

УДК 338.486.2

МОНІТОРИНГ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

М. Бігус

Львівська комерційна академія

В статті здійснена оцінка ресурсного потенціалу конкурентоспроможності різних типів суб'єктів туристичного бізнесу (кваліфікація персоналу, матеріально-технічне забезпечення). Визначено характер співвідношення ціна-якість для послуг різних типів суб'єктів туристичного бізнесу на основі оцінок експертів. З'ясовано основні перешкоди та чинники, які можуть виступити визначальними у посиленні конкурентних позицій суб'єктів туристичного бізнесу у Львівській області.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний бізнес, маркетингові інструменти.

Вступ. Розвиток різноманітних видів суб'єктів туристичного бізнесу, активне використання споживачами інноваційних технологій, у тому числі засобів самостійного формування туристичного продукту (бронювання місць у готелях, купівля електронних квитків) загострюють умови конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг. Важлива роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, їх туристичних продуктів належить маркетинговим інструментам. Це обумовлює актуальність маркетингових досліджень конкурентного середовища ринку туристичних послуг як на рівні певного сектору означеного ринку, так і на регіональному та національному рівнях.

Огляд літературних джерел. Питання розвитку сфери туристичних послуг, в тому числі формування якісного туристичного продукту є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: В.Квартальнова, І. Зоріна, Л. Гонтаржевська, М. Біль, М. Портера, Р. Заблоцька, В. Кифяк, О. Любіцева, А. Румянцева, Д. Стеценка, Т. Ткаченка, Ф. Котлера, та ін. Незважаючи на те, що досліджень по даній тематиці є чимало, проте єдиної методології оцінки туристичних послуг для країни не створено. Однак напрацювання згаданих авторів потребують подальшого дослідження з метою виділення найбільш оптимального механізму забезпечення його конкурентоспроможності.

Метою даного дослідження є формування бази даних про маркетингові характеристики суб'єктів туристичного бізнесу у Львівській області, у тому числі основні чинники, які визначають їх конкурентні позиції. Для досягнення визначеної мети поставлені такі основні завдання:

оцінити ресурсний потенціал конкурентоспроможності різних типів суб'єктів туристичного бізнесу, зокрема кваліфікацію персоналу, рівень матеріально-технічного забезпечення;

визначити характер співвідношення ціна-якість для послуг різних типів суб'єктів туристичного бізнесу на основі оцінок споживачів та експертів;
з'ясувати основні перешкоди та чинники, які можуть виступити визначальними у посиленні конкурентних позицій суб'єктів туристичного бізнесу у Львівській області.

Виклад основного матеріалу. Вже тривалий час конкурентоспроможність туристичного бізнесу залишається відкритим питанням для України. Але, вже сьогодні спираючись на напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців, розуміємо, що конкурентоспроможність туристичного бізнесу це передусім розрахункова категорія, яка вимагає формування якісного методичного інструментарію з повною інформаційною базою даних для об'єктивних розрахунків [1 с. 166]. Поняття «забезпечення» конкурентоспроможності в турбізнесі означає постійне коригування кількісно-якісних характеристик з орієнтацією на еталонні параметри, які час від часу переглядаються і встановлюються залежно від змін зовнішнього середовища [1 с. 164].

Визначивши сутність конкурентоспроможності туристичного бізнесу та його забезпечення, необхідно виділити кількісно-якісні характеристики, за допомогою яких можна здійснити моніторинг основних складових Львівщини.

Під час моніторингу основних складових ринку туристичних послуг Львівщини найбільшою проблемою виявилось обмеженість даних офіційної статистики, які б дали змогу комплексно виявити основні проблеми, їх подолання та перспективи розвитку туристичної сфери в регіоні. Труднощі постають на стику виявлення таких особливостей щодо окремих суб'єктів туристичного бізнесу, зокрема бюро подорожей та туристичних агентств, а також періодичності їх опублікування з можливістю співставлення результатів у довгостроковій перспективі. Облік обслуговуваних туристів узагалі постає справжньою дилемою для профільних управлінь місцевих органів державної влади, через що у різних областях України навіть спостерігаються диференційовані підходи до таких оцінок. Визначення кількості туристів за показником підйомів та спусків на гірськолижних курортах, як це практикує Івано-Франківщина, виявляється дуже недосконалим. Через це багато вітчизняних вчених при вивченні особливостей розвитку туристичної сфери загалом і туристичного бізнесу зокрема звертаються до практики проведення соціологічних досліджень, що надає їм змогу виявити досить специфічні проблемні моменти, які за даними офіційної статистики простежити складно. Окрім того результати опитувань надають можливість поглибити бачення стосовно явної проблеми та виявити можливі шляхи її вирішення з базуванням на думці тих осіб, які з прикладного боку можуть більш об'єктивно оцінити ситуацію.

