

С. В. Васильчак

доктор економічних наук,

С. С. Семак

кандидат фізико-математичних наук,

Львівський державний університет внутрішніх справ

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Актуальність. Підвищення конкурентного потенціалу різних суб'єктів економічної діяльності у сучасних умовах є однією з найбільш актуальних проблем внаслідок загострення конкуренції на світовому ринку і постійних змін кон'юнктурних, економічних, організаційних та інституційних умов господарювання. Адже конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих передумов забезпечення його економічної безпеки.

Досягнення належного рівня конкурентного потенціалу, як окремих підприємств туристичної індустрії, так і сфери туризму в цілому багато у чому залежить від наявності власних конкретних переваг. Для України туристична галузь виступає однією з провідних галузей, має стратегічне значення і потребує окремого розгляду.

Стан дослідження. Проблеми формування конкурентного потенціалу підприємств туристичної індустрії та шляхів його підвищення знайшли відображення в публікаціях таких сучасних зарубіжних фахівців, як М. Гельвановський, Дж. Даннінг, М. Енрайт, Б. Йонсон, Б.-А. Лундвалль, І. Пилипенко, М. Портер, Б. Скотт, Р. Хамел та ін. Серед вітчизняних науковців питання формування конкурентного потенціалу висвітлено у працях Г. Азоева, Ю. Забалдіна, А. Мазараки, Ю. Правик, У. Ушакової та ін. Проте сучасні глобалізаційні процеси змушують підприємства туристичної індустрії коригувати свою стратегію поведінки на ринку, що є основою формування конкурентного потенціалу враховуючи динамізм попиту, інтенсивність інновацій, розширення меж ринку. Тому виникає необхідність вивчити механізми формування конкурентного потенціалу підприємств туристичної індустрії враховуючи трансформаційні процеси в контексті саме забезпечення економічної безпеки.

Виклад основного матеріалу. Процеси формування конкурентних переваг взаємообумовлені та взаємопов'язані з процесами ефективного функціонування та розвитку підприємства туристичної індустрії, які впливають на забезпечення економічної безпеки. Аналіз даних показує, що протягом 2011-2013 року простежується зростання кількості підприємств туристичної індустрії (рис. 1). Якщо кількість туроператорів (юридичних осіб) у 2011 році в Україні становила 877 одиниць, то у 2013 році їх кількість зросла до 945 одиниць. Кількість турагентів (юридичних осіб) у 2011 році в Україні

становила 1471 одиниць, то у 2013 році їх кількість зросла до рівня 1794 одиниці. Така ж тенденція до зростання простежується по кількості турагентів (фізичних осіб) в Україні. Їх кількість у 2011 році становила 2041 одиницю, то у 2013 році зросла до рівня 2490 одиниць.

Така динаміка зростання кількості туристичних підприємств призводить до посилення конкурентної боротьби на ринку. Для того щоб залишатися рентабельним у довгостроковому періоді та забезпечення економічної безпеки, підприємство туристичної сфери повинно постійно посилювати зовнішні конкурентні позиції:

підтримувати постійне зростання обсягів реалізації;

збільшувати відносну частку ринку для підвищення ефективності діяльності підприємства;

забезпечувати ресурси для реінвестування – зростання прибутку, залучення нових інвесторів;

постійне поповнювання товарного асортименту новими туристичними продуктами;

розширювати коло покупців тощо.

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 напрямку діяльності. [1, с. 45].

Конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому 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 в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку.

Сильна сторона підприємства туристичної індустрії перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг).

Виділяють три основні сфери конкурентних переваг:

Організаційні (розмір підприємства, рівень мобільності, набутий досвід діяльності, ефективність менеджменту, фінансова могутність, розмір ресурсної бази);

