

УДК 339.137.2(477)

БОЖКОВА Ю.,

ХМУРОВА В.В.

м. Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІСТА БЕРДЯНСЬКА, ЯК КУРОРТУ УКРАЇНИ (ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ)

***Аннотація.** В статті представлені фактори, оказывающие влияние на формирование конкурентных преимуществ в туристическом бизнесе. Важнейшим фактором конкурентной среды являются потребители услуг. Также в статье рассмотрена конкурентоспособность города Бердянска, как курорта.*

***Анотація.** У статті представлені фактори, що роблять вплив на формування конкурентних переваг в туристичному бізнесі. Найважливішим фактором конкурентного середовища є споживачі послуг. Також у статті розглянута конкурентоспроможність міста Бердянська, як курорту.*

***Ключові слова:** конкуренція, туризм, ринкова конкуренція, туристичний ринок, ринок туристичних послуг.*

***Abstract.** In this article presents the factors that influence the formation of competitive advantage in the tourism business. The most important factor in a competitive environment are the consumers of services. The article also discussed the competitiveness of the city of Berdyansk, as a resort.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту і пропозиції на товари та послуги. Вона є об'єктивним законом, який примушує як найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, що формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші у порівнянні з конкурентами товари та послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних науковців проблемі туристичної конкуренції присвячені праці Градова А.П., Юданова А.Ю., Фатхутдінов Р.А. інших. Під конкуренцією вони розуміють "суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів у будь-якій сфері діяльності", "боротьбу між окремими тур фірмами за найбільш вигідні збуту товарів".

Метою статті є аналіз ключових теоретичних аспектів і визначення факторів впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств, а також роз-

робка основ підвищення їх конкурентоспроможності як провідного напрямку сталого розвитку міста Бердянська в туризмі.

Викладення основного матеріалу. Конкуренція – це суперництво між людьми, підприємствами, організаціями, територіями, які зацікавлені у досягненні однієї цілі. Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва, тут перемагає найрозумніший. Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові і нецінові. Цінова конкуренція являє собою суперництво підприємств за витяг додаткових прибутків на основі зменшення витрат від реалізації товарів, зниження цін на них без зміни їх асортименту та якості. Нецінова конкуренція включає: зміну властивостей товарів; доданні продукції зовсім нових якостей; удосконалення послуг, що супроводжують товар (демонстрація, установка, гарантійний ремонт). В умовах сучасної конкуренції спостерігається перевага нецінових методів над надціновими.

Конкуренція має в собі одночасно як позитивні, так і негативні моменти.

Позитивні моменти конкуренції:

1. Конкуренція сприяє розвитку науково-технологічного прогресу, постійно примушує товаровиробника застосовувати новітні технології, раціонально використовувати ресурси, тим самим вона сприяє вимиванню економічно неефективних структур, неякісних товарів, застарілої технології, тобто сприяє природному відбору.

2. Конкуренція чутливо реагує на зміни в попиті, тягне за собою зниження витрат виробництва і обігу, внаслідок чого знижуються ціни, що вигідно всім, в т.ч. і малозабезпеченим верствам населення.

3. Конкуренція вирівнює норму прибутковості і рівень заробітної платні в усіх галузях національної економіки.

Негативні моменти конкуренції:

1. Нестабільність бізнесу створює умови для безробіття, інфляції та банкрутства окремих підприємств.

2. Конкуренція призводить до збільшення диференціації доходів в суспільстві і створює умови для несправедливого розподілу. Намагання внести справедливість в такий розподіл знижує ефективність роботи ринкового механізму.

3. Наслідком ринкової конкуренції є перевиробництво товарів і недозавантаження виробничих потужностей в період економічних криз перевиробництва.

Негативні наслідки конкуренції органічно притаманні ринковому механізму і виникають внаслідок стихії та анархії, що закономірно створюються структурою приватної власності, а також внаслідок неповного володіння інформацією.

Об'єктом конкурентної боротьби є ціна з її базисом – витратами виробництва і обігу, якість і дизайн. Суб'єктами конкуренції є:

- 1) продавці і покупці;
- 2) самі виробники; 3) самі покупці.

