

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ МАЛОГО АГРОТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

В статті розглядаються питання змін в стратегії розвитку та конкурентоздатності малих агротуристичних підприємств в умовах світової фінансової кризи та шляхи компенсації її наслідків для цих підприємств.

Ключові слова: стратегія розвитку, агротуристичні підприємства, світова фінансова криза.

Постановка проблеми. В сучасних умовах, коли економіка країни в черговій кризі, виникає необхідність адаптації до зміненого конкурентного середовища. Для малих підприємств такі зміни є умовою їх існування, і з певною долею впевненості можна сказати, що саме малі підприємства здатні пережити сучасну кризу з найменшими втратами, адже або підприємство буде працювати не менш як на 75 % потужності, або банкрутує – «запас міцності» у малого підприємства малий. Крім цього, малі підприємства в Україні завжди працюють в кризових умовах, а тому нова криза для них є новою формою вияву, але не самою суттю.

Отже, оскільки саме явище кризи для малих агротуристичних підприємств не є новим, об'єктом дослідження є нові вияви кризи як несприятливих для бізнесу умов господарювання та розробка заходів підтримки; забезпечення конкурентоспроможності малих агротуристичних підприємств в нових умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми кризових явищ розглядалися в працях багатьох вчених: Є.М. Андрущак, В.Г. Балашова, В.В. Григор'єва, В.И. Гусєва, Г.П. Іванова, Е.М.Короткова, О.О. Беляєва, Д.В. Валового, Н.І. Глазунової, А.Г. Грязьової, Р.Г. Афанасьєва, Т.С. Клебанової, О.М. Бондара, О.В. Мозенкова та інших, а також в працях молодих вчених: Прохорової Ю.В., Максим'юка С.В., Білошкурського М.В.

Виклад основного матеріалу. Переходячи до дослідження суті проблеми, варто повернутися до аналізу самого значення терміну «конкурентоспроможність підприємства» і його зв'язок з поняттям «конкурентне середовище».

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами,

ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів. Поняття конкурентоспроможності підприємства займає важливе місце в системі категорій теорії конкурентоспроможності, воно безпосередньо пов'язане з такими поняттями, як конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність країни, конкурентна перевага, конкурентний статус, конкурентна стратегія тощо [2].

Основою вибору товару раціональним споживачем є оптимальне співвідношення ціни та якості послуги, хоча конкретні методи оцінки рівня конкурентоспроможності різних послуг суттєво відрізняються. Це пов'язано з тим, що неможливо порівняти якість послуги до її отримання – послуги мають такі відмінні від товарів характеристики, як невідчутність, невіддільність від джерела надання, несталість якості та неможливість зберігання. Але в цілому, конкурентоспроможність товарів, робіт та послуг визначається сукупністю характеристик продукту, які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, рівнем витрат на його купівлю і подальше використання та у підсумку сприяють його успішній реалізації [1, с. 23].

Наступним етапом аналізу конкурентоспроможності агротуристичних послуг є аналіз конкурентоспроможності країни. Конкурентоспроможність економіки країни формується за рахунок конкурентоспроможності її підприємств і, знову ж таки, проявляється на ринку через конкурентоспроможність товарів та послуг – цієї точки зору дотримуються як українські науковці (колектив авторів під керівництвом Я. Жаліло [5]), так і зарубіжні спеціалісти (відомий теоретик і практик конкурентоспроможності М. Портер [9, с. 29]).

Конкурентоспроможність будь-якого з названих об'єктів формується на базі конкурентних переваг відповідного рівня. Під конкурентними перевагами в класичному менеджменті розуміють виражену особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів [6, с. 385]. Дослідники цієї проблеми зауважують, що для того, щоб перевага приносила перемогу у боротьбі із конкурентами, вона має відповідати наступним вимогам:

- здатність забезпечити підприємству ринкове положення, на тривалий час вигідно відрізнити його від конкурентів;
- націленість на специфічні запити клієнта, що дозволяє принести користь цільовій групі споживачів;
- опора на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів [3, с. 6].

Визначившись з поняттям конкурентоспроможності підприємства, необхідно розглянути також поняття конкурентного середовища, адже для малих підприємств цей чинник має вирішальне значення, оскільки вони є залежними від дії зовнішнього

середовища. Залежність ускладнюється також профілем діяльності – мале сільськогосподарське підприємство менш залежне від конкурентного середовища, ніж мале агротуристичне.

М. Клименко, Т. Омеляненко, Д. Барабась, О. Дуброва, А. Вакуленко дають таке визначення конкурентного середовища - це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу - відносинами між ними [4, с. 42]. Зважаючи на особливість результату діяльності малих агротуристичних підприємств, конкурентне середовище підприємств сфери послуг може розглядатися як сукупність взаємозв'язаних суб'єктів господарської та інших видів діяльності, що діють в умовах обмеженості ресурсів для задоволення власних потреб на ринку послуг [7].

