

УДК 379.85

О.С. Трегубов, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Донецького національного університету

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ

В статті теоретично обґрунтовані і уточнені сутність і зміст поняття конкуренції в туризмі, виявлено специфіку та особливості конкуренції в туризмі, які обумовлені тісним взаємозв'язком і взаємозалежністю між різними рівнями конкуренції в туризмі. Розглянуто взаємозв'язок конкуренції на мега-, макро-, мезо- і мікрорівні управління туризмом. Обґрунтовано положення про те, що синергетичний ефект конкурентоспроможності туристичної системи з'являється тоді, коли конкурентоспроможність забезпечується на всіх рівнях. При розробці концепцій підвищення конкурентоспроможності на будь-якому рівні туризму пропонується використовувати системний підхід і координувати конкурентоспроможність суб'єктів туристичного ринку на всіх рівнях. Вивчено взаємозв'язок конкуренції та економічної координації суб'єктів туристичного ринку. Зроблено висновок про те, що при правильній організації координації між суб'єктами туристичного ринку можна суттєво підвищити конкурентоспроможність туристичної системи в цілому.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, туризм, туристична індустрія, системний підхід, мега-, макро-, мезо-, мікрорівні управління.

Літ. 9

А.С. Трегубов

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В ТУРИЗМЕ

В статье теоретически обоснованы и уточнены сущность и содержание понятия конкуренции в туризме, выявлены специфика и особенности конкуренции в туризме, которые обусловлены тесной взаимосвязью и взаимозависимостью между различными уровнями конкуренции в туризме. Рассмотрена взаимосвязь конкуренции на мега-, макро-, мезо- и микроуровне управления туризмом. Обосновано положение о том, что синергетический эффект конкурентоспособности туристической системы проявляется тогда, когда конкурентоспособность обеспечивается на всех уровнях. При разработке концепций повышения конкурентоспособности на любом уровне туризма предлагается использовать системный подход и координировать конкурентоспособность субъектов туристического рынка на всех уровнях. Изучена взаимосвязь конкуренции и экономической координации субъектов туристского рынка. Сделан вывод о том, что при правильной организации координации между субъектами туристического рынка можно существенно повысить конкурентоспособность туристической системы в целом.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, туризм, туристическая индустрия, системный подход, мега-, макро-, мезо-, микроуровни управления.

O.Tregubov

THE PECULIARITIES OF COMPETITION IN TOURISM

The paper theoretically grounds and specifies the nature and content of the concept of competition in tourism; reveals the specifics and peculiarities of competition in tourism, conditioned by a close relationship and interdependence between the various levels of competition in tourism. The interrelation of competition at the mega, macro, meso - and micro level of tourism management has been well founded.

The research states that the synergistic effect of the competitiveness in tourism reveals itself when competitiveness is ensured at all levels.

In developing the concept of how to increase competitiveness at any level of tourism it

is advised that a systematic approach be used to coordinate the competitiveness of the subjects of the tourist market at all levels.

There has been studied the interrelation of competition and economic coordination of the subjects of the tourist market.

It is concluded that with proper coordination between the subjects of the tourist market it is possible to significantly enhance the competitiveness of the tourism system as a whole.

Keywords: competition, competitive, tourism, tourist industry, a systematic approach, mega, macro, meso, micro levels of management.

Постановка проблеми та актуальність. В умовах формування і становлення українського туристського ринку особливого значення набуває наукове вивчення основ конкуренції в туристичному бізнесі і його особливостей. Конкуренція є одним з базових інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування.

Розвиток внутрішнього і міжнародного туризму в Україні характеризується появою великої кількості підприємницьких структур, які працюють в цій сфері, проникненням на український ринок зарубіжних туристичних і готельних мереж, високим ступенем прояву інтеграційних процесів на ринку туристичних послуг. Це призводить до формування висококонкурентного туристичного ринку, який до недавнього часу в Україні був слабо розвинений. В умовах глобалізації туристичного ринку особливе значення набуває наукове вивчення закономірностей розвитку конкуренції в туризмі та розробка науково-методологічних основ формування конкурентоспроможної української туріндустрії.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми дослідження конкуренції вивчалися в працях багатьох вчених, зокрема І.Ансоффа, М. Альберта, М.І. Гельванівського, А.Дайана, П. Друкера, А.Задой, Б.Карлофа, Ж.Ламбена, М.Мескона, В.Ойкена, М. Портера, Н.З.Сафіулліна, А.Р.Сафіулліна, К.Тоєхіра, Р.Урсе, Р.А.Фатхутдінова, Ф.Хайека, Д.Харрінгтона, Ф.Хедоури, Е.Чемберлена, Й. Шумпетера, А.Ю.Юданова та ін.