В якості інструментарію збору необхідної інформації маркетингового характеру використано спеціально розроблену експертну анкету. В опитані брали участь експерти, які є представниками або науки, тобто володіють достатнім доробком у напрямі вивчення туристичної сфери, або бізнесу, тобто мають досвід ведення туристичного бізнесу і як ніхто знають усі проблемні аспекти його розвитку. Оціночні результати експертного опитування наведені в табл. 1. Параметри оцінки (максимальна – 10, мінімальна – 0), що детермінують якість пропонувані суб'єктами туристичного бізнесу послуг, а відтак і їхню конкурентоспроможність, в окремих випадках ідентичні, як і при соціологічному дослідженні споживачів таких послуг.

Таблиця 1

Оцінка окремих параметрів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу (за результатами експертного опитування, квітень 2012 р.)*

№ з/п	Суб'єкт туристичного бізнесу	Параметр					
		Середній рівень кваліфікації персоналу		Рівень матеріально-технічного оснащення		Цінова політика з базуванням на співвідношенні «ціна-якість»	
		Середня оцінка	Мінімальна/максимальна оцінка	Середня оцінка	Мінімальна/максимальна оцінка	Середня оцінка	Мінімальна/максимальна оцінка
1	Туристичні агентства та бюро подорожей	6,1	5/8	6,4	3/9	5,7	3/9
2	Готельні заклади	6,5	5/9	6,9	4/9	5,3	2/9
3	Об'єкти ресторанного господарства	7,4	4/9	7,3	4/9	6,3	2/9
4	Заклади культури і мистецтва	6,9	4/10	5,5	3/9	6,3	3/9

* Складено автором

Результати табл. 1 свідчать про те, найвища оцінка рівня кваліфікації персоналу поставлена для об'єктів ресторанного господарства, найнижча – туристичним агентствам та бюро подорожей (що збігається з результатами соціологічного дослідження споживачів турпослуг). Щодо рівня матеріально-технічного оснащення, то тут найвища оцінка поставлена знову ж таки об'єктам ресторанного господарства (по суті вони є лідерами на думку експертів за всіма показниками). Найнижча оцінка цінової політики поставлена готельним закладам, що підсилює позицію споживачів за даним параметром, висвітленому в результатах соціологічного дослідження (рис. 1).

Серед причин недостатнього рівня *кваліфікації персоналу* суб'єктів туристичного бізнесу експерти вказують:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – низький рівень володіння інформацією про туристичні послуги (46,2%);
- для готельних закладів – знання мов (36,4%);
- для об'єктів ресторанного господарства та закладів культури і мистецтва – дотримання етичних засад ділового спілкування (33,3% і 31,5% відповідно).

До основних причин недостатнього рівня *матеріально-технічного оснащення* суб'єктів туристичного бізнесу експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – відсутність необхідного оснащення (25,0%) і недобросовісну експлуатацію основних засобів (23,1%);
- для готельних закладів – відсутність інноваційних технологій (26,8%) і недобросовісну експлуатацію основних засобів (25,6%);
- для об'єктів ресторанного господарства – високий ступінь зносу основних засобів (44,8%);

- для закладів культури і мистецтва – відсутність необхідного оснащення (37,5%) і високий ступінь зносу основних засобів (34,5%).

До основних причин невідповідності *якості* пропонувані суб'єктами туристичного бізнесу послуг їх *ціні* експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – прагнення підприємців одержання надприбутків у надкороткі терміни (35,3%);

- для готельних закладів – прагнення підприємців одержання надприбутків у надкороткі терміни (31,4%);

- для об'єктів ресторанного господарства – визначення ціни з урахуванням середніх цін на ринку без розрахунку собівартості засобів (36,4%);

- для закладів культури і мистецтва – низький рівень обсягів надання послуг (52,8%).

Необхідно зауважити, що така ситуація яка, склалась з ціновою конкурентоспроможністю туристичного бізнесу Львівщини є наслідником низької конкурентоспроможності України в цілому. Так, у 2007 р. країна займала 37 місце, а за останні п'ять років цей показник погіршувався, і вже у 2011 р. Україна опинилася на 119 місці. Це пояснюється завищеними цінами на готельні послуги, а також збільшенням податкового тиску [2 с. 190-191].

Також експертам було запропоновано поставити *загальну оцінку якості* пропонувані туристичні послуг у розрізі виділених суб'єктів туристичного бізнесу, які розташовані на території Львівської області (рис. 1).

