

Оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств

Бочко О. Ю.¹, Pawlowski G.², Апелът Г.В.³, Безпалько І. Р.⁴

Отримано	Затверджено	Секція	УДК
12.06.2022	11.07.2022	Економіка	37.015.31:379.845

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7343276>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті здійснено дослідження теоретичного підґрунтя оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Узагальнено теоретичний зміст процесу оцінювання конкурентоспроможності. Узагальнено етапи, послідовність і критерії оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Досліджено підстави визначення і оцінювання конкурентних переваг туристичного підприємства. Узагальнено основні методи оцінювання конкурентоспроможності і окреслено напрямки використання одержаної інформації для розвитку системи маркетингу туристичних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінювання, система маркетингу, туристичне підприємство.

¹ Бочко О. Ю., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

² Pawlowski G., PhD in Economics, Zaklad Handlowo-Uslugowy BHP, Poland, <https://orcid.org/0000-0002-7733-0732>

³ Апелът Г. В., кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов і країнознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, <https://orcid.org/0000-0001-6571-8468>

⁴ Безпалько І. Р., к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Українська академія друкарства, <https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

Evaluation of competitiveness in the marketing system of tourist enterprises

Annotation. Both in the theoretical dimension and the practice of management of tourist enterprises, there are certain difficulties in assessing the competitiveness of tourist enterprises. Its definition becomes possible mainly based on an assessment of the controlled consequences of relations, which are revealed through the distribution of market shares between competitors, growth rates and profitability of the tourist market.

Determining the level of an organization's competitiveness is the initial stage of planning its activities and developing a competitive strategy. For the functioning of the organizational and economic mechanism of ensuring the enterprise's competitiveness, a system of competitiveness assessment is necessary, which would consider the interests of investors, enterprises, consumers and the state. However, there is currently no single method for assessing competitiveness in the marketing system of tourist enterprises.

The article examines the theoretical basis for assessing competitiveness in the marketing system of tourist enterprises. First, the theoretical content of the competitiveness assessment process is summarized. The stages, sequence and criteria for evaluating competitiveness in the marketing system of tourist enterprises are summarized. The basis for determining and evaluating the competitive advantages of a tourist enterprise has been studied. Finally, the main methods of assessing competitiveness are outlined, and the directions for using the obtained information for the development of the marketing system of tourist enterprises are outlined.

In the course of theoretical research, the essence was considered, and approaches to the concept of "enterprise competitiveness" and factors of enterprise product competitiveness were revealed. It is proven that by evaluating the competitiveness in the marketing system of a tourist enterprise, data is accumulated, and their analysis is carried out to provide an informational basis for making managerial decisions regarding the improvement of the enterprise's marketing strategy. The collected information should be used to develop programs to increase competitiveness in the future.

Keywords: competitiveness, evaluation, marketing system, tourist enterprise.

Вступ

У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними та політичними чинниками позиції країни або підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. У ринковій системі господарювання категорія «конкурентоспроможність» – одна з головних, бо в ній відображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни загалом [1].

Як у теоретичному вимірі, так і у практиці управління туристичними підприємствами спостерігаються певні труднощі в оцінюванні конкурентоспроможності туристичних підприємств. Її визначення стає можливим головним чином на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту та рентабельністю туристичного ринку.

Визначення рівня конкурентоспроможності організації є початковим етапом планування його діяльності та розробки конкурентної стратегії. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б враховувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак, єдина методика оцінки конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств на сьогодні відсутня.

Метою цієї статті є сформувані теоретико-методичні підвалини оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств.

Результати

Деякі туристичні напрямки добре розвинені, та інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить висока, а деякі лише перебувають на стадії зародження. Як наслідок, новим підприємствам буває важко заволодіти бажаною часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію за умови, що вже наявні туристичні підприємства будуть утримуватися на зайнятих позиціях тривалий час, вибравши для себе вірну конкурентну стратегію [2].

Основні стратегії туристичних підприємств в умовах конкуренції включають орієнтацію на попит, ресурсну забезпеченість або ж на прибуток. Передумовами вибору тієї чи іншої стратегії є, відповідно, діяльність підприємств у сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується і низьким ступенем конкурентної боротьби; діяльність у перспективному сегменті ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації; жорсткі фінансові обмеження, великий обсяг умовно-змінних поточних витрат, значні інвестиційні та соціальні потреби [3].

Важливим методом дослідження конкурентоспроможності є оцінювання на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту чи послуги. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту або ж послуги. Проте його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, які спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається можливість зіставлення об'єктів порівняння [4].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства є категорією ринкової економіки, що відображає можливість ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Слід зауважити, що абсолютна конкурентоспроможність туристичного підприємства не завжди можлива – воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг.

Ключовими заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції, які слугують основою щодо оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу є:

- поліпшення іміджу шляхом покращення якості туристичного продукту чи послуги;
- підвищення обсягів продажів шляхом стимулювання праці працівників відділів продажів та маркетингу;
- розширення збутової мережі шляхом пошуку нових партнерів та запровадження інновацій;
- розробка унікальних продуктів;
- аналіз цінової політики та встановлення знижок [5].

