

## АНАЛІЗ ЗАЛЕЖНОСТІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІД КОНТРОЛЬОВАНОЇ НИМИ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ

*Павлоцький В.Я.*

*Проаналізовано, стосовно суб'єктів туристичної галузі, основні, відомі з публікацій останніх років, підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. Досліджено зв'язок між часткою ринку, що належить туристичним підприємствам, і основними показниками ефективності їх діяльності. Обґрунтовано висновки про неможливість ототожнення ринкової частки із рівнем конкурентоспроможності туристичних підприємств.*

**Ключові слова:** конкуренція, рівень конкурентоспроможності, частка ринку, рентабельність продажів, рентабельність діяльності, лінійна кореляція, рангова кореляція.

Туристичний бізнес, як засвідчує досвід останніх років, вкрай чутливо реагує на зміни економічної ситуації в країні та в світі. Наслідком глобальної фінансово-економічної кризи стало суттєве зниження попиту на туристичні послуги. І, якщо останні статистичні огляди демонструють подолання негативних тенденцій у світовому масштабі, то український туристичний ринок досі не відновився. В той же час кількість вітчизняних туристичних підприємств щороку зростає, що помітно загострює конкурентну боротьбу. Ці обставини примушують туристичні підприємства приділяти пріоритетну увагу рівню власної конкурентоспроможності та тенденціям його змінення.

Виконання цього завдання пов'язане із давньою проблемою об'єктивної оцінки рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Зазвичай, перешкодою для її практичного вирішення стає крайнє розмаїття методологічних підходів, ускладнене галузевими особливостями туристичної сфери.

Широкого застосування набуло використання ринкової частки підприємства для встановлення рівня його конкурентоспроможності на відповідному ринку. Цьому сприяла відносна простота визначення і центральне місце, що належить показникам частки ринку в усталених методиках розрахунку інтенсивності ринкової конкуренції (коефіцієнт концентрації ринку, індекс Герфіндаля-Гіршмана, коефіцієнт Джині, тощо). В останні роки у зарубіжній та вітчизняній літературі цей підхід викликав обґрунтовані заперечення. Втім, численні фахівці, як науковці, так і практики, серед яких наприклад однин з фундаторів конкурентного аналізу М. Портер і президент Бостонської консультативної групи М. Штерн, зазначають, що ключові конкурентні переваги не є універсальними і кожна галузь має свої специфічні вимоги до них. Частка ринку може становити особливу конкурентну перевагу для окремих галузей і не мати визначального значення для інших. [1, с.44; 2].

**Мета статті** полягає у встановленні природи зв'язку між конкурентоспроможністю підприємств туристичної галузі і часткою ринку, що їм належить. Для її досягнення

доцільним є вирішення таких завдань як порівняння відомих в літературі підходів до оцінки конкурентоспроможності організацій і аналіз залежності між ринковими частками туристичних підприємств Одеської області та основними показниками ефективності їх діяльності за останні роки.

Механізм визначення рівня конкурентоспроможності організацій на протязі багатьох років був предметом численних досліджень вітчизняних та закордонних авторів. В протилежність цьому, кількість робіт, присвячених оцінці конкурентоспроможності туристичних підприємств, вкрай обмежена. Намагаючись узагальнити відомі підходи, необхідно звернутись до найбільш змістовних визначень поняття “конкурентоспроможність” та характеру розбіжностей між ними. Практично всі автори розглядають конкурентоспроможність організацій як їхню властивість, що є похідною від категорії “конкуренція”. Проте останнє поняття інтерпретується по-різному, в залежності від прихильності вчених до певних концепцій і доктрин економічної теорії. Найчастіше, домінуючою ознакою, що викликає істотні розбіжності у визначеннях, виступає тип конкуренції за характером задоволення потреб споживачів (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Походження основних розбіжностей у трактовці поняття “конкурентоспроможність”

	Тип конкуренції	
	предметний	функціональний
Суб'єкти конкуренції	Виробники аналогічних за споживчими властивостями продуктів	Виробники продуктів, що відрізняються за споживчими властивостями, але задовольняють аналогічні потреби
Найважливіша властивість	Конкурентоспроможність продукту	Конкурентоспроможність підприємства
Основний критерій рівня прояву властивості	Частка ринку	Відносна ефективність діяльності

Дослідники, що акцентують увагу на предметній конкуренції, як правило під конкурентоспроможністю підприємств розуміють комплекс цінкових і якісних характеристик товарів, що зумовлюють їх ринкову перевагу над товарами конкурентів. Така інтерпретація ґрунтується зокрема на відомому визначенні Європейського форуму з проблем управління, згідно якого “конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти, збувати товари, які за цінковими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача ніж товари конкурентів”. Відомий російський дослідник Л.В. Баумгартен зазначає, що “оскільки за товарами стоять їх виробники, то можна з повною відповідальністю говорити про конкурентоспроможність відповідної організації” [3, с. 48]. Критики даної точки зору вказують, що при ототоженні

конкурентоспроможності організації і продукту до уваги не приймається технічний, кадровий, інноваційний потенціал підприємства, інвестиційна і фінансова складові його діяльності. Стосовно туристичних підприємств такий підхід, на наш погляд, неможливий суто з організаційно-технологічних причин. Будь-яке з них виступає на ринку як посередник між виробниками послуг (готелями, перевізниками тощо) і споживачами – туристами. Тобто туроператор не надає безпосередньо більшості послуг, з яких ним формуються комплексні туристичні продукти – тури, і не може активно впливати на їх якість та собівартість. Крім того, для туристичної індустрії характерне велике розмаїття продуктів, чії технологічні та економічні характеристики суттєво відрізняються. Майже кожне туристичне підприємство пропонує широкий спектр турів, що значно обмежує розгляд туроперейтингу у контексті предметного типу конкуренції.

Прибічники розглянутого вище підходу основним індикатором рівня конкурентоспроможності вважають частку, яку займає підприємство на відповідному ринку. Таку думку, вивчаючи перш за все конкурентоспроможність промислових підприємств, висловлюють деякі відомі західні вчені, зокрема Д. В. Кревенс, А. Дж. Стрікланд і А. А. Томпсон [4, с. 289; 5, с. 418-419]. Російські дослідники І. У. Зулькарнаєв та Л. Р. Ільєсова, навіть розглядають ринкову частку, контрольовану підприємством, як функцію, аргументами якої служать часткові показники конкурентоспроможності, що відображають стан основних засобів, рівень рентабельності, якість кадрового і виробничого менеджменту, із відповідними ваговими параметрами. Вони зазначають, що “інтегральна конкурентоспроможність підприємства по відношенню до інших підприємств – це його здатність займати певну частку ринку і збільшