

УДК 332.021 (477)

**КОНТУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РЕГІОНУ****В.П.ФЕСР**

Мукачівський технологічний інститут

*Розглянуто значення конкурентоспроможності регіонального розвитку туризму. Особлива увага звертається на оцінюванні економіко-математичного моделювання конкурентоспроможності. Розкрито фактори, що визначають аспекти формування конкурентоспроможності. Наголошується на необхідності врахування інноваційної складової конкурентоспроможності.*

В умовах ринкової економіки конкуренція перетворилася на головний регулятор суспільного виробництва. Конкурентоспроможність регіону забезпечується тільки комплексним використанням усіх можливостей регіону, виробленням відповідних стратегій конкурентної поведінки та їхньою реалізацією. Головним показником здатності регіону ефективно використовувати свої конкурентні переваги є обсяг виробленої в регіоні валової доданої вартості.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити найвибагливіші смаки як вітчизняних, так і іноземних туристів.

Для того, щоб зробити вітчизняну туристичну галузь більш конкурентоспроможною, потрібно здійснити ряд таких заходів:

- запровадити безвізовий режим громадянам з країн, що генерують основні грошові надходження та туристичні потоки в туризм;
- реалізувати комплекс заходів для розвитку масового внутрішнього туризму;
- задіяти та ефективно використовувати пам'ятки культурної спадщини для розвитку туризму;
- усунення бар'єрів для добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг;
- активізація рекламно - інформаційної діяльності та розробка маркетингової стратегії українського туризму;
- залучення міжнародних коштів для здійснення аналітичних та інформаційних проектів у сфері туризму;
- відпрацювати механізми створення сприятливих умов для залучення інвестицій, спрямованих в туристичну сферу.

### ***Об'єкти та методи дослідження***

Важливе місце в системі державного регулювання розвитку регіонів належить конкурентоспроможності, яка не стримує ініціативу приватного бізнесу, допомагає визначити напрямки розвитку господарського комплексу, інформує зацікавлені сторони про потенційний попит, стан справ у суміжних галузях, стан ринку робочої сили тощо.

Ефективна реалізація проекту конкурентоспроможності регіону можлива лише при узгодженому цілеспрямованому розвитку діяльності всіх учасників (організацій і колективів) у цьому процесі. Реалізація будь-якого проекту потребує матеріальних і фінансових затрат. Вона завжди пов'язана з ризиком, адже завчасно не можна сказати, якою мірою проект вийде на комерціалізацію і чи знайдуться споживачі нової продукції або послуг.

Конкурентоспроможність туристичного ринку регіону розглядається у працях М.І.Долішнього, О.О.Любіцевої, В.Ф.Кифяка, М.П.Мальської, А.С.Ковальчука, А.Ф.Мельник, М.М.Мартиненко, В.В.Чернега, С.І.Савчук, І.М.Лифіц та інших. Проте потребують подальшого дослідження проблеми впливу інноваційної складової на показники конкурентоспроможності.

### ***Постановка задачі***

Стратегічне планування конкурентних переваг регіону являє собою досить складний процес. Здійснити експертизу конкурентоспроможності проекту та ступінь його реалізованості - це означає оцінити соціально-економічну ефективність проекту на стадії, коли мало достовірної інформації, тому і оцінки мають бути інтервальними : від оптимального - до песимістичного прогнозу.

Практична реалізація конкурентоспроможності проекту залежить від того, наскільки значні ресурси в нього вкладено, чи дають вони можливість досягти поставлених перед проектом цілей, як вони використовуються. У загальному випадку управління ресурсами є аспект проблеми управління проектом і пов'язано з предметним підходом до управлінської діяльності. При розгляді або вивченні діяльності з управління реалізацією проектів можна виділити низку аспектів. Найпоширеніші з них: функціональний, динамічний, предметний.

Метою даного дослідження є вивчення найбільш характерних особливостей відомих методів оцінки конкурентоздатності об'єктів і обґрунтованості використання різних показників при визначенні їх рівня конкурентоспроможності.

### *Результати дослідження.*

Важливою властивістю оцінок рівня конкурентоспроможності туристичного об'єкта є їхній прогностичний характер. Ця особливість оцінок безпосередньо впливає з визначення конкурентоздатності, що характеризує визначення властивості, потенції даного об'єкта як учасника економічного процесу. Оцінка конкурентоздатності оцінюваного об'єкта може вироблятися незалежно від того, бере участь даний об'єкт у цьому процесі чи ні. Однак, від того, має оцінюваний об'єкт економічну історію чи ні істотно залежить вибір первинних показників, на основі яких конструюються інтегральні показники конкурентоспроможності, а також методики побудови таких показників.