Оцінка стану конкурентного середовища є комплексною характеристикою стану певного ринку з точки зору рівня розвитку на ньому конкуренції: визначення товарних та географічних меж ринку; визначення складу учасників ринку; кількісні розрахунки структури товарного ринку (частка суб'єктів господарювання ринку); кількісна оцінка концентрації та монопольної влади на ринку, наявність та вид вхідних бар'єрів на ринок; визначення типу ринку та прийняття рішення про вживання заходів, спрямованих на розвиток на цьому ринку конкуренції. Головним є визначення факторів впливу конкурентного середовища на конкурентоспроможність малих агротуристичних підприємств, а саме: наявність промисловості, рівень валового регіонального продукту, виробництво товарів народного споживання, наявність природно-ресурсної бази, державна підтримка, платоспроможний попит населення та кількість конкурентів на даному ринку, структура заборгованості, структура оборотних активів, обсяг капітальних інвестицій, потенційний прибуток, обсяги реалізації, кількість та якість надаваних послуг.

Якщо розглянути сучасне конкурентне середовище малих агротуристичних підприємств в розрізі вказаних факторів, то ми отримаємо наступне:

1. В умовах кризи і високих цін на газ важка промисловість згорнула свою діяльність майже на третину. Індекс промислової продукції у квітні 2009р. порівняно з відповідним місяцем попереднього року становив 68,2%, за підсумками 4 місяців 2009 року – 68,1%. [8]. В більш виграшному становищі опинилася легка промисловість, а також така важлива для агротуристичних підприємств, як харчова. У виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів темп промислової продукції у квітні 2009р. порівняно з попереднім місяцем та квітнем 2008р. становив відповідно 106,4% та 97,2%, за підсумками 4 місяців

2009р. – 91,3%, що на 2,4 в.п. перевищує показник січня–березня п.р. На підприємствах тютюнової, кондитерської, молочної та м'ясної промисловості індекс виробництва порівняно з січнем–квітнем 2008р. становив відповідно 97,5%, 90,6%, 84,5% та 80,8%, з перероблення та консервування овочів і фруктів – 75,3%. Приріст продукції спостерігався у виробництві олії та жирів (27,4%), прянощів та приправ (6,7%), продуктів борошномельнокруп'яної промисловості (0,5%) [8].

2. Рівень валового регіонального продукту рахувався тільки за 2004-2006 роки, на сьогодні, в зв'язку з погіршенням стану важкої промисловості та фінансовою складовою кризи, цей показник буде показувати погіршення ситуації.

3. Виробництво товарів народного споживання теж має тенденцію до зниження в розрізі загального спаду економіки.

4. Наявність природно-ресурсної бази – єдиний фактор, що не зазнав змін в умовах кризи, він на сьогодні є конкурентною перевагою агротуристичних підприємств, оскільки Україна багата на місця туристичного інтересу.

5. Державна підтримка також є значною. Існує програма Міністерства аграрної політики України «Власний будинок» — індивідуальне будівництво в сільській місцевості. Охочим відкрити туристичний бізнес міністерство видає кредит до 100 тисяч гривень на 20 років під 3%. За рахунок цих засобів можна купити, реконструювати або побудувати будинок, створивши функціональне житло — гостьові кімнати відповідного стандарту, які можна буде здавати приїжджим.

Для молодих і багатодітних сімей встановлені додаткові пільги у вигляді нульової процентної ставки і збільшення терміну повернення кредиту до 30 років. Молодою вважається подружня пара, в якій вік чоловіка і дружини на момент складання кредитного договору не перевищує 35 років, багатодітною — сім'я, що має троє і більше неповнолітніх дітей. Наприклад, в Криму за весь період реалізації в рамках програми «Власний будинок» (з 2002-го по 2008 рік) забезпечено житлом 126 сільських сімей, зокрема молодих — 70, багатодітних — 3. З використанням пільгового кредиту сільськими забудовниками будується 69 індивідуальних житлових будинків загальною площею 8,6 тис. кв. м, здано в експлуатацію — 37 (5,8 тис. кв. м), придбано — 89 готових будинків (квартир), газифіковано — 469 садіб [10].

6. Платоспроможний попит населення за статистикою зріс. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника за січень–березень 2009р. Становила 1736 грн. і збільшилась порівняно з відповідним періодом 2008р. на 7,2%. У березні, порівняно з лютим 2009 розмір заробітної плати зріс у середньому на 5,6%, а з березнем попереднього року – на 6,8%. Середній розмір номінальної заробітної плати штатного працівника у березні

п.р. дорівнював 1818 грн., що у 3 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (605 грн.) [8]. На фоні знецінення гривні майже впововину (за курсом долара), маємо констатувати зниження платоспроможного попиту населення.

7. Кількість конкурентів на ринку в умовах необхідності виплати кредитів за підвищеними ставками процентів внаслідок стрибку курсу долара США зменшилася, також туристичні підприємства, що планували захопити частку цього ринку, змушені були відмовитися від експансії, а отже, ризик появи нових конкурентів суттєво знизився.

8. Фактори структури заборгованості, структури оборотних активів, обсягу капітальних інвестицій, є індивідуальними для підприємств кожного окремого регіону та області, але загальна тенденція прямує до погіршення через фінансову кризу та політику масового кредитування в попередні роки, що сприяло формуванню великої частки кредитних зобов'язань у підприємств, більшість з яких носить короткостроковий характер.

