

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Узагальнено підходи до визначення суті конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери. Обґрунтована доцільність використання послідовності прогнозування і оцінки конкурентних переваг туристичних підприємств.

Обобщены подходы к определению сущности конкурентных преимуществ предприятий туристиче-ско-рекреационной сферы. Обоснована целесообразность использования последовательности про-гнозирования и оценки конкурентных преимуществ туристических предприятий.

The approaches are generalized to the content definition of concept «competitive edges of enterprises of tourist-recreational sphere». Expediency of the use of sequence of forecasting and estimation of competitive edges of tourist enterprises is reasonable.

Постановка проблеми. Користування туристичними послугами, мандрування та подорожі в сучасних умовах розвитку людського суспільства стали невід'ємною складовою забезпечення високої якості життя в переважній більшості розвинутих країн світу. Розвиток туристичного обміну виступає вагомою передумовою для рекреації та оздоровлення, розширення кругозору пізнання та культурного збагачення, відпочинку та розваг широких верств населення. Прискорення процесів світової економічної інтеграції, розширення сфер міжнародного культурно-просвітницького обміну, глобалізації системи транспортного та інфраструктурного забезпе-чення туризму у більшості економічно розвинених країн світу призводить до підвищення ма-сової мобільності та свободи переміщення широких верств населення з метою змістовного проведення дозвілля. Розвиток національної туристично-рекреаційної індустрії за таких умов стає важливим джерелом інтенсифікації економічного зростання та покращення платіжного балансу держави, підвищення добробуту населення, а також запорукою для збереження й від-новлення унікальних вітчизняних природно-рекреаційних ресурсів тощо.

Проблеми прогнозування та оцінки перспектив розвитку національного туристичного рин-ку розглядалися у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Бабкін О. [1], Бандурін В. [7], Бланке Д. [9], Гайдук А. [2], Дурович О. [3], Кіфяк В. [4], Любіцева О. [5], Нові-ков В. [6], Чіеза Т. [9], Ушаков Д. [7], Шульгіна Л. [8] та ін. Проте до цього часу окремі аспекти прогнозування та оцінки конкурентних переваг, досягнення яких являє собою основу для інтен-сифікації розвитку національної туристичної індустрії, зокрема – в контексті глобалізації туристичних потоків, залишаються недостатньо вивченими та вимагають подальшого дослідження.

Мета статті. Узагальнення підходів та розробка рекомендацій щодо визначення послідовності прогнозування та оцінки конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери.

Виклад основного матеріалу. Конкурентне суперництво є невід'ємною складовою фун-кціонування ринкового механізму, важливою умовою неухильного підвищення ефективності підприємницької діяльності. Конкуренція для виробників товарів і послуг виступає зовніш-ньою силою примушення до неухильного підвищення продуктивності господарської діяль-ності, розширення масштабів випуску товарів, прискорення науково-технічного прогресу, пошуку та впровадження новітніх технологій і форм організації виробництва.

Для окремих учасників ринку найбільш вагомим значення набувають аспекти конкуренції, пов'язані з конкретними умовами і обставинами їхньої участі в ринковому суперництві (рефлексивній взаємодії), в той час як для суспільства у цілому конкуренція являє собою дієвий механізм саморегу-лювання економічного розвитку на ґрунті вибору найбільш економічних (насамперед з точки зору ефек-тивності, тобто порівняльного співвідношення результатів і витрат) шляхів задоволення широкого ко-ла постійно зростаючих людських потреб і запитів. На ринку послуг з рекреації та відпочинку позити-вний вплив конкуренції відображається насамперед через вплив таких факторів: розширення пропози-ції та підвищення якості туристичних продуктів; покращення економічних параметрів ринкової про-позиції через збалансування співвідношення ціни та якості; пошук і освоєння нових природно-рекреаційних ресурсів, привабливих для споживачів. Крім того, загострення конкуренції на туристич-ному ринку сприяє також поглибленню його сегментації, наслідком якої стає розширення пропозиції відносно недорогих але якісних послуг, орієнтованих на споживачів з невисоким рівнем доходу. Тим самим конкуренція надає позитивний вплив навіть на вирішення соціальних завдань, пов'язаних із ро-зширенням доступу всіх верств населення до користування ресурсами рекреації та оздоровлення.

Слід, проте, звернути також увагу на наявність вагомих негативних наслідків ринкового конку-рентного суперництва, до складу яких належать монополізація економіки внаслідок витіснення дрібних виробників великими підприємствами, посилення соціальної несправедливості, зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, розгортання інфляційних процесів тощо.

На туристичному ринку негативні аспекти конкурентного суперництва проявляються перш за все у посиленні недоброчинної конкуренції, формами якої є різного роду змови між виробниками, створення штучних обмежень для доступу конкурентів до природних ресурсів з рекреації та відпочинку, недбале відношення до стану навколишнього середовища, що в кінцевому рахунку призводить до наростання екодеструктивного антропогенного навантаження тощо.