Проблемам економіки і управління туризмом присвячені роботи В.І.Азара, А.Ю. Александрової, Р.Батлера, І.Т.Балабанова, Р.А.Браймера, С.Ванхілла, Ф.Велласа, Д.Гілберта, К.Купера, Д.Пірса, С.Плога, Д. Флетчер, Н.Чорненької та ін.

При цьому недостатньо вивченими є особливості та специфіка конкуренції в сфері туристичної індустрії на різних рівнях. Відсутній комплексний підхід до дослідження категорії конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності в туризмі. Теоретичні та методологічні проблеми формування та забезпечення конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності українського туризму залишаються малодослідженими і практично не висвітлюються в науковій літературі.

Мета статті - теоретичне обґрунтування сутності та змісту поняття конкуренції в туризмі, виявлення специфіки та особливостей конкуренції в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток конкуренції в сфері туризму розпочався з 90-х років двадцятого століття, коли в туризмі закінчився монополізм найбільших компаній, таких як «Интурист», «Спутник», що існували багато років ще за часів Радянського Союзу. Можливість займатися підприємницькою діяльністю в туризмі сприяла створенню великої кількості турфірм, однак на швидко зростаючому ринку при величезному незадоволеному туристичному попиті конкуренція була незначною.

Більшість турфірм перебувало практично в рівних конкурентних умовах, коли не існувало економічних бар'єрів для виходу на туристичний ринок, всі турфірми починали свою діяльність практично не маючи досвіду роботи в цій сфері, українські громадяни, не розбещені закордонними подорожами, були невибагливими туристами і не шкодували грошей на свої перші подорожі за кордон. Турфірми досить легко

знаходили свою нішу і завойовували нових клієнтів. Таким чином, на нових ринках, яким був в ці роки український туристичний ринок, конкуренція не була істотним чинником, що впливав на підприємницьку діяльність. Платоспроможний попит населення на туристичні послуги був настільки великий, що турфірми, як правило, не зазнавали серйозного конкурентного тиску.

Сьогодні український туристичний ринок досить розвинений і слід приділяти серйозну увагу проблемі розвитку конкуренції, стимулюванню внутрішніх механізмів саморозвитку конкурентного середовища в туризмі. Для туристичного ринку важливість конкуренції визначається тим, що в результаті дії її механізмів здійснюється перерозподіл обмежених туристичних ресурсів в залежності від економічних переваг і потреб суб'єктів ринку, забезпечується виробництво і розподіл достатньої кількості якісних туристських продуктів, що реалізуються за рівноважною ціною.

Туристична індустрія являє собою цілісну відтворювальну систему, що володіє інтегральним ефектом. Тільки в сукупності і тісному взаємозв'язку підприємства, що входять в туристичну індустрію, можуть забезпечити існування такого явища як туризм.

При аналізі конкуренції в туризмі, насамперед, слід визначитися з основними поняттями. Стосовно туризму широке розповсюдження отримав термін «галузь туризму», який зустрічається як в спеціальній науковій літературі, так і в офіційних документах і виступах. Слід уточнити, що класичне визначення галузі включає сукупність підприємств і організацій, для яких характерною є спільність продукції, що випускається, технології виробництва, основних фондів і професійних навичок працівників [1].

М. Портер у своїх наукових працях по конкуренції визначає галузь як групу компаній, які виробляють продукти, які є близькими субститутами [2, с.54].

У роботах, присвячених вивченню галузевої конкуренції, поняття галузі, як правило, передбачає сукупність підприємств (організацій), які об'єднує спільність виробленої продукції (продукти-субститути), однорідність технічної і технологічної бази виробництва, специфічність професійного складу кадрів.

Якщо розглянути підприємства, що входять в туристичну індустрію, з точки зору включення їх в одну галузь туризму, то, очевидно, що не будуть виконані основоположні принципи формування галузі: спільність виробленої продукції, однорідність технічної і технологічної бази, специфічність професійного складу кадрів.

Крім того, природа конкуренції і джерела конкурентних переваг для вузько спеціалізованих груп підприємств, що включаються в туристичну індустрію, можуть істотно відрізнятися, наприклад, для готельних і транспортних підприємств. Таким чином, з точки зору автора, при вивченні питань конкуренції в сфері туризму використовувати термін «галузь туризму» не доцільно. Більш коректним представляється використання терміну туристична індустрія.

У Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3].

Туризм являє собою складну багатопланову соціально-економічну систему. У зв'язку з цим вивчення конкуренції в туризмі слід проводити на різних рівнях: мега-, макро-, мезо- і мікрорівні.

Мегарівень відповідає вивченню конкуренції на рівні великих географічних міжкраїнових регіонів, наприклад, Південно-Східна Азія і т.ін.

Макрорівень передбачає вивчення конкуренції в туризмі на рівні окремих країн, при цьому туристична індустрія країни розглядається як єдине ціле.

Термін «мезоекономіка» походить від грецького «мезос» - проміжний. Однак в сучасній науковій літературі немає єдиного тлумачення цього терміна. Так, М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова до об'єктів мезоекономічного рівня відносять галузі, корпоративні об'єднання підприємств і фірми конгломератного типу [4].

Г.Б. Клейнер, Д.С.Львов до мезоекономіки відносять сукупність об'єднань підприємств, галузей, ринків, комплексів галузей [5].

Деякі автори обмежують розгляд рівня мезоекономіки тільки об'єднаннями підприємств або корпораціями. Б.А. Чуб до мезорівня відносить галузі, регіони, корпорації. Слід підкреслити, що регіональну економіку він розглядає як мезорівень [6]. До мезорівня регіони відносять і багато інших авторів. Об'єднання підприємств відносять до мезорівня багато вчених, у тому числі М. Гельвановській, В. Жуковська, І. Трофімова, Г.Б. Клейнер, Д.С.Львов та ін. Багато авторів до суб'єктів мезоаналізу відносять будь-яку сукупність мікроекономічних об'єктів, що розглядається як економічне ціле.

Проведений аналіз дозволяє говорити про те, що останній підхід найбільш повно відображає специфіку мезоекономіки як проміжної ланки. Відповідно до цього визначення індустрія туризму на рівні окремої дестинації може бути віднесена до мезоекономічних структур.

Мікроекономіка туризму передбачає вивчення діяльності підприємств туристичної індустрії, які надають окремі туристичні продукти або послуги. Як самостійні економічні суб'єкти, ці підприємства конкурують між собою, тобто конкурують підприємства, які постачають на туристський ринок аналогічні туристичні продукти і послуги (субститути). Прикладами можуть служити конкуренція, яка існує між п'ятизірковими готелями, розташованими в туристичній дестинації, або конкуренція між турфірмами, що пропонують тури в конкретну дестинацію. У зв'язку з цим на мікрорівні можна говорити про конкурентоспроможність окремих підприємств, що створюють туристичні продукти. На цьому рівні конкурентоспроможність в туризмі слід вивчати як конкурентоспроможність окремих туристичних підприємств, як економічних суб'єктів, а також як конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг. Однак, підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств туріндустрії означає підвищення конкурентоспроможності туризму на мезо- та макрорівні.

Феномен туризму як явища починає проявлятися тоді, коли розрізнені туристичні послуги об'єднуються в єдиний туристичний продукт, тобто коли поєднуються продукти і послуги різних підприємств туристичної індустрії. Тільки в цьому випадку туріндустрія починає працювати як єдине ціле, як система.

На відміну від окремих туристичних послуг турпродукт набуває особливі властивості, що дозволяють задовольняти різноманітні потреби туристів. Саме в цьому випадку треба оцінювати конкурентоспроможність туристичної індустрії. Причому, особливість полягає в тому, що її можна оцінювати як на мезорівні, так і на макрорівні.

Макроекономіка туризму пов'язана з вивченням туризму та туристичної індустрії на рівні країни. Найбільш маловивчений сегмент - це мезоекономіка туризму. На нашу думку, вона передбачає вивчення туризму і туріндустрії на рівні окремих туристських дестинацій.

В даний час відбувається посилення конкуренції на рівні туристичних дестинацій, що обумовлює важливість і необхідність більш глибокого і всебічного

вивчення конкуренції на макро- і мезорівні. Особливо це важливо з точки зору розвитку в'їзного туризму, тому що на світовому туристичному ринку Україна повинна виступати в якості привабливої і конкурентоспроможної туристичної дестинації, здатної сформувати туристичну привабливість як країни в цілому, так і окремих дестинацій всередині країни.

Поняття конкурентоспроможності визначається дослідниками по-різному.