У загальному розумінні конкурентом фірми є будь-який суб'єкт на ринку, діяльність якого може зменшити прибуток фірми від реалізації ц продукту, або взагалі позбавити такого прибутку.

Конкуренція – найефективніші методи взаємної координації індивідуальних дій суб'єктів підприємства без централізованого втручання в їх діяльність.

Внутрішньогалузева конкуренція – це суперництво між туристичними підприємствами, які надають однойменні послуги або пропонують однойменні туристичні продукти, коли підприємства з більш високою продуктивністю праці отримують кращий кінцевий результат фінансово-господарської діяльності. Ця конкуренція існує між підприємствами, що виходять на однакові

Таблиця 1.

Види конкуренції на ринку туристичних послуг.

Ознаки	Вид конкуренції
1. Геопросторовий рівень економічної діяльності	1. Глобальна (світова) 2. Міжнаціональна (група країн-туристичний регіон) 3. Національна 4. Регіональна 5. Місцева
2. Галузевий формат економічної діяльності	1. Міжгалузева 2. Внутрішньогалузева
3. Формат основної туристичної діяльності (пропозиція туристичного продукту)	1. Видова (продуктова) 2. Функціональна
4. Ступінь інтенсивності	1. Помірна 2. Жорстка для об'єкта конкуренції 3. Жорстка для суб'єкта конкуренції
5. Форми ринків	1. Чиста (досконала) 2. Монополістична 3. Олігополія
6. Методи	1. Цінова 2. Нецінова 3. Інтегральна
7. Етика бізнесу	1. Добросовісна 2. Недобросовісна

видові ринки та мають однаковий напрям діяльності. Наприклад, туроператори на ринку внутрішнього туризму або в одному з напрямів міжнародного туризму; турагентства, що конкурують між собою за споживачів певного сегмента туристичного ринку та ін.

Міжгалузєва конкуренція – це суперництво за краще вкладення капіталу, в результаті чого відбувається відтік капіталу із галузей з низьким рівнем прибутку у галузі з високою рентабельністю діяльності. Цей вид конкуренції найбільш характерний для підприємств, у яких налагоджено співробітництво з туристичними підприємствами і для яких надання туристичних послуг не є основною діяльністю.

Видова конкуренція – це конкуренція за однаковими послугами чи товарами туристського призначення з різними споживчими властивостями. Туристичний продукт може містити в собі різні комплекси послуг: повне чи часткове обслуговування, різні напрями та види турів (внутрішні та міжнародні, ділові та рекреаційні), різний рівень комфортності перевезення і проживання туристів. Навіть у межах туру, як наприклад на теплоході по Чорному морю, споживчі властивості різних путівок відрізняються залежно від рівня комфорту та розміщення каюти.

Функціональна конкуренція – це конкуренція між взаємозамінними послугами чи товарами туристського призначення. Одним із проявів цієї конкуренції є пропозиція турагентствами турів в одному напрямку

з певними однаковими умовами, наприклад, за вартістю чи тривалістю.

Для розвитку конкуренції в сфері туризму в Україні ще не створені всі необхідні умови. Негативними факторами є відсутність необхідних валютних умов, недосконалість правового регулювання відносин між споживачем (клієнтом) і туристичним підприємством, невідповідність діючої системи управління туризмом інтересам туристичних підприємств, постійне відставання від вимог часу темпів економічних реформ (структурна перебудова, податкова політика, акціонування, оренда, приватизація, система санації тощо). Тому громадяни України поки що віддають перевагу зарубіжним подорожам, які не тільки перевищують їх за якісними, але й дуже часто ціновими характеристиками, що потребує вирішення питань як на державному рівні, так і на рівні підприємств.

Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг залежить від впливу багатьох факторів, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, представляють матеріальні і нематеріальні умови, які впливають на формування попиту та пропозиції на послуги підприємства. В залежності від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі, або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Традиційно фактори поділяють на зовнішні (стосовно організації) і внутрішні. Це найбільш великі групи факторів. Всі інші фактори, що класифікуються за будь-якими іншими ознаками так чи інакше можна віднести до цих двох найбільших кластерів.