Реалізація наведених функцій конкуренції здійснюється на основі впровадження та використання учасниками ринкових відносин конкретних методів конкурентного суперництва. Розмаїття можливих умов і обставин конкуренції, що є відбиттям складності структурної побудови та механізму функціонування ринку як системи організації економічних відносин, а також різноспрямованість цільових настанов і пріоритетів учасників конкурентних відносин обумовлюють існування великого розмаїття форм і методів досягнення успіху в конкурентному суперництві. Таким чином, конкурентне суперництво в ринкових умовах виступає стихійним саморегулятором збалансованості суспільного виробництва, результат дії якого полягає у неухильному підвищенні ефективності господарської діяльності внаслідок безперервного загострення економічних відносин та виникнення протиріч між інтересами учасників ринкового обміну товарами та послугами. Збалансований ринок, ціни якого відбивають суспільно необхідні витрати на виробництво товарів, через конкурентне суперництво диктує виробникам жорсткі беззаперечні вимоги, пов'язані з необхідністю скорочення витрат, економного використання всіх видів ресурсів, підвищення продуктивності праці.

Рівень ринкової конкуренції і ступінь конкурентності ринку загалом підштовхують підприємство до пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби, суттєвого підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності. У комплексі реалізація зазначених заходів визначає характер походження та величину конкурентних переваг. Отже, сила конкурентної позиції в умовах ринкового суперництва насамперед стає відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості цього підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей. Базовою основою для формування такого роду конкурентних переваг при цьому вважається наявність унікальних активів підприємства або виняткова компетентність в певній сфері діяльності. Такий підхід в цілому відповідає закономірностям конкурентного суперництва на туристичному ринку, оскільки саме доступ і можливість користування рідкісними природними ресурсами для обслуговування споживачів складають основу для забезпечення якості послуг з рекреації та відпочинку.

З іншого боку, достатність ресурсної бази господарської діяльності слід вважати важливою та обов'язковою, але вкрай недостатньою передумовою для забезпечення успіху у конкурентному суперництві. Конкурентні переваги певною мірою є похідною, справжньою квінтесенцією ринкового суперництва, тому до складу внутрішніх факторів, що визначають рівень цих переваг та конкурентну позицію підприємства на ринку, необхідно додати також зовнішні явища та сили, які визначають систему вимог щодо ефективності господарської діяльності. Таким чином, конкурентні переваги виникають у результаті суперництва між підприємствами-виробниками при проектуванні, виробництві, реалізації та експлуатації продукції і послуг на певному галузевому ринку, специфіка якого відбивається не тільки на інтенсивності і характері змін ринкової конкуренції, але й на джерелах і закономірностях формування конкурентних переваг учасників даного ринку.

Специфічний характер туристичного продукту обумовлює також акцентування уваги дослідників на аспектах формування конкурентних переваг, пов'язаних із властивостями послуг з відпочинку, розваг та рекреації, які пропонуються споживачам. Забезпечення високого рівня відповідності послуг, як результатів діяльності туристичного підприємства, має виступати підґрунтям для отримання ринкових переваг в ході суперництва з конкурентами, які пропонують менш якісний туристичний продукт. Слід, проте, відзначити, що для описаного комплексу критеріїв притаманною є орієнтація переважно на отримання оцінок конкурентоспроможності матеріально-речовинної складової туристичного продукту, в той час як решта важливих аспектів задоволення потреб споживачів (зокрема, у ресурсній, інфраструктурній, інституціональній сферах) залишається за межами уваги. Узагальнення отриманих результатів прогнозування та оцінювання конкурентних переваг також буде утрудненим через різноспрямованість впливу певних факторів (насамперед, цінових) на, з одного боку, якість задоволення потреб споживачів, а з іншого – на ефективність діяльності туроператора.

Конкурентні переваги підприємства стають концентрованим проявом переваги над іншими учасниками ринку в економічній, технічній, організаційній або іншій сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками. Іншою важливою характеристикою конкурентних переваг туристичних підприємств є притаманна ним схильність щодо сприйняття високого рівня невизначеності ринку послуг з оздоровлення та відпочинку, що проявляється у неоднозначності впливу безлічі різнорідних факторів. Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й відноситися до різних явищ і процесів: туристичного продукту; антропогенних або природних ресурсів, які використовуються при наданні послуг; туристичного підприємства або різних аспектів його діяльності; туристичної території; інтегрованого об'єднання підприємств або галузі в цілому; національної економіки; світового господарства тощо.