У світовій практиці для визначення конкурентоспроможності широко використовується теорія рівноваги фірми та галузі Альфреда Маршала та теорія факторів виробництва. Основним критерієм у рамках цього підходу є наявність у фірми таких факторів виробництва, які можуть бути використані з більшою, ніж у конкурентів, ефективністю.

Таким чином, у системі маркетингу конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як узагальнюючу характеристику стійкості підприємства, обумовлену:

- ефективністю використання ресурсного потенціалу;
- здатністю в існуючих умовах надавати туристичні послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів у порівнянні з конкурентами та можливістю адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища і вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку [4].

Етапи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства у системі маркетингу можуть бути систематизовані наступним чином:

- вибір підприємств-конкурентів для порівняння;
- збір необхідної інформації про конкурентів;
- розробка системи оцінних показників;
- розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства та конкурентів;
- побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Для аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства важливим є також послідовність його проведення, що передбачає сходження від загального до конкретного [7]:

- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз конкуренції в галузі;
- аналіз внутрішнього середовища;
- складання стратегічних груп конкурентів;
- застосування конкретних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В результаті проведених досліджень внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства проводиться аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств. Важливими складовими конкурентоспроможності підприємства є вироблення чітких критеріїв та показників конкурентоспроможності на певному етапі життєвого циклу підприємства. Критерії конкурентоспроможності туристичних підприємств описують головним чином задоволення попиту та ефективність туристичної діяльності. Повнота задоволення попиту туристів визначається відповідністю асортименту послуг підприємства.

Варто розуміти, що об'єктом діяльності туристичного підприємства є турист, який як клієнт контактує з виконавцем і одночасно споживає послугу. Тому сам споживач в місці обслуговування і оцінює якість туристичної послуги, яка повинна відповідати його потребам [8].

Серед чинників, що визначають привабливість туристичного підприємства, можна виділити [9]:

- унікальність;
- конкурентні переваги туристичних послуг;
- ціна категорія туристичного продукту;
- унікальність та привабливість туристичного сервісу.

Слід зауважити, що для оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства лише думки споживачів недостатньо. Необхідно знати результативність його діяльності. З цією метою використовується критерій ефективності туристичної діяльності. Цей критерій залежить від ефективності реалізації послуг, ефективності управління туристичним обслуговуванням та персоналом, ефективності використання

ресурсів, фінансового стану підприємства. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства у системі маркетингу слід враховувати показники, що характеризують основні напрямки діяльності: виробничу (з надання послуг), кадрову, фінансову, економічну та управлінську діяльність, причому можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники у вигляді опису чи бальної оцінки.

Особливий характер конкуренції в туристичному бізнесі спричиняє також те, що попит характеризується великою замінюваністю: туристи легко змінюють напрями поїздок, одні види туризму на інші [10]. Тому підприємству слід детально вивчати споживчий попит і своєчасно на нього реагувати.

Таким чином, для забезпечення конкурентних переваг туристичному підприємству необхідно, з одного боку, детально вивчати діяльність підприємств туристичної індустрії та вибирати як господарських контрагентів лише конкурентоспроможних, а з іншого боку, – вивчати потреби споживачів, розмір і структуру їх платоспроможного попиту, чітко визначаючи цінові сегменти ринку та ніші своєї діяльності на ньому [11].

Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг забезпечується шляхом використання та утримання протягом тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг.

Основними рисами чистих постійних конкурентних переваг є:

- 1) цінність для покупця;
- 2) складність для дублювання конкурентами;
- 3) особливість чи унікальність.

Сама наявність у підприємства чистих постійних конкурентних переваг є причиною того, чому споживач віддає йому перевагу при покупці туристичного продукту.

У підприємств посередників, які займаються туристичною діяльністю, такими перевагами можуть бути наступні: орієнтація на запити та потреби споживачів, висока якість надаваних послуг, унікальність пропонованих туристичних продуктів, висока кваліфікація персоналу, досвід роботи з клієнтами, високий імідж, сприятливі умови для реалізації та споживання послуг, ефективна та якісна реклама.

Серед сукупності переваг туристичного підприємства належить виділяти конкурентні переваги туристичного продукту чи послуги, під якими слід розуміти наявність у продукту характеристик чи властивостей, що надають йому переваги над продуктами чи послугами фірм-конкурентів [5]. Всі переваги туристичного продукту можна поділити на два основних види: аксіологічні та економічні. Аксіологічна конкурентна перевага туристичного продукту характеризує його здатність задовольняти певні специфічні потреби, інтереси і прагнення туристів. Економічна конкурентна перевага туристичного продукту визначається можливістю його продажу за нижчою ціною порівняно з прямими конкурентами, що забезпечується нижчими витратами виробництва і реалізації.

