

Мазур Ю.П., кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет

Макушок О.В., кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Постановка проблеми. Основною специфікою туризму є торгівля послугами та особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. В умовах високої конкуренції перед споживачем постає проблема вибору туристичної фірми, яка надає більш якісні послуги, при доступній ціні. Визначення основних показників конкурентоспроможності туристичних послуг та їх подальше дослідження відображає інтереси як фірм, так і споживачів цих послуг.

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.Т. Балабанова, В.С. Барчукової, В.Г. Гуляєва, О.С. Копанева, Г.А. Папіряна. Серед науковців, які займаються дослідженням перспективи розвитку сервісу в сфері туризму доцільно відзначити праці Блохіна Ю.І., Богданова Ю.В., Волкова В.С. 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 напрямку дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Проблеми дослідження туристичного ринку і факторів, що на нього впливають, викликали необхідність адаптації туристичної галузі до вимог споживачів, вивчення особливостей формування попиту на туристичному ринку, визначення основних проблем формування туристичних послуг, питання класифікації та структуризації туристичного

продукту, а також удосконалення понятійного апарату в галузі туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше привертає увагу інвесторів. Розвиток туристичної діяльності дозволяє створювати нові робочі місця, позитивно впливає на функціонування супутніх галузей економіки регіону, сприяє наповненню місцевого бюджету [1]. При цьому туризм надає можливості для відновлення пам'яток історії, культури, дозволяє ознайомитися із звичаями, з духовними та релігійними цінностями [2].

Сьогодні, згідно статистичних даних, 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) [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].

З метою визначення рівня конкурентоспроможності 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. 1).

Таблиця 1. Характеристика конкурентоспроможності 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

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 [5]. При дослідженні була застосована 3-ох бальна шкала: 0 – низький рівень; 1 – середній та 2 –високий рівень. За показниками організації діяльності – обидва підприємства отримали по 3 бали.

За маркетинговими показниками (реклама в ЗМІ та формування іміджу підприємства) ДП „Уманське 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 конкурентоспроможності 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 конкурентоспроможності 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 конкурентоспроможності 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 конкурентоспроможності становив – 1,05. Оскільки, даний показник 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.

Висновки з даного дослідження. Для завоювання порівняльних переваг та збереження конкурентоспроможності туристичних послуг підприємствам необхідно сформувати 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 і стратегію розвитку. Це дозволить підприємствам розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання /Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова /– К.: Знання України, 2004.–259 с.
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / [М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух] / – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 22–28.
3. Аналіз роботи суб’єктів туристичної діяльності України за 2006 –2010 роки : за даними форми № 1–ТУР) / Матеріали серверу Державної туристичної адміністрації – <http://www.tourism.gov.ua>.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособ. / Беляевский И.К. /– М.: Финансы и статистика, 2001. – 320.
5. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг : Навч. посібн./ Новікова І.В./ – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. –72 с.