Зовнішні (екзогенні) фактори виникають за межами організації, інтенсивність їхнього прояву, як правило, не залежить від діяльності суб'єкта господарювання, а обумовлюється станом зовнішнього оточення¹. Внутрішні (ендогенні) – зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Інтенсивність прояву цих факторів залежить від діяльності підприємства, стимулюється визначеними рішеннями, чи подіями внутрішнім станом системи. Якщо внутрішніми факторами можна і потрібно керувати, то зовнішніми факторами безпосередньо керувати неможливо. До них, як правило, підприємства чи пристосовуються, що виникає досить рідко, суб'єкти господарювання по можливості зменшують їхній негативний вплив шляхом реалізації низки організаційних заходів. Іноді в результаті агресивної, у першу чергу маркетингової політики, вдається деякою мірою впливати на покупців і інших агентів зовнішнього середовища. Тому першим важливим етапом аналізу конкурентного середовища функціонування туристичних підприємств є визначення основних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток підприємств на ринку (рис. 1).

Якщо результативний вплив усіх факторів позитивно змінює динаміку стану підприємства, то

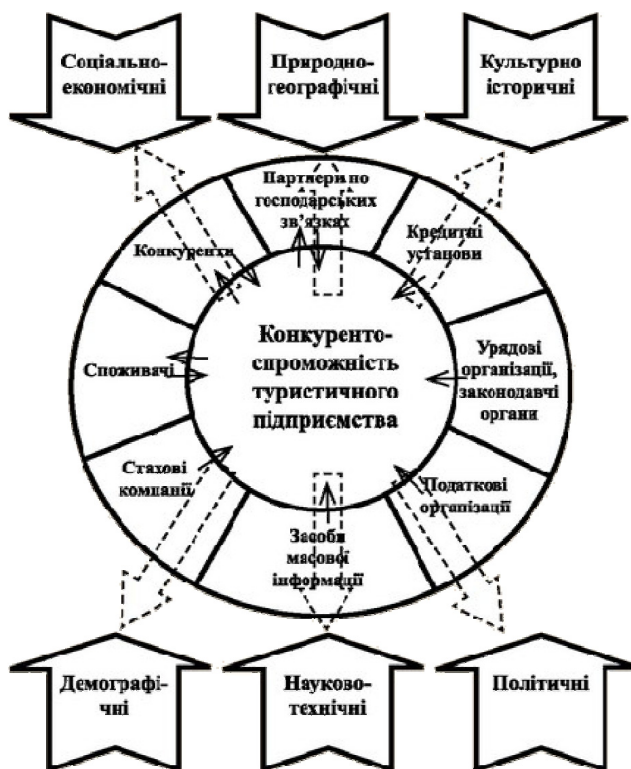


Рис.1. Фактори зовнішнього середовища функціонування туристичних суб'єктів господарювання

воно прогресує у своєму розвитку, а якщо негативно, те спостерігається рецесія. Інакше кажучи, фактори створюють визначений імпульс, у результаті якого стан підприємства резонує.

Зовнішнє середовище включає також фактори мікросередовища, тобто ближнього оточення суб’єкта господарювання: партнерів по господарських зв’язках, постачальників, споживачів, конкурентів.

Всі фактори взаємно доповнюють один одного й іноді діють у протилежних напрямках. Кожен із них може виявляти вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства, який може змінюватись в залежності від інших факторів і часу.

Сукупність усіх факторів внутрішнього середовища туристичних підприємств узагальнено на рис. 2.

Розглянуті фактори та сукупність відносин, що виникають між суб’єктами ринку в результаті їх дій, свідчать про необхідність по стійких маркетингових досліджень підприємств, вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, розробки власної стратегії конкурентних переваг. Внутрішнє середовище організації є джерелом життєвої сили фірми. Воно вміщує в собі той потенціал, що дає можливість організації функціонувати, а, отже, існувати і виживати у певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем і навіть загибелі організації в тому випадку, якщо вона не забезпечує необхідного її функціонування. Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства.

Економічна сутність готельної діяльності має нематеріальний характер. Готельні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміна “конкурентоспроможність підприємств готельного господарства” можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг. Саме конкурентоспроможність виступає запорукою успішного переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як техніч-



Рис.2. Внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств.