Аналіз наукової літератури виявляє велике розмаїття думок і підходів до вибору факторів, що характеризують показники і методичні прийоми використання оцінок рівня конкурентоспроможності. Не усі з них є бездоганними з методологічної точки зору. Найбільш характерними є наступні методологічні погрішності. По-перше, це некоректне використання терміна „показник конкурентоспроможності”. Багато авторів, використовуючи цей термін, змішують показник конкурентоспроможності з показниками, що характеризують стан окремих факторів чи конкурентоспроможності окремих груп таких факторів. По-друге, це ототожнення конкурентоспроможності з фактичними проявами конкурентоспроможності, тобто з результатами конкурентної боротьби. По-третє, рівень конкурентоспроможності оцінюється на основі досягнутих у конкурентній боротьбі результатів.

Використання того самого терміна для позначення показників, що характеризують різні властивості об'єкта, неприпустимо. Однак така практика часто зустрічається в наукових публікаціях, присвячених проблемі конкурентоспроможності [1;с.48].

Розглянемо приклад розповсюдженого в теорії конкуренції диференціального підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. В основі цього підходу лежить ідея зіставлення окремих однойменних властивостей об'єктів-аналогів між собою, або з еталоном.

$$q_i \begin{cases} p_i / p_i^0, & p_i \geq p_i^0 \\ p_i^0 / p_i, & p_i < p_i^0 \end{cases} \quad (1)$$

де  $q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності по ознаці (властивості)  $i$ ;  $p_i$  – значення ознаки  $i$  оцінюваного об'єкта;  $p_i^0$  – значення цієї ж ознаки в еталонного об'єкта.

Інтегральний показник конкурентоспроможності  $Q$  розраховується у вигляді однієї з середніх величин, наприклад, середньоарифметичної:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i \quad (2)$$

або як похідна від подібних величин. Наприклад, для оцінок конкурентоспроможності товарів відповідні формули мають наступний вигляд:

$$Q = Q_{\Pi} / Q_E, \quad Q_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_{ni}, \quad Q_E = \sum_{i=1}^m q_i \times a_{Ei}, \quad \sum_{i=1}^n a_{\Pi i} = \sum_{i=1}^m a_{Ei} \quad (3)$$

В цих формулах  $Q_{\Pi}, Q_E$  – зведені показники конкурентоспроможності по споживчих і вартісних властивостях товару;  $a_{\Pi i}$  – вагові коефіцієнти для  $i$ -го споживчого й  $j$ -го економічних показників;  $n, m$  – кількість врахованих споживчих і вартісних показників.

Із зазначених формул виходить, що значення показника  $q_i$  на “фізичному” рівні характеризує співвідношення станів  $i$ -го фактора конкурентоспроможності (значень  $i$ -ої ознаки) у товарів-конкурентів, а на „економічному” рівні – наявність чи відсутність в одного з них конкурентної переваги по даному фактору. Це співвідношення не може характеризувати рівень конкурентоспроможності як синтетичну властивість даного об'єкта. При всіх інших рівних умовах об'єкт, що володіє кращою оцінкою  $q_i$  по фактору  $i$ , буде володіти і більш високим рівнем конкурентоспроможності. Але факт такого збігу ніяк не може служити підставою для ототожнення якісно різних властивостей порівнюваних об'єктів [2, с.24].

Аналогічна ситуація має місце у випадку розгляду окремих факторів конкурентоспроможності туристичного підприємства. Зокрема, більш висока продуктивність праці, кваліфікація персоналу не можуть розцінюватися як більш високий ступінь його конкурентоспроможності по цих факторах у порівнянні з конкурентами. Це лише передумови до більш успішного функціонування підприємства. З цих же причин методологічно невірно ототожнювати з показниками конкурентоспроможності й зведені по групах факторів, середньозважені співвідношення одиничних індексів. В економіці якості показники  $Q_{\Pi}$  і  $Q$  багатьма економістами розглядаються як інтегральні показники якості продукції. Цей факт

демонструє наявність проблеми коректного використання показників для опису розглянутих економічних явищ. Тим більше неправомірними є твердження, що „в якості показників конкурентоспроможності ... можуть розглядатися: обсяг реалізації продукції в натуральному вираженні, рівень рентабельності, показник можливого зниження ціни” та інші похідні від них показники, включаючи і частку ринку. В останньому випадку очевидний ще і факт використання показників, що характеризують результати суперництва на ринку продукції. І таких прикладів в економічній літературі зустрічається досить багато.