Таким чином, конкурентні переваги туристичного підприємства являють собою сукупність позитивних відмінностей між рівнем ефективності використання на ньому всіх видів туристичних ресурсів у порівнянні з аналогічними показниками інших підприємств певної однорідної групи, що діє на світовому, міжнародному, національному або регіональному туристичному ринку з метою досягнення більш-менш однорідного комплексу підприємницьких (визначаються інтересами власників та колективу підприємства), національних (мають загальнодержавний характер та визначаються пріоритетами розвитку туристичної галузі зокрема та національного господарства у цілому країни, до якої належить підприємство) та суспільних (якість обслуговування туристів, екологічний стан природних ресурсів, рівень розвитку економіки, господарства, культури, науки та освіти, добробут населення тощо) цілей. Необхідність узгодження різноманітних пріоритетів розвитку підприємства, відповідно до зазначеного складного комплексу цілей, обумовлює застосування не менш складного стратегічного підходу до прогнозування та оцінки конкурентних переваг на рівні окремого підприємства та DESTИНАЦІЇ (туристичної території) у цілому, а також визначення оптимальних шляхів забезпечення конкурентних переваг. Основними вимогами щодо зазначеного стратегічного підходу виступають:

по-перше, бажані конкурентні переваги туристичного підприємства є відбиттям (умовою досягнення) сукупності загальних (стратегічних) цілей підприємства, які мають довгостроковий характер та вже надалі виступають підґрунтям для визначення поточних цілей та завдань підприємства та які погоджуються з існуючими у суспільстві національними та загальнолюдськими пріоритетами стійкого розвитку. Характерними ознаками процедури вибору такого роду цілей є комплексний багатокритеріальний характер, високий рівень невизначеності, незначні можливості для формалізації та ін.;

по-друге, джерелами виникнення конкурентних переваг туристичного підприємства на міжнародному, національному та регіональному рівнях можуть ставати різноманітні за природою внутрішні та зовнішні фактори (економічні, соціально-демографічні, правові, культурні, науково-технологічні та ін.), більшість з яких майже не підкоряється регулюючому впливу з боку підприємства, що визначає необхідність його активної адаптації до можливих трансформацій зазначених факторів;

по-третє, конкурентні переваги туристичного підприємства можуть виникати на різних рівнях у різноманітних сферах його діяльності та вступати в процесі формування до складної взаємодії між собою, результатом якої буде виникнення позитивних (або негативних) синергетичних ефектів, необхідною умовою регулювання яких є створення відповідного координаційного механізму найвищого рівня (звичайно інтеграційного типу).

по-четверте, виникнення та подальша трансформація конкурентних переваг на туристичному ринку має чітко виражений ситуативний характер, обумовлений різними варіантами сполучення (поєднання) стратегічних ресурсів підприємства у різноманітних умовах зовнішнього (переважно – в межах туристичного регіону) ринкового середовища. Перетворення складу або умов доступу підприємства до цих ресурсів, релевантні зовнішні зміни неодмінно будуть призводити до необхідності перегляду пріоритетів забезпечення конкурентних переваг;

по-п'яте, умови та пріоритети формування конкурентних переваг туристичного підприємства майже завжди носять задалегідь невизначений характер, що заперечує можливість екстраполяції минулих тенденцій розвитку підприємства при плануванні конкурентоспроможності.

Таким чином, процес формування конкурентних переваг зокрема та конкурентоспроможності туристичного підприємства у цілому має комплексний стратегічний характер, є відбиттям стратегічних цілей підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у його зовнішньому оточенні (рис.1). Використання описаного підходу дозволяє не тільки визначити цільові конкурентні переваги туристичних підприємств, але й здійснити прогнозування та оцінку напрямів зміцнення конкурентоспроможності, зокрема у сферах підвищення рівня якості туристичних продуктів, удосконалення організації обслуговування туристів, збільшення туристичної привабливості.

Висновки. Конкурентні переваги туристичного підприємства являють собою сукупність позитивних відмінностей між рівнем ефективності використання на ньому всіх видів туристичних ресурсів у порівнянні з аналогічними показниками інших підприємств певної однорідної групи, що діє на світовому, міжнародному, національному або регіональному туристичному ринках. Процес формування конкурентних переваг має комплексний стратегічний характер, є відбиттям комплексу цілей підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у його зовнішньому оточенні. Запропонований підхід до побудови послідовності прогнозування та оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства дозволяє не тільки визначити цільові конкурентні переваги, але й здійснити прогнозування та оцінку напрямів підвищення рівня якості туристичних продуктів, удосконалення організації обслуговування туристів, збільшення туристичної привабливості.

На подальше дослідження вимагають питання удосконалення методики прогнозування та оцінка перспектив розвитку національного туристичного ринку в контексті визначених цільових конкурентних переваг.