ний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного господарства включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку. З одного боку, це сукупність характеристик самого підприємства, яка визначається рівнем використання його виробничого, кадрового і маркетингового потенціалу. З іншого боку, зовнішніх по відношенню до нього соціально-економічних та організаційних умов, які дозволяють створювати такі послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж у конкурентів. Бути конкурентоспроможним в умовах відкритої ринкової системи означає забезпечувати зрівнянні з міжнародними стандартами споживчі, якісні та цінові характеристики послуги незалежно від того, для зовнішнього або внутрішнього ринку вони призначені.

Необхідно зазначити, що підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств пов'язано, насамперед, з можливістю її оцінки. На даному етапі відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності організації.

У розвинених країнах застосовують методики, що мають переважно конкретно-економічний, кількісний характер. Вони базуються на системному аналізі фірми, відображають її діяльність за всіма провідними параметрами (в тому числі аналіз ефективності використання ресурсів і рентабельності виробництва, аналіз стійкості функціонування організації тощо).

Застосування такої системи показників для виявлення рівня конкурентоспроможності готелю є не зовсім прийнятним, так як більшість розрахункової базової інформації складає комерційну таємницю

підприємств. Більш ефективно у вітчизняних умовах господарювання в основу оцінки рівня конкурентоспроможності готелю закласти такі показники, як якість, ціна, рівень обслуговування, імідж та ін.

Найбільш простими, зрозумілими й доступними методами, що не вимагають використання спеціальної документації про діяльність готельних підприємств, є:

1. метод складання карти стратегічних груп конкурентів;
2. метод, заснований на визначенні ринкової частки;
3. метод балів;
4. графічний метод – побудова багатокутника конкурентоспроможності;
5. метод рангів;
6. метод порівняльних переваг.

Також для оцінки рівня конкурентоспроможності готельних підприємств можливим є використання методів, зазначених у таблиці 2.

Конкурентоспроможність готельних підприємств треба оцінювати комплексно за всіма критеріями й напрямками діяльності, отже, можливе застосування декількох методів одночасно.

Важливим також є оцінка готельного ринку як конкурентного середовища готельного підприємства: його ємність, рівень конкуренції тощо. Для аналізу стану ринку готельних послуг широко використовується індексний метод, заснований на розрахунку спеціальних показників та їх порівнянні. При цьому найважливішими показниками є коефіцієнт завантаження номерного фонду і середня ціна номера. Ці показники є необхідною базою для розрахунку відповідних індексів.

На основі виявлених характеру ринкового середовища, специфіки конкуренції, особливостей і тенденцій розвитку ринку готельних послуг, а також

Таблиця 2.

Можливі методи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії

№	Найменування методу	Характеристика	Можливість застосування для готельних підприємств
1	SWOT-аналіз	Дозволяє проаналізувати слабкі й сильні сторони підприємства, потенційні небезпеки й загрози, виявити існуючі можливості для розвитку	Можливо в повній мірі
2	Профіль полярностей	В основі методу лежить визначення показників, за якими підприємство випереджає або відстає від конкурентів	Показує напрямки, на які повинне звернути увагу керівництво готелю для виживання в конкурентній боротьбі
3	Метод експертних оцінок	Заснований на узагальненні думок фахівців-експертів про ймовірність ризику	Допомагає отримати інформацію, необхідну для вироблення управлінського рішення
4	Метод «4Р»	Дозволяє дати кількісну оцінку окремих факторів і всіх факторів у цілому. Заснований на порівняльному аналізі підприємств конкурентів за наступними факторами: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту	Дозволяє гнучко реагувати на зміни й зміцнювати власні конкурентні позиції
5	Оцінка на базі якості продукції	Даний метод складається в зіставленні ряду параметрів продукції, що відображають споживчі властивості.	Дає можливість одержати ряд "параметричних" індексів, що характеризують ступінь задоволення потреби в готельних послугах

потреб і переваг цільового сегмента, можливим є розробка організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, який повинен враховувати фактори, які активно впливають на формування вказаної категорії, а саме асортимент послуг; якість обслуговування, виражена через показник задоволеності споживачів отриманими послугами; ціна і доля ринку.

