

УДК 338.48

МАКУШОК О.В., к.е.н.,

МАЗУР Ю.П., к.е.н.

м. Умань

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Анотація. Маркетингові дослідження показали, що підвищення конкурентоздатності туристичних підприємств безпосередньо залежить від рівня послуг, що ними надаються. Зростання рівня якості послуг туристичної індустрії відбувається при переважаючій тенденції розвитку візного туризму, проте значну перспективу має в'їзний туризм.

Ключові слова: туристичні підприємства, послуги, конкурентоздатність, споживачі.

Аннотация. Маркетинговые исследования показали, что повышение конкурентоспособности туристических предприятий непосредственно зависит от уровня услуг, что ими предоставляются. Рост уровня качества услуг туристической индустрии происходит при преобладающей тенденции развития выездного туризма, однако значительную перспективу имеет въездной туризм.

Ключевые слова: туристические предприятия, услуги, конкурентоспособность, потребители.

Abstract. Marketing researches showed that the rise of competitiveness of tourist enterprises directly depend on the quality level of services, which provided by them. The high quality level of services in tourist industry is nowadays reached at the prevailing tendency of a rapid departure tourism development, however the entrance tourism has a considerable prospect as well.

Keywords: tourist enterprises, services, competitiveness, consumers.

Постановка проблеми. Основною специфікою туризму є торгівля послугами та особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації. Виходячи з цього, в туристичній діяльності необхідно визначати конкурентоздатність послуг, що відображає інтереси як фірм, так і споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму були і є предметом наукових досліджень вітчизняних і закордонних авторів: Р. Бартон, Ф. Котлера, Д. Пірса, І. Балабанова, В. Барчукової, В. Гуляєва, О. Копанева, Г. Папіряна. Серед науковців, які займаються дослідженням перспективи розвитку сервісу в сфері туризму слід відзначити Ю. Блохіна, Ю. Богданова, В. Волкова. При цьому мало уваги приділено практичному застосуванню наукових досліджень, їх впровадження у виробничу діяльність, використанню в мінливих умовах ринкової економіки. Це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Мета статті. Метою статті є дослідження конкурентоздатності туристичного ринку Черкаської області і факторів, що на нього впливають та розробка на цій основі рекомендацій щодо підвищення його конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу.

Конкурентоздатність туристичного підприємства розглядається у фаховій літературі як узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумов-

люється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами категорії є порівнянність, пов'язаність з певним видовим (регіональним) ринком, динамічність, комплексна оцінка.

Індикаторами оцінки конкурентоздатності туристичного підприємства є частка підприємства на внутрішньому, регіональному, світовому ринку туристичних послуг, рівень рентабельності, фінансова стійкість, якість туристичних продуктів, імідж, кваліфікація персоналу, ефективність системи управління, наявність постійних клієнтів та надійних партнерів тощо. Поняття конкурентоздатності туристичного підприємства включає як складову конкурентоздатність його турпродуктів, що реалізуються на ринку. Як правило, конкурентоздатним вважається підприємство, яке тривалий час залишається прибутковим в умовах відкритої економіки.

Конкурентоздатність туристичного сектору країни – це інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки. Конкурентоздатний сектор визначає профіль міжнародної спеціалізації країни.

Національний ринок туристичних послуг в Україні розвивається в умовах дедалі більш вираженої відкритості економіки, зростання впливів з боку глобалізації. Фактично відбувається швидке становлення цього

Таблиця 1

Характеристика в'їзного туристичного потоку

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму		Структура потоку за мотивацією		Структура потоку за країнами походження	
Країна	Питома вага за кількістю осіб, %	Туристичний потік	Питома вага за кількістю осіб, %	Туристичний потік	Питома вага за кількістю осіб, %
Росія	35,0	Службова поїздка	4	Країни СНД	71
Молдова	20,0				
Білорусь	14,0	Організований туризм	7	Країни ЄС	27
Польща	12,0				
Румунія	5,0				
Угорщина	4,0	Приватний туризм	89	Інші країни	2
Словаччина	3,0				
Німеччина	1,0	Разом	100	Разом	100
США	0,6				
Узбекистан	0,4				