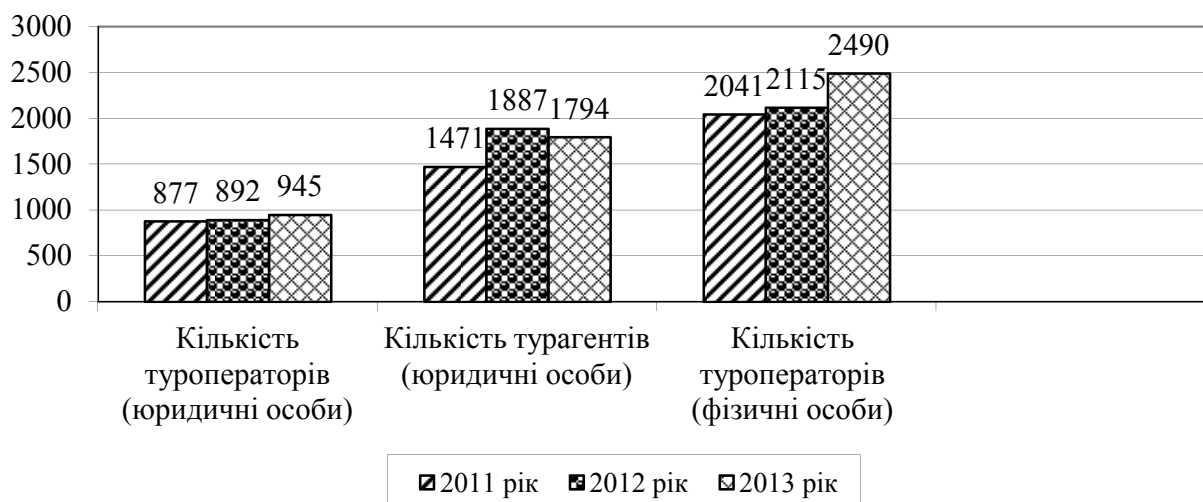


Рис. 1. Кількість підприємств туристичної індустрії (юридичних та фізичних осіб) в Україні за період 2011 – 2013 років, одиниць [3, с. 202; 4, с. 202]

Функціональні переваги охоплюють показники діяльності функціональних служб підприємства:

Маркетинг (імідж підприємства, розмір і кількість цільових ринків, знання споживачів, переваги в інформації як результат маркетингових досліджень, ефективна цінова стратегія, ефективна комунікаційна політика, високий рівень сервісного обслуговування, ефективна стратегія товарного руху);

Виробництво (ефективність виробництва, якість туристичних продуктів);

Кадри (кваліфікація персоналу, досвід практичної діяльності).

Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями, охоплюють низку показників, які відтворюють імідж та набутий досвід роботи підприємства з фінансовими організаціями, посередниками, політичними організаціями, конкурентами, постачальниками (контроль за каналами збуту, впливові контакти в галузі, підтримка уряду, доступ до фінансових ресурсів, доступ до матеріально-технічних ресурсів).

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 [2]. Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг належать: якість товару, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій та ін.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги підприємства у цінових аспектах конкурентної боротьби. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги ха-

рактеризують цінність для підприємства і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау [2]. До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та ін..

Аналіз конкурентних переваг туристичного підприємства з метою забезпечення економічної безпеки в ринкових умовах повинен ґрунтуватися на необхідному інструментарії, за допомогою якого можна оперативно оцінити ситуацію, що склалася (рис. 2). Аналітичний інструментарій повинен відповідати найважливішим вимогам для обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень: формувати єдине інформаційне поле; забезпечувати високу оперативність для оцінки ефективності процесів формування й розвитку конкурентних переваг та їх прогнозування.

Аналіз конкурентних переваг туристичного підприємства повинен ґрунтуватися на необхідному інструментарії, за допомогою якого можна оперативно оцінити ситуацію, що склалася. Аналітичний інструментарій повинен відповідати найбільш важливим вимогам для обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень: формувати єдине інформаційне поле; забезпечувати високу оперативність для оцінки ефективності процесів формування й розвитку конкурентних переваг та їх прогнозування.

Методика комплексного дослідження конкурентних переваг підприємства ґрунтується на маркетинго-орієнтованому підході до управління підприємством і включає дослідження галузі, тобто вивчення стану і тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема, а також внутрішніх можливостей і компетентностей підприємства.



Рис. 2. Структурно - логічна схема досягнення конкурентних переваг підприємством туристичної індустрії в контексті формування економічної безпеки

I етап. Дослідження макросередовища підприємства туристичної індустрії: метод теоретичного узагальнення, прийом SWOT-аналізу і PEST – аналізу.

II етап. Аналіз середовища безпосереднього оточення і оцінка зовнішніх конкурентних переваг підприємства туристичної індустрії: збір і вивчення інформації про характеристики галузі, тенденції їх зміни.

2.1. Характеристика стану та перспектив галузі.

2.2. Аналіз конкурентного середовища галузі.

2.3. Аналіз конкурентів.

Інструментарій: технічні прийоми і засоби обробки інформації (перевірки) угруповання, систематизація, табличний, деталізації й узагальнення), методи і прийоми економічного аналізу.

2.4. Аналіз зовнішніх конкурентних переваг: порівняльний аналіз властивостей послуг підприємства туристичного бізнесу з послугами конкурента.

III етап. Оцінка процесів формування та розвитку конкурентних переваг підприємств туристичного бізнесу: методи і прийоми економічного аналізу, економіко-математичні методи.

3.1. Формування системи показників конкурентних переваг підприємства туристичного бізнесу: технічні прийоми і методи обробки інформації;

3.2. Побудова і обґрунтування еталону конкурентних переваг підприємства туристичного бізнесу: метод еталонів;

3.3. Оцінка конкурентних переваг функціональних сфер діяльності підприємства туристичного бізнесу: методика комплексної рейтингової оцінки сфер діяльності підприємства туристичного бізнесу.

3.4. Оцінка стану та перспектив розвитку конкурентних переваг: методика визначення стратегічних позицій підприємства.