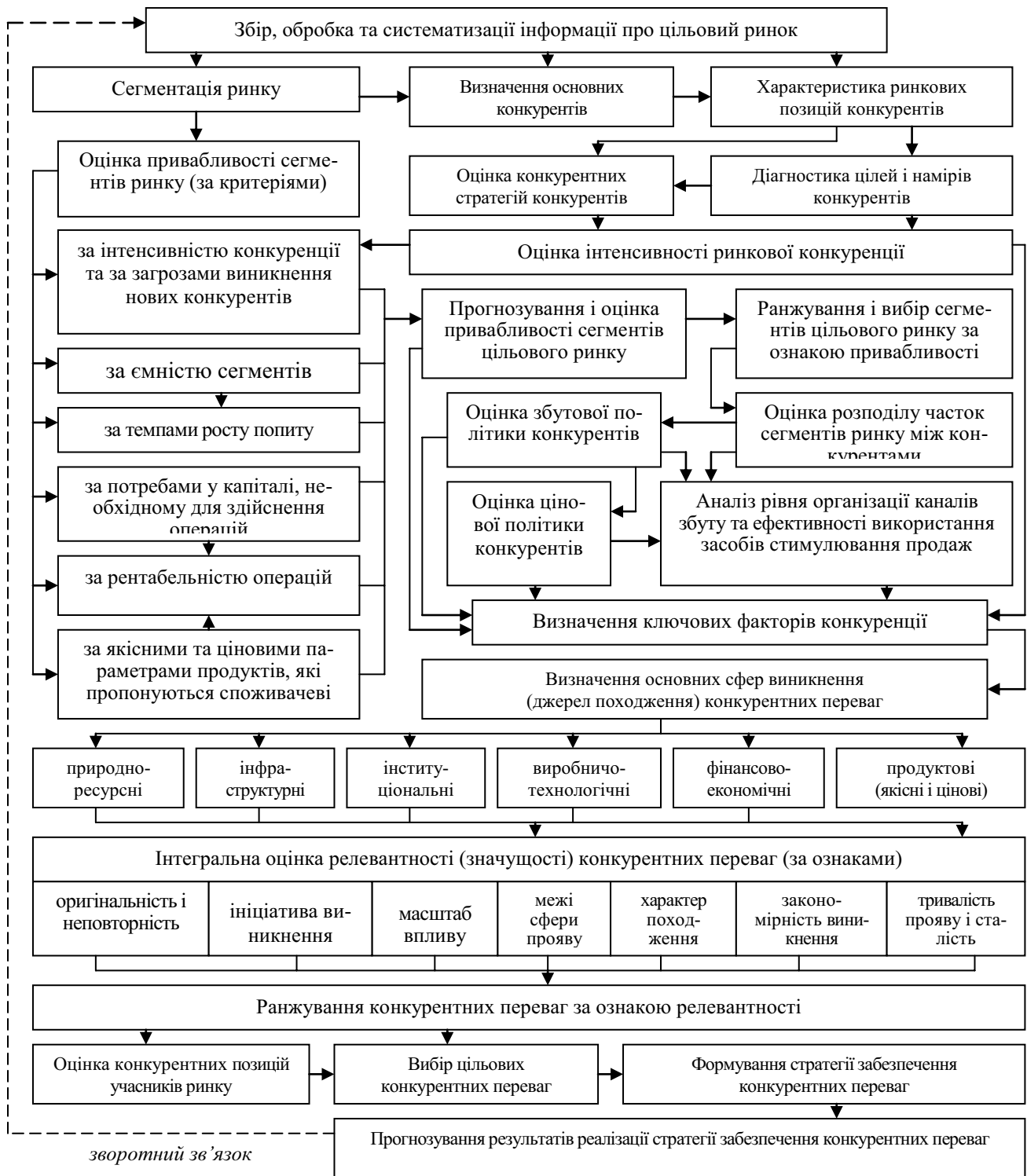


Рис. 1. Послідовність прогнозування та оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства

Література

1. Бабкин А. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин – М.: Издательство: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Гайдук А. Особливості попиту на туристичні послуги у вивченні туристичної активності / А.Б. Гайдук. // Проблеми економіки та управління: Зб.наук.пр. – Львів: Вид-во ДУ “Львівська політехніка”. – 1998. – № 331. – С.25–30.
3. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
4. Кіфяк В. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кіфяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Любіцева О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
6. Новиков В. Інновації в туризмі / В.С. Новиков. – М.: ИЦ "Академия", 2007. – 208 с.
7. Ушаков Д.С. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития / Д.С. Ушаков / Под. ред. д.э.н. В.В. Бандурина. – М.: ИД «Граница», 2005. – 288 с.
8. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
9. The Travel & Tourism Competitiveness Report / J. Blanke, T. Chiesa. – Geneva: World Economic Forum, 2009. – 525 p.