Бердянський регіон має достатній рівень конкурентоспроможності в туристичній сфері України. Бердянськ – курорт державного значення, що розвивається і як діловий центр. Особливого розвитку досягла курортна інфраструктура. У місті побудовані бази відпочинку, аквапарк, парк розваг і безліч інших об'єктів соціального значення. Унікальні природно-кліматичні умови надають найтриваліший сонячний період на Азовському узбережжі. Тепле море з дрібнопіщаними пляжами, мулових грязями і мінеральними підземними водами привертають все більшу кількість гостей міста.

Морська вода містить 92 хімічних елементи, влітку прогрівається до 28 градусів. Лікувальні грязі не поступаються, а за деякими показниками навіть перевищують знамениті грязі Мертвого моря. Бердянськ знаходиться в зоні ультрафіолетового комфорту (тут на 400 сонячних годин на рік більше, ніж у Сочі). Море тут на 3–5 градусів тепліше, ніж на узбережжі Чорного моря, а повітря багатіше киснем у півтора рази, ніж на знаменитих курортах Криму. Місто має два парадних під'їзду: автовокзал і залізничний вокзал. Бердянськ відрізняється від інших Азовських міст однією особливістю – має нижню і верхню частину. Нижня – це колишнє морське дно ("Місто"), верхня – корінний берег моря ("Гора"). Поступово море відступило, залишивши рівну площадку, на якій розкинулися лимани з лікувальними грязями. Основні визначні пам'ятки Бердянська – це тепле море і Бердянська коса. Весь східний берег коси – це величезний дивовижний пляж: дрібний золотистий пісок і до самого горизонту – манлива блакить моря. Тут розташована основна частина санаторіїв, баз відпочинку і дитячих оздоровчих таборів. Познаюмившись з косою, Ви побачите, що Бердянськ з 3-х сторін омивається Азовським морем, найспокійнішим і теплим серед басейнів Атлантичного океану.

Місто Бердянськ – це ще й діловий, політичний, культурний центр, де є всі умови для проведення семінарів, конференцій, виставок і зустрічей. Розвиваються

дружні відносини з польським містом Бельсько-Бяла, з фешенебельним афінським районом грецької столиці Гліфади, французьким містом – побратимом Ля-Сейн-сюр, містом-портом Поті в Грузії. Йде регулярний обмін офіційними, діловими, культурними, спортивними та іншими делегаціями з цими містами.

На території курорту є шість великих солоних озер, які є джерелом лікувальних грязей. Одне з озер по солоності подібно Мертвому морю в Ізраїлі. Постійно зростає популярність тутешніх грязьових лікарень. Але найбільший плюс відпочинку в Бердянську безсумнівно те, що ціни на туристичні послуги тут значно нижче, ніж в інших приморських містах. Без перебільшення, Бердянськ – найзеленіше місто на азовському узбережжі: тільки за останні три роки тут висаджено більше дерев, ніж у всій Запорізькій області. Бердянська коса – це унікальний природний куточок, де розташовані десятки санаторіїв, баз відпочинку, пансіонатів, дитячих оздоровчих таборів. По всій її території побудовано безліч магазинів, кафе і барів, ринок, поштове відділення, аптека, пункт обміну валют. Берег Бердянської коси – це величезний дивовижний пляж: дрібний золотистий пісок, тінисті зарості маслини і до самого горизонту море.

Висновки. Забезпечення сталого розвитку вітчизняної сфери туризму в умовах становлення в Україні соціально-орієнтованої ринкової економіки вимагає формування принципово нової системи галузевого управління. Її основними ознаками у найближчій перспективі мають стати удосконалення єдиної організаційної структури регулювання туристичної діяльності в країні, збалансування пов'язаних з цим повноважень та відповідальності органів центральної виконавчої влади і місцевого самоврядування, створення ефективного механізму їх взаємодії з господарюючими в галузі суб'єктами. Бердянський курорт має достатній рівень конкуренції на ряду з іншими курортами України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика.- М: Акамес, 1996. – 207 с.
2. Манн И.Б. Конкуренция и конкуренти. – Теория и практика – М.: Акамес, 1996.
3. http://tourlib.net/statti_ukr/kolyada.htm
4. <http://pro.berdyansk.biz/>
5. <http://berdyansk.org.ua/>
6. <http://rada.berdyansk.net/>
7. http://tourlib.net/statti_ukr/podlepina.htm