Таблиця 2

Характеристика виїзного туристичного потоку

Рейтинг 10 головних країн виїзного туризму		Структура потоку за мотивацією		Структура потоку за країнами походження	
Країна	Питома вага за кількістю осіб, %	Туристичний потік	Питома вага за кількістю осіб, %	Туристичний потік	Питома вага за кількістю осіб, %
Росія	34,0	Службова поїздка	5	Країни СНД	54
Польща	18,0				
Молдова	13,0	Організований туризм	10	Країни ЄС	40
Угорщина	10,0				
Білорусь	7,0				
Румунія	3,5	Приватний туризм	85	Інші країни	6
Туреччина	3,0				
Словаччина	2,5	Разом	100	Разом	100
Єгипет	1,0				
Німеччина	1,0				

ринку, формування відносин між його суб'єктами, а також самих цих суб'єктів в умовах формування відкритої економіки і істотного загострення конкуренції на національному ринку туристичних послуг (табл. 1, 2).

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальні сегменти зовнішніх ринків є дуже високим, що обумовлено концентрацією в Україні величезної кількості культурно-історичних ресурсів і місць паломництва.

В Україні існує значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи.

Для оцінки рівня конкурентоздатності діяльності туристичних підприємств в межах внутрішнього регіону найчастіше використовуються такі методи: метод конкурентних переваг; метод рангів; метод балів; метод різниць (відхилення) у порівнянні з першим конкурентом; метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод визначення ринкової частки; матричний метод; метод оцінки досягнення ринкової рівноваги тощо.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на рекреаційно-оздоровчі і ділові сегменти зовнішніх ринків є достатнім.

Оцінка конкурентоздатності туристичних підприємств передбачає одночасне використання різних методів. Це обумовлено, по-перше, тим, що кожний метод окремо по-своєму є недосконалим, обмеженим і не характеризує конкурентоздатність у повному обсязі, а по-друге, при визначенні ступеню конкурентоздатності підприємства більшість методів передбачають необхідність оперувати не завжди доступною інформацією про господарську діяльність підприємств-конкурентів.

Світовий досвід прогресивного господарювання надає туризму перше місце серед інших секторів економіки за обсягами експорту товарів та послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьох основних статей. За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягла третини населення Земної кулі. За прогнозами фахівців, ХХІ століття буде століттям туризму, і до цього потрібно відповідно готуватися [1].

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше привертає увагу інвесторів. Туристична діяльність створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші сектори економіки і дає дохід до місцевого бюджету. При цьому туризм надає можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями.

Сьогодні, згідно зі статистичними даними, в реєстр туристичних фірм Черкаської області внесено 102 юридичні та фізичні особи, які є туроператорами або турагентами. Крім того, на ринку туристичних послуг регіону функціонують представники інших туристичних агенцій, зареєстрованих в інших містах. Більш як 90 % туристичних фірм області розміщені в м. Черкаси. Основною формою діяльності є забезпечення споживачів путівками для поїздки на відпочинок закордон (виїзний туризм) [2, 3]. Послуги для в'їзного туризму надають лише деякі підприємства.

Для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Черкащини створена обласна комплексна історико-культурологічна програма "Золота підкова Черкащини". Серед основних завдань програми: збереження культурної спадщини, модернізація культурної інфраструктури, але, насамперед передбачається відновлення історичних та культурних об'єктів.

Туристична діяльність підприємствами регіону здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземних інвестицій;
- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, не заборонених законодавством України [4, 5].

З метою визначення рівня конкурентоздатності туристичних послуг було вибрано два підприємства, які надають послуги по виїзному та в'їзному туризму. Це ДП "Уманське бюро подорожей та екскурсій" та Туристичне агентство "Супутник". Для цього було проведено безповторне опитування серед клієнтів-споживачів, які користувалися послугами досліджуваних туристичних підприємств. Вибірка складала 50 осіб (табл. 3).

Попередній аналіз даних таблиці 1, показує значні розбіжності в організації туристичної діяльності аналізованих підприємств – в'їзний та виїзний туризм та маркетингова діяльність (рядки 1 та 2). Також значні відмінності спостерігаємо в принципах ціноутворення на послуги (рядок 4).

