювати за вибірковою шкалою.

Розроблений методичний підхід було застосовано для оцінки КС підприємств туристичної сфери (на прикладі туроператорів м. Одеса) на такому продукті як подорож на гірськолижні курорти Болгарії (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери

Підприємства туристичної сфери	Діапазон цін, у. о.	Значення показників за табл. 1									КС
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Авеста-тур	270-310	5,9	3,7	5,8	7	7	3	0,9	0,6	0,5	0,05
Альбатрос-трєвел	250-270	6,3	3,5	6,3	8	8	4	0,7	0,7	0,4	0,05
Аркадія-трєвел	250-260	9,4	7,8	6,2	9	8	5	0,9	0,8	0,7	0,06
Інтурист-Одеса	340-370	3,5	2,4	7,5	2	7	4	0,2	0,2	0,5	0,02
Лондон-скай	360-410	4,0	3,0	9,0	3	6	5	0,2	0,3	0,6	0,01
Скай-груп	290-320	5,5	2,5	8,0	3	6	4	0,1	0,2	0,4	0,02

Проведені розрахунки показують, що з шести обраних на одеському ринку туристичних послуг туроператорів, які працюють за напрямком надання послуг з відпочинку на гірськолижних курортах Болгарії, найбільш високим рівнем КС відзначається «Ар-

кадія-трєвел». Це обґрунтовується як достатньо прийнятною ціною путівок, так і достатньою часткою регіонального ринку туристичних послуг, що тривалий час займає туроператор. Найбільш низька КС характерна для наступних підприємств: «Лондон-скай»,

«Інтурист-Одеса», «Скай-груп», що, в першу чергу обумовлено високою ціною надання послуг (але треба відзначити, що вони достатньо високого рівня). При цьому, як наголошують науковці [1;3;6;12], до кількісного аналізу завжди необхідно надавати ретельний якісний.

ВИСНОВКИ

Оскільки КС як продукту, так і підприємства є відносною, і визначається в результаті порівняння із аналогічними продуктами і підприємствами, констатувати рівень КС можна лише у результаті її оцінки.

Важливість процесу оцінювання КС пояснюється тим, що необхідно визначити позицію підприємства та його продукції порівняно з конкурентами та виявити можливості поліпшення цієї позиції.

Цілі оцінювання КС підприємства можуть бути наступними: визначення ринкової позиції підприємства порівняно з конкурентами; розробка та реалізація заходів щодо підвищення рівня КС; оцінити привабливість продукту того чи іншого підприємства для споживачів; залучення коштів інвестора; розроблення програм виходу на нові ринку збуту.

Для підвищення КС підприємство туристичної сфери слід звернути увагу на підвищення якості наступних функцій: впровадження інновацій у виробництво туристичних послуг та формування туристичного продукту; організація маркетингу і реклами з метою визначення місткості ринку вироблених та запроєктованих до впровадження туристичних послуг; формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; просування на ринок туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник / Л.В. Балабанова. – К.: Вид. дім «Професіонал», 2009. – 256 с.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. – 5-е изд. – М.: ИНЭ, 2002. – 1280 с.

3. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип. 33. – С. 431-436.

4. Захарченко В.И. Конкурентоспособность станкостроительной продукции / В.И. Захарченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №5. – С. 77-84.

5. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: уч. пособие / Под ред. В.И. Дубницкого. – Днепропетровск: ГВУЗ «УГХТУ», 2016. – 400 с.

6. Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: уч. пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 351 с.

7. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.

8. Петрович Й.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: монографія / Й.М. Петрович, О.В. Кривешко, І.О. Ступак. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 228 с.

9. Свирейко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н.Е. Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3(41). – С. 88-91.

11. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, 2017. – 541 с.

10. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч. Посібник / О.М Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.

12. Циганюк О.О. Теоретичні аспекти методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.О.Циганюк // Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2007. – №3. – Т.1. – С. 134-137.