Розглянемо логіку побудови показників конкурентоспроможності для об'єктів мікроекономічного рівня: товару, фірми або підприємства. Оцінка конкурентоспроможності – це прогноз результатів участі оцінюваного об'єкта в економічному суперництві з конкурентами, який можна одержати на основі зіставлення факторів конкурентоспроможності оцінюваних об'єктів. Такий підхід демонструє значне число диференціальних методів оцінки конкурентоспроможності, що спираються на систему споживчих і вартісних властивостей продукції.

Порівнюючи властивості товарів-конкурентів, такі методи дають результат конкурентоспроможності товару винятково на основі цих властивостей. У таких випадках найпростіші методи побудови інтегрального показника, використовуючи математичну термінологію, являють собою деяке перетворення  $\Psi$ , що відображає  $n$ -мірний простір  $R^n$  значень ознак оцінюваного товару, тобто факторів конкурентоспроможності,  $n$  - число ознак товару, що враховуються, в одомірний простір  $R^l$  значень показника рівня його конкурентоздатності, тобто  $\Psi: R^n \Rightarrow R^l$ , а безліч значень зазначених ознак товару  $X$ ,  $X \in R^n$  – у безліч значень показника його конкурентоспроможності  $Y$ ,  $Y \in R^l$ , тобто  $Y = \Psi(X)$ . Порівнюючи значення  $Y_i$  і  $Y_j$ , для будь-яких двох товарів-аналогів  $i$  і  $j$ , за допомогою диференціальних методів можна прогнозувати більший успіх зразка з кращим значенням показника  $Y$ .

Коли метод оперує з наборами ознак усіх товарів-аналогів (припустимо, їхнє число дорівнює  $l$ ), перетворення  $\Psi$  визначає відображення декартового добутку  $R^n \times \dots \times R^n$  просторів ознак товарів  $R^n$  у простір  $R^l$ , тобто для кожного товару показник конкурентоспроможності  $Y$  визначається по структурній формулі  $Y = \Psi(X_1, X_2, \dots, X_l)$ .

Такі оцінки можуть враховувати дії екзогенних факторів і припускати побудову не єдиного інтегрального показника конкурентоспроможності, а деякої системи з  $m$  показників. Тоді простір показників, що характеризують рівень конкурентоспроможності, також буде багатомірним ( $m$ -мірним) –  $R^m$ , а в якості ще

одного аргументу відповідного перетворення буде виступати деяка кількість екзогенних факторів  $\Theta$ . Тоді  $Y = \Psi(X_1, X_2, \dots, X_l, \Theta)$  та  $Y \in R^m$ .

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності служить порівняльною оцінкою визначеної системи властивостей товарів з погляду забезпечення успіху, і кількісно порівнює можливості (майбутнього) успіху на ринку конкуруючих товарів.

Тепер розглянемо, якими показниками вимірюється успіх в економічній теорії конкуренції. Успіх у конкурентній боротьбі визначається фактичним станом ринку продукції, позиціями на ньому конкурентів та їхнім економічним станом. Частка ринку, займана визначеним товаром чи підприємством, стабільність обсягу продажів, середня ціна і рентабельність продажів, рентабельність господарської діяльності підприємства відбивають переваги покупців і результативність зусиль підприємств у конкурентній боротьбі. Сукупність значень „результативних” показників є наслідком здійснення процесу суперництва і визначається всією сукупністю ознак конкуруючих об’єктів і екзогенних умов. Іншими словами, економічний процес реалізує деяке перетворення  $F$  простору значень зазначеної сукупності факторів конкурентоспроможності в простір значень показників  $V$ , що характеризують результати суперництва, тобто  $F: R^n \times \dots \times R^n \times \Theta \Rightarrow R^k$ , де  $k$  – число результативних показників, і  $V \in R^k$ . Теоретично простору станів факторів конкурентоспроможності для обох перетворень  $\Psi$  і  $F$  ідентичні.

Таким чином, диференціальні методи оцінки конкурентоспроможності дають прогнозну оцінку ступеня успішності участі в економічному суперництві конкуруючих об’єктів у виді значень системи інтегральних показників конкурентоспроможності  $Y$ , а результати реальної участі цих об’єктів в економічному процесі характеризуються значеннями системи результативних показників  $V$ .