Традиційним підходом до оцінювання конкурентоспроможності підприємства є збір та аналіз даних за показниками показники виробництва, витрат на одиницю продукції, рентабельності продукції, коефіцієнту спеціалізації підприємства, коефіцієнту тривалості виробничого циклу виробів та ін. [6].

У найбільш широкому значенні, оцінка конкурентоспроможності підприємства полягає у визначенні її рівня, встановленні міри відносної характеристики здатності підприємства та його продукції брати участь у конкурентній боротьбі на певному ринку. Конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до факторів мінливого макросередовища.

На сьогоднішній день при оцінці конкурентоспроможності підприємства економісти та науковці використовують різні аналітичні та діагностичні методи, зокрема [11]:

- якісні і кількісні;
- матричні, графічні, індексні;
- спеціальні, комплексні;
- поточні, стратегічні;
- критеріальні, експертні;
- методи оцінки конкурентоспроможності персоналу/продукції/організації;
- позиціонування в групі, визначення динаміки позиції в групі, визначення конкурентних переваг.

Основою для управлінських рішень, пов'язаних з оцінюванням конкурентоспроможності у системі маркетингу є параметри конкурентоспроможності – кількісні характеристики властивостей товару чи послуги, при оцінці яких враховано галузеві особливості.

Інформацію про конкурентоспроможність товару чи послуги утворюють дані, для збору яких використовують три основні групи показників [7]:

- показники якості: функціональні; естетичні; гігієнічні; надійність; ергономічність;
- цінові показники: витрати на придбання товару; витрати на транспортування товару; ціна споживання;
- ринкові показники: рівень потреби в товарі чи послугі; ступінь ринкової новизни; імідж фірми.

Обрання показників для порівняння передуює безпосередньо оцінці конкурентоспроможності продукції – порівняння можливостей продукції або послуги задовольняти потреби певного ринку в певний період, відносно аналогічних можливостей товарів конкурентів на цьому ж ринку в цей же час.

Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності береться лінійна комбінацію певної кількості зведених до порівняльного (зазвичай безрозмірного) вигляду часткових чинників X_i , сукупність яких визначає конкурентоспроможність підприємства [9]:

$$X_i = \sum_{i=1}^n a_i Z_i + e_i \quad (2)$$

де a_i – коефіцієнт регресійної моделі залежності показника конкурентоспроможності від часткових показників X_i ;

Z_i – безрозмірна оцінка часткового показника конкурентоспроможності X_i ;

e_i – випадкова величина.

Застосування такого показника дозволяє для прийняття управлінських рішень відібрати невелику кількість факторів, які дають найбільший внесок у конкурентоспроможність підприємства. Такі фактори відбираються на основі кореляційного аналізу шляхом виявлення тих, які демонструють найвищу кореляцію.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства; запровадження заходів, метою яких є підвищити конкурентоспроможність продукції; оцінка нових ринків; контроль ціни та якості. Серед головних показників, які частіше демонструють кореляцію з інтегральним показником конкурентоспроможності – стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів з виробництва та реалізації

аналогічних товарів; ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища; ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння; найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, які досліджуються перш за все [11].

Висновки

У ході теоретичних досліджень було розглянуто сутність, розкрито підходи до поняття «конкурентоспроможність підприємства» і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дозволяє сформулювати відносну характеристику здатності підприємства та його продукції вести конкурентну боротьбу на певному ринку. Конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до факторів мінливого макросередовища.

Шляхом оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичного підприємства відбувається акумулювання даних і їх аналіз для забезпечення інформаційного підґрунтя прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. У подальшому зібрана інформація має бути використана для розроблення програм підвищення конкурентоспроможності.

Перспективним напрямком подальших досліджень є встановлення зв'язків між інформацією, здобутою на основі оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу і комплексом заходів, що розробляються і реалізуються на основі зібраної інформації.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 358 с.
2. Komsı K., Yunanto M., Medyawati H. Competitiveness Monitor in Measuring the Competitiveness Level of Tourist Villages in Indonesia. *Journal of Economics and Business*. 2019. Vol. 2(2). P. 334–344. DOI: <https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.02.90>
3. Багрова І.З., Нефедова О.Р. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічних наук України*. 2007. № 1. с. 16
4. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. №2. С. 50-53.
5. Сидоренко І.О. Економіка. Управління. Інновації. *Туристична бібліотека* 2012. №1 (7). С. 79-83
6. Антонюк, Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 273 с.
7. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку. *Економіка та держава*. 2007. № 2. С. 16-17
8. Мазур І.І., Алієв Р. А. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична*. 2022. Вип. 33. С. 96–104.

9. Zakharchenko V. I., Metil T.K., Soroka L. M. Methodology for assessing the competitiveness of services in the tourism industry. *Economics: Time Realities*. 2020. Vol. 1(47). P. 27–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3967371>
10. Харитоновна О. С. Економічна стійкість підприємства як основа забезпечення його конкурентоспроможності: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ, 2008. 18 с.
11. Zakharchenko V., Kovtunenکو D., Chichkan O. Marketing assessment of tourism services' competitiveness. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. 2018, 2(4), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322950>