Враховуючи результати проведеного маркетингового дослідження, що до кількості конкурентних переваг та їх важливості доречно запропонувати чотири різновиди ринків для туристичних підприємств:

Об'ємний ринок – це такий ринок, на якому конкурентних переваг небагато, але вони досить значні, тобто підприємство туристичного бізнесу, яке володіє конкурентною перевагою, вигідно відрізняється від інших. Прибутковість підприємства на такому ринку значною мірою залежить від їх ринкової частки та розміру.

Фрагментарний ринок – дає великі можливості для отримання конкурентних переваг, але це – незначні переваги, які не дають змоги отримати суттєву перевагу над конкурентами. На такому ринку можливе співіснування багатьох невеликих підпри-

емств з різним рівнем рентабельності. На фрагментарному ринку з метою підвищення рентабельності ефективнішою є стратегія переорієнтації на об'ємний або спеціалізований ринок.

Тупиковий ринок, як і об'ємний, має небагато конкурентних переваг, але, на відміну від об'ємного ринку, ці конкурентні переваги не є важливими. Найвищу рентабельність не забезпечують ні набутий досвід, ні ефект економії на масштабах виробництва, виграють нові туристичні підприємства які пропонують нові підходи до формування асортиментної політики. У тупиковому ринку важко зайняти позицію ринкової ніші або знизити витрати. Стратегічні рішення мають бути спрямовані на поліпшення збутової діяльності.

Спеціалізований ринок дає багато можливостей для отримання конкурентних переваг, і ці конкурентні переваги будуть мати велике значення. На такому ринку ринкова частка не відіграє вирішальної ролі, найбільше значення має ринкова частка на певному сегменті (ніші) цього ринку, навіть якщо він невеликий за розміром. Найвищу рентабельність на такому ринку визначає рівень диференціації та спеціалізації підприємства, її вміння виявити і задовольнити специфічні потреби певного вузького кола споживачів.

Висновки. Для досягнення визначених цілей та завдань підприємствами туристичної індустрії при побудові стратегії конкурентних переваг з метою забезпечення їх економічної безпеки неодмінно повинно бути враховано, як власні виробничі потужності даних підприємств так і величина та змінність зовнішнього попиту на туристичні продукти, що дасть можливість об'єктивно виокремити кожному із них свої позиції на конкретному ринку та вибрати правильний вектор процесу управління на ньому.

Література

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
3. Туристична діяльність в Україні у 2013 році / Статистичний збірник за ред. І.В.Калачова. – К.: Державний комітет статистики, 2013. – 272 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2012 році / Статистичний збірник за ред. І.В.Калачова. – К.: Державний комітет статистики, 2012. – 272 с.

Васильчак С. В., Семак С. С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки

Досліджуються процеси формування конкурентних переваг підприємств туристичної індустрії. Доведено взаємообумовленість та взаємопов'язаність конкурентоспроможності з процесами ефективного функціонування та розвитку туристичного підприємства. Проведено аналіз чисельності підприємств туристичної індустрії в динаміці, який доводить їх збільшення на ринку туристичних послуг. Подана оцінка зовнішніх конкурентних позицій та переваг туристичного підприємства. Розроблена структурно - логічна схема досягнення конкурентних переваг підприємством туристичної індустрії в контексті формування його економічної безпеки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, туристична індустрія, конкурентний потенціал, розвиток, стратегія, економічна безпека.

Васильчак С. В., Семак С. С. Формирование конкурентоспособности туристических предприятий в контексте обеспечения экономической безопасности

Исследуются процессы формирования конкурентных преимуществ предприятий туристической индустрии. Доказано взаимообусловленность и взаимосвязанность конкурентоспособности с процессами эффективного функционирования и развития туристического предприятия. Проведен анализ численности предприятий туристической индустрии в динамике, который доводит их увеличение на рынке туристических услуг. Представленная оценка внешних конкурентных позиций и преимуществ туристического предприятия. Разработана структурно - логическая схема достижения конкурентных преимуществ предприятием туристической индустрии в контексте формирования экономической безопасности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, туристическая индустрия, конкурентный потенциал, развитие, стратегия, экономическая безопасность.

Vasylychak S. V., Semak S. S. The formation of the competitiveness of tourist enterprises in the context of ensuring of the economic security

The article investigates the processes of competitive advantage formation in tourism industry. Interdependence and interrelatedness of competitiveness with the processes of effective operation and development of the tourism business was proved. Was made analysis of the number of enterprises in the tourism industry in dynamics, which demonstrates the increasing at tourism market. The evaluation of external competitive positions and advantages of tourism enterprises is given. Was made the structural and logical scheme how to achieve competitive advantage by tourism industry enterprise in the context of its economic security formation.

Keywords: competitiveness, enterprise, tourism industry, competitive potential, development, strategy, economic security.

Стаття надійшла до редакції 14.08.2014

Прийнято до друку 10.09.2014