М. Портер визначає конкурентоспроможність як властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами і конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [7, с.18].

Н.З. Сафіуллін, Л.Н. Сафіуллін визначають конкурентоспроможність як відношення між елементами системи виробничих відносин з приводу порівнянь оптимальності та прибутковості їх господарської діяльності, вираженої в здатності витримувати конкуренцію в системі ринкових відносин. У найширшому сенсі стосовно економічної сфери конкурентоспроможність означає володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання, причому ці властивості можуть мати відношення до різних суб'єктів конкурентної боротьби – видам продукції, підприємствам (товаровиробникам), галузям, і, нарешті, країнам [8, с. 51].

Р.А. Фатхутдінов вважає конкурентоспроможністю властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [9, с. 211].

Конкурентоспроможність в туризмі являє собою складне багаторівневе поняття.

Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється у формуванні турпродуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туріндустрії, наприклад, туроператором, авіакомпанією і готелем. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік.

Найбільш широко в літературі представлена кластерна концепція конкурентоспроможності території, яка виходить з того, що конкурентоспроможність території залежить від наявності кластера взаємозалежних галузей. В основу концепції покладено систему детермінант міжнародної конкурентоспроможності М. Портера, які в сукупності названі їм кластером взаємопов'язаних галузей. Наявність в кластері конкуруючих фірм, галузей, постачальників ресурсів і споживачів надає, на думку М. Портера, економіці регіону або країни здатність конкурувати на міжнародному рівні. Ідею кластеризації можна покласти в основу розробки сучасних стратегій і програм розвитку туризму в Україні.

Формування збалансованої конкурентоспроможності на мезорівні дозволить забезпечити стабільне оточення для ефективної роботи підприємства туріндустрії. Розвиток туризму є можливим тільки тоді, коли сформований конкурентоспроможний кластер взаємопов'язаних галузей, що забезпечують ефективну роботу турпідприємств. Як кластер розуміють мережу незалежних виробничих і/або сервісних фірм, які створюють технології і ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові компанії), сполучних ринкових інститутів (брокерів, консультантів) і споживачів, що взаємодіють один з іншим в межах єдиного ланцюга створення вартості. Найважливішим фактором конкурентоспроможності кластерів є високий рівень розвитку системи взаємопов'язаних інститутів і галузей, які формують даний

кластер. Виходячи з цього поняття кластера, туристичну дестинацію з економічної точки зору слід розглядати як кластер або сукупність взаємопов'язаних кластерів.

Існує об'єктивна ієрархічна залежність конкурентоспроможності в туризмі, яка виражається в тому, що конкурентоспроможність підприємства туріндустрії може бути забезпечена тільки в тому випадку, якщо сформована конкурентоспроможна туристична індустрія на мезо- і макрорівні. Така особливість є характерною для промислових підприємств, тому що існує багато прикладів того, що промислове підприємство є конкурентоспроможним на світовому рівні, але розташоване в дотаційному регіоні. Синергетичний ефект конкурентоспроможності туристичної системи з'являється тоді, коли конкурентоспроможність забезпечується на всіх рівнях.

Слід підкреслити, що це твердження поширюється більшою мірою тільки на внутрішній і в'їзний туризм. В цьому випадку приймаюча дестинація і приймаючий туроператор розташовані в одній країні, і чітко простежується взаємозв'язок між туристичною конкурентоспроможністю країни, дестинації, приймаючого туроператора, турпродукту, що продається. Якщо розглядати виїзний туризм, то цей зв'язок несуттєвий. Відправляючий туроператор більшою мірою зацікавлений в конкурентоспроможності тієї дестинації, куди направляються туристи, а не тієї, де він розташований.

Для в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму ступінь цього взаємозв'язку є різним. При розгляді виїзного туризму першорядне значення має конкурентоспроможність тур продукту, що продається, та фірми-продавця. Для в'їзного та внутрішнього туризму визначальними будуть конкурентоспроможність дестинації і приймаючих підприємств туріндустрії, які у більшій мірі залежать від якості туристичних послуг, що надаються, і, отже, від кадрового забезпечення туристичних дестинацій.

Все вищесказане дозволяє зробити висновок про те, що в туризмі існує сильна залежність між процесами формування конкурентоспроможності, що відбуваються на мезо- і макрорівні, і їх прямиий вплив на мікрорівень.