9. Фактор потенційного прибутку залежить від двох суперечливих тенденцій: перша – погіршення фінансового стану агротуристичних підприємств через наявність непогашених кредитів з високими процентними виплатами, друга – скорочення платоспроможного попиту населення, що викликає диверсифікацію туристичних напрямів. В цьому році, за очікуваннями туристичних операторів, закордонні потоки знизяться і зросте більш доступний внутрішній туризм – а це підвищить обсяги наданих послуг, і при адекватній ціновій політиці – обсяг валової виручки, а за нею – і прибутки.

10. Кількість та якість надаваних послуг необхідно змінювати. По-перше, назріла необхідність стандартизації та класифікації агротуристичних послуг – без цього ці послуги не займуть свого місця у пакетах послуг туроператорів та пропозиціях турагентів. По-друге, ціни повинні фіксуватися в гривні, а для компенсації валютних різниць (адже більшість кредитів підприємства брали в доларах), можна запровадити диверсифікацію послуг по різних ціновим категоріям, тобто запроваджувати цінову дискримінацію першого та третього рівнів.

Висновки. Отже, проаналізувавши стан конкурентного середовища малих агротуристичних підприємств, можна прийти до висновку, що існують усі передумови для їх успішної адаптації до сучасних кризових умов. Конкурентоспроможність агротуристичних підприємств зростає, оскільки в умовах падіння доходів населення починає шукати адекватну заміну відпочинку за кордоном в межах України. Для підтримки існуючого стану конкурентоспроможності та його покращення рекомендується переглянути склад послуг та цінову політику в напрямку зниження цін при збільшенні послуг, щоб таким чином компенсувати зниження обсягу валової виручки. Оскільки підприємства надають туристичні послуги, щорічні капітальні вкладення займають незначну частку (ремонт приміщень та

підготовка до сезону), більшість витрат йде на рекламу послуг та оплату праці персоналу, які можна скоротити шляхом зміни видів реклами (використання Інтернету) та використання більш дешевої робочої сили (наприклад, студентів на літніх канікулах замість частини місцевих жителів). Також існує можливість скористатися заходами державної підтримки, особливо дієвою є підтримка місцевих органів влади, які прямо зацікавлені у залученні коштів обласних бюджетів для підтримки місцевої туристичної інфраструктури, збільшенні податкових надходжень від більшої кількості активно функціонуючих підприємств (оскільки агротуристичні підприємства співпрацюють з іншими підприємствами, зокрема харчової та переробної промисловості) та створення іміджу населеного пункту або місцевості серед відпочиваючих з усієї України. В цілому, конкурентоспроможність малих агротуристичних підприємств в умовах кризи може не тільки не зменшитися, а навіть збільшитися за рахунок запропонованих важелів її підтримки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арефьева Е. Актуальные вопросы конкурентоспособности / Е. Арефьева // Финансовый директор. – 2003. – № 1. – С. 23-25.
2. Басманова (Сомова) О.Е. Конкурентоспособность товара как составляющая конкурентоспособности фирмы / Басманова (Сомова) О. Е., Басманов Е. И. // «Бизнес-Информ». – № 9-10. – 2002. – С. 78-80.
3. Йеннер Т. Отраслевая структура, рыночная стратегия и успех предприятия. // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – №3. – С. 5-7.
4. Клименко М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навч. посіб. / Клименко М., Омеляненко Т., Барабась Д., Дуброва О., Вакуленко А. – К.: КНЕУ. - 2008. – 520 с.
5. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилук, Я.В. Белінська та ін.; За ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД. - 2005. – 388 с.
6. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. : Пер. с англ. – М.: «ДЕЛО». – 1997. – 440 с.
7. Отовчиць В.В. Сільський зелений туризм як перспектива розвитку Карпатського регіону. Ч. 1./ В.В.Оттовчиць // Фінансова система України: становлення та розвиток [Збірник наукових праць. Серія економічна]. – 2006. – № 8. – С. 419 – 426.
8. Про соціально-економічне становище України за січень-квітень 2009 року // Інформація Міністерства статистики України від 30.04.2009. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Междунар. Отношения. - 1993. – 896 с.

10. Сдавайте хатынки туристам // «Вечерние вести» від 20.05.2009. – Режим доступу: <http://vvnews.info/article.aspx?a=12566>

GERASYMCHUK N.A. COMPETITIVE OF SMALL AGROTOURISTIC ENTERPRISE IN THE CRISIS CONDITIONS.

In the article the questions of changes are examined in strategy of development and competitive of small agro touristic enterprises in the conditions of world financial crisis and ways of indemnification of its consequences for these enterprises.

Keywords: strategy of development, agro touristic enterprises, world financial crisis.

ГЕРАСИМЧУК Н.А. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО АГРОТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.

В статье рассматриваются вопросы изменений в стратегии развития и конкурентоспособности малых агротуристических предприятий в условиях мирового финансового кризиса и пути компенсации ее последствий для этих предприятий.

Ключевые слова: стратегия развития, агротуристические предприятия, мировой финансовый кризис.