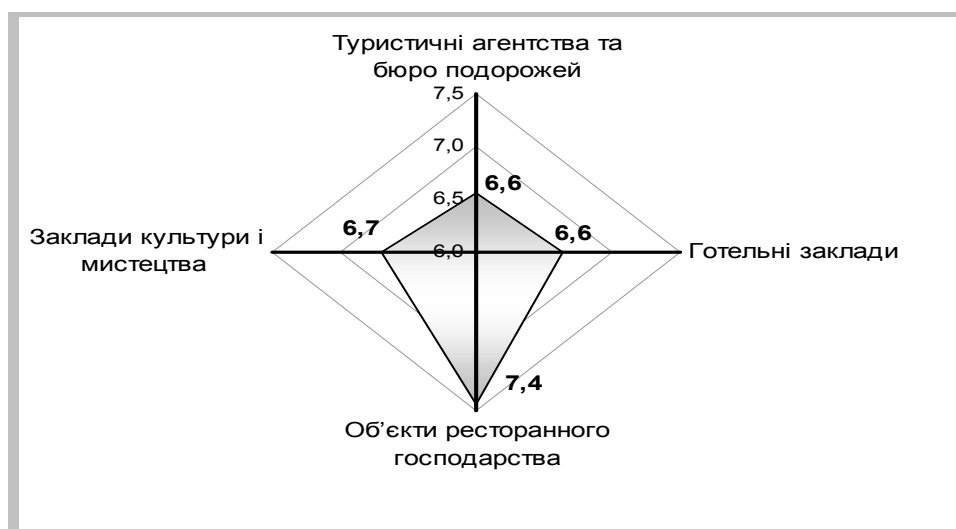


Рис. 1. Оцінка якості послуг суб'єктів туристичного бізнесу Львівщини (за результатами експертного опитування, квітень 2012 р.)*

* Складено автором

До основних причин такої пониженої оцінки експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – низький рівень кваліфікації персоналу, що надає послуги (34,0 %);

- для готельних закладів – високий рівень корумпованості ведення бізнесу (вимушені платежі) (32,4 %);
- для об'єктів ресторанного господарства – недостатній асортимент послуг, низька частота його зміни (37,8 %);
- для закладів культури і мистецтва – відсутність інноваційних (оригінальних) підходів у наданні послуг (45,5 %).

Також експертами були сформульовані основні причини *труднощів розвитку* суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні. Серед них:

- недовіра з боку споживачів та брак ресурсів;
- низький рівень різновидів послуг;
- низький рівень кваліфікації персоналу;
- невідповідність ціни якості послуг;
- низький рівень маркетингового обслуговування;
- низька ефективність менеджменту персоналу
- відсутність планування бізнесу на перспективу;
- недостатня кількість технологій для людей з обмеженими фізичними можливостями;
- економічна та політична нестабільність держави;
- тиск з боку держави, нерозвинене законодавство, високий рівень податків та корумпованість;
- низька платоспроможність населення;
- низька поінформованість, у тому числі недостатня інформація для жителів сіл;
- прагнення суб'єктів турбізнесу отримання надприбутків;
- менталітет населення;
- нерозвинена інфраструктура регіону;
- недобросовісна конкуренція;
- брак інвестування;
- стан навколишнього середовища.

Кожна із зазначених експертами «трудностей» вимагає виняткової уваги при формулюванні стратегічних пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу Львівської області. Адже, туризм як вид економічної діяльності у Львівській області стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства і характеризується за останнє десятиліття, за виключенням кризового 2009 р., позитивною та сталою динамікою [3].

Висновки. У цілому слід констатувати, що результати анкетного опитування експертів підтвердили існування тих проблем, про необхідність вирішення яких уже тривалий час говорять і науковці, і практики. Тому для забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу регіону важливо чітко визначити, на вирішення яких проблемних явищ у першу чергу спрямувати зусилля. Це особливо важливо в силу обмеженості ресурсного забезпечення та існування величезної кількості проблем в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, вирішення яких можливе за рахунок активної співпраці державного, громадського та бізнес-сектору регіональної та національної економіки.

1. Бігус М.М. Науковий дискурс дефініції конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіоні / М.М. Бігус // Регіональна економіка. – №2. – С.162-167.
2. Колосінська М.І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України / М.І. Колосінська // Регіональна економіка. – №2. – С. 185-193.

3. Аналітика: Національний інститут стратегічних досліджень: Регіональний філіал у Львові [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/78.htm>

MONITORING OF THE MAIN COMPONENTS OF THE TOURIST MARKET IN THE CONTEXT OF COMPETITIVENESS

M. Bihus

Lviv Commercial Academy

In the article an assessment of resource potential competitiveness of different types in the tourism business (qualified personnel, logistics). The character value for money for the services of various types in the tourism business on the basis of expert estimates. It was found the main barriers and factors that may act decisive in strengthening the competitive position of the tourism business in Lviv region.

Key words: competitiveness, tourism, marketing tools.

МОНИТОРИНГ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

М. Бигус

Львовская коммерческая академия

В статье осуществлена оценка ресурсного потенциала конкурентоспособности различных типов субъектов туристического бизнеса (квалификация персонала, материально - техническое обеспечение). Определен характер соотношения цена-качество для услуг различных типов субъектов туристического бизнеса на основе оценок экспертов. Выявлены основные препятствия и факторы , которые могут выступить определяющими в усилении конкурентных позиций субъектов туристического бизнеса во Львовской области.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристический бизнес, маркетинговые инструменты .