Неоднорідність суб'єктів індустрії туризму обумовлює необхідність розробки специфічних підходів до вирішення проблеми формування їх конкурентоспроможності на макро- та мезорівні в туризмі.

У туризмі безпосередньо конкурують між собою ті підприємства туріндустрії, які виробляють аналогічні туристські продукти або продукти-субститути (готелі, авіакомпанії, туроператори і т.ін.). У зв'язку з тим, що турпродукт являє собою сукупність послуг, які пропонують різні підприємства туріндустрії, то поряд з конкуренцією в сфері туризму слід говорити і про систему економічної координації діяльності суб'єктів туристичного ринку (між туроператорами і готелями, туроператорами та авіакомпаніями). Таким чином, можна зробити висновок про те, що в рамках туристичної індустрії між суб'єктами туристичного ринку існують як чітко виражена конкуренція, так і економічна координація діяльності.

Економічна координація або співпраця має сенс тільки тоді, коли мета не може бути досягнутою в поодиночці або коли неможливо будь-яке рішення купити на ринку. Співпраця починається, як правило, тільки після того, як вивчені всі можливі шляхи зростання всередині підприємства туріндустрії.

Зараз посилюється конкуренція на світовому туристичному ринку на всіх рівнях. Це пояснюється багатьма причинами, в тому числі:

- фінансово-економічною кризою, яка сприяє загальному зниженню світових туристичних потоків;

- появою на ринку нових учасників-туристичних дестинацій, які активно просувають себе як привабливі туристичні напрямки і перетягують на себе істотну частку туристичних потоків, наприклад, країни Південно-Східної Азії, Африки;

- виникненням нових форм проведення дозвілля, які з'являються в місцях постійного проживання потенційних туристів і тим самим зменшують потребу в традиційних подорожах, що веде до скорочення туристичних потоків і посилення конкуренції за споживача;

- зниженням темпів зростання туристичних потоків, що викликає посилення конкурентної боротьби за ринкову частку;

- зростанням кількості однотипних порівнянних за споживчими якостями туристичних продуктів (субститутів), що призводить до насичення пропозиції на туристичному ринку.

Однією з особливостей розвитку міжнародного туризму є його глобалізація. Це проявляється, зокрема, в тому, що поряд з міжнародними готельними мережами аналогічні корпорації починають з'являтися і в туризмі. Вони також активно проникають і на український туристичний ринок. Це такі відомі бренди як TUI, Coral, Apex та ін.

Такі процеси серйозно впливають на конкурентне середовище.

Розвиток світового туристичного ринку неминуче тягне за собою посилення конкуренції як між різними туристичними зонами, так і окремими туристичними підприємствами і туристичними продуктами.

Висновки. Таким чином, специфіка та особливості конкуренції в туризмі обумовлені тісним взаємозв'язком і взаємозалежністю між різними рівнями конкуренції в туризмі. Синергетичний ефект конкурентоспроможності туристичної системи з'являється тоді, коли конкурентоспроможність забезпечується на всіх рівнях. При розробці концепцій підвищення конкурентоспроможності на будь-якому рівні туризму необхідно використовувати системний підхід і координувати конкурентоспроможність суб'єктів туристичного ринку на всіх рівнях. При правильній організації координації між суб'єктами туристичного ринку можна суттєво підвищити конкурентоспроможність туристичної системи в цілому.

При подальшому вивченні конкуренції в туризмі необхідно виявити та систематизувати основні підходи до оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Краткий экономический словарь : 7500 терминов / [авторы и сост. : А.Н. Азрилиян, О.М. Азрилиян, Е.В. Калашникова и др.] ; под ред. А.Н. Азрилияна. – Изд. 4-е, доп. – Москва : Институт новой экономики, 2008. – 1088 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Закон України «Про туризм» №324/95-вр від 15.09.1995 [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
4. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М.Гельвановский, В.Жуковская, И.Трофимова // Российский экономический журнал. - 1998. - №3. - С. 67-77.
5. Мезоэкономика развития /Под ред. Г.Б.Клейнера. - М.: Наука, 2011. – 805 с.
6. Чуб Б.А. Оценка инвестиционного потенциала субъектов экономики на мезоуровне: Монография / Б.Чуб. - М.: Буквица, 2001. – 325 с.
7. Портер М. Конкуренция / М.Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 94 с.
8. Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: теория и методология / Л.Н.Сафиуллин, Н.З.Сафиуллин; Монография. - Казань: Центр инновационных технологий, 2008. – 162 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов; Монография. - М.: Экономика, 2005. – 608 с.