Розвиток економічних і вартісних методів оцінки конкурентоспроможності сприяє тому, що результативні показники все частіше застосовуються як показники конкурентоспроможності, тобто простору  $R^m$  та  $R^k$ , а також нескінченності  $Y$  та  $V$  при використанні таких методів перетинаються.

Відмінна риса диференціальних методів оцінки конкурентоспроможності продукції в порівнянні з інтегральними полягає в тому, що інтегральні показники, які одержуються з їхньою допомогою, як правило акумулюють у собі з урахуванням вагомості окремі конкурентні переваги, тобто розходження в стані окремих факторів конкурентоспроможності. Звичайно, за своїм змістом такі інтегральні показники не є

показниками, що характеризують результати конкурентної боротьби. У цьому полягає основна специфіка побудови інтегральних показників диференціальних методів.

З методологічної точки зору використовувати результатні показники в якості первинних у рамках диференціального підходу не цілком коректно. Справді, висновок про те, що деякий об'єкт у порівнянні з конкурентами буде (з огляду на прогнозний характер показників конкурентоспроможності) більш конкурентоздатним на тій підставі, що він уже є більш конкурентоздатним, наприклад, тому що йому вже належить велика частина ринку, не дуже змістовний, неінформативний. Це звичайна екстраполяція поточного результату на майбутній період. Така екстраполяція була б більш продуктивною за умови обліку прогнозних значень фонових умов, що, як правило, не передбачається диференціальними методами.

Очевидно, потенційні можливості промислового підприємства, що характеризує конкурентоспроможність, не можуть стрибкоподібно і так істотно змінюватися в настільки короткі проміжки часу. Як видно, використання авторами в рамках диференціального методу показників фактичного стану підприємства, що залежать від найрізноманітніших, у тому числі, і короткочасних факторів, а не тільки від факторів конкурентоспроможності, сприяло переносу мінливості цих факторів на відносно інерційний у короткочасній перспективі інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства [3, с.75].

Інша справа – методи, що припускають моделювання, у тій чи іншій формі, результатних показників як функцій факторів конкурентоспроможності. У рамках цих методів такі результатні показники мають конкретний економічний зміст, розрахунковий (прогнозний) характер і інтегрують у собі дії усіх врахованих у моделі факторів конкурентоспроможності і будь-яких інших факторів. У силу цього розрахункові результативні показники можуть використовуватися як інтегральні показники конкурентоспроможності. Слід відзначити, що не будь-який результатний показник сам по собі може виступати в ролі показника конкурентоспроможності. Цю роль повинні виконувати порівняльні, відносні показники, наприклад, індекси результатних показників конкуруючих об'єктів. Однак такий показник, як частка ринку, яку займає те чи інше підприємство, є відносним сам по собі і тому може безпосередньо виступати як інтегральний показник конкурентоспроможності.

У цьому зв'язку важливо відзначити наступну особливість інтегральних підходів. Дозволяючи одержувати розрахункові значення результатних показників  $V'$ , ці методи забезпечують можливість аналізу причин розбіжності. Зокрема, можливі

принаймні дві групи причин таких розбіжностей, що передбачають різні дії. Це неточність моделі ( $Y'$ ) і прорахунки в діяльності по збуту товару (у випадку, коли розрахункові показники вище фактичних), що не дозволили в процесі його реалізації виявити весь закладений у товарі потенціал.

### ***Висновки***

Здійснення конкурентоспроможної політики розвитку туристичної сфери регіону повинно відбуватися на принципах динамічності, гнучкості та адаптивності. Необхідним є створення та послідовна реалізація інноваційного механізму із застосуванням економіко-математичних моделей. Вихідним моментом даного механізму є розробка селективної конкурентоспроможної стратегії, яка повинна знайти відображення в програмах інноваційно-інвестиційного розвитку регіону.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Мартиненко М. М., Чернеча В. В. Конкурентні переваги як шлях до розвитку підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. - № 3 (33), 2004 р.- С. 48.
2. Савчук С.І. Рівень конкурентоспроможності та результати конкурентної боротьби: потреба коректного використання показників // Актуальні проблеми економіки. - № 6 (36), 2004 р.- С. 24.
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентноспособности товаров и услуг. - Москва: Юрайт, 2001.- С.75.