Для характеристик, виражених у текстовій формі, попередньо виконується бальна оцінка, а потім розраховуються відносні показники. Дослідження було проведено за 3-ох бальною шкалою: 0 – низький рівень; 1 – середній та 2 – високий рівень. Так, за показниками "Організація діяльності" – обидва підприємства отримали по 3 бали.

За маркетинговими показниками (реклама в ЗМІ та формування іміджу підприємства) ДП "Уманське

Таблиця 3

Характеристика конкурентоздатності послуг

№ п/п	Показник	Туристичні фірми	
		ДП „Уманське бюро подорожей та екскурсій”	Туристичне агентство „Супутник”
1.	Система організації діяльності: – в'їзний (місцевий) туризм, % – виїзний, %	62 (1) 38 (2)	29 (2) 79 (1)
2.	Маркетингова діяльність: – реклама в ЗМІ – формування іміджу та інші PR заходи	1 1	0 1
3.	Сервіс: – зустріч на вокзалах – якість транспортних послуг – якість розміщення (готелі, гуртожитки, мотелі) – рівень забезпечення харчування – кількість туристичних об'єктів	1 2 2 2 2	1 1 1 2 2
4.	Ціноутворення: – сезонні знижки, знижки за попередніми замовленнями – ціна, грн /добу – вартість путівки	2 200 1	1 250 1

бюро подорожей та екскурсій” отримало 4 бали, найближчий конкурент – 3.

За результатами опитування рівень сервісу, що надає ДП “Уманське бюро подорожей та екскурсій”, є вищим на 2 бали. Це підтверджує необхідність довготривалої діяльності на туристичному ринку. Так, незважаючи на реорганізацію та зміну підпорядкування, лідируюче підприємство за рівнем сервісу займає міцні позиції на ринку туристичних послуг завдяки створеному іміджу.

З метою визначення конкурентних переваг досліджуваних підприємств на ринку туристичних послуг було проведено оцінку конкурентоздатності конкуруючих підприємств. Оцінка проводилася окремо за наступними групами: система організації діяльності, маркетинг, сервіс і екологія разом та окремо економічним показником (ціною).

Вагомість організаційних, маркетингових, сервісних показників була визначена шляхом опитування споживачів. Так, інтегральний показник конкурентоздатності послуг становив для ДП “Уманське бюро подорожей та екскурсій” – 1; для туристичного агентства “Супутник” – 0,889. Отже, розрахунки свідчать, що за комплексом даних показників кращим із двох підприємств із надання послуг є ДП “Уманське бюро подорожей та екскурсій”.

Стосовно показників конкурентоздатності за економічними параметрами, то вони становили для ДП “Уманське бюро подорожей та екскурсій” – 0,667; а для туристичного агентства “Супутник” – 0,566.

За економічними показниками також більш привабливими для споживачів є послуги Уманського бюро подорожей та екскурсій (1,12). Зведений індекс конкурентоздатності становив – 1,05. Оскільки, даний по-

казник більший 1, то можна зробити висновок, що послуги, які надають Уманське бюро подорожей та екскурсій є більш конкурентоспроможні в порівнянні з послугами туристичного агентства “Супутник”, тому основні зусилля мають бути спрямовані на зміцнення та утримання конкурентних позицій.

Висновок. Для завоювання конкурентних переваг та збереження конкурентоздатності туристичних послуг підприємствам необхідно сформулювати та підтримувати світовий рівень обслуговування. Враховуючи зростаючі потреби урбанізованого населення у відпочинку в природних умовах, розвитку “зеленого туризму”, від підприємств, які надають туристичні послуги, споживачі вимагатимуть якісних послуг. Особливо актуально це напередодні Євро – 2012.

Знаючи сильні і слабкі сторони послуг конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить підприємствам розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: // <http://www.world-tourism.org>
2. Офіційний сайт Держкомстату України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: – // <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Аналіз роботи суб’єктів туристичної діяльності України за 2006 – 2009 роки : за даними форми № 1–ТУР) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: – // <http://www.tourism.gov.ua>.
4. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання /Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2004.–259 с.
5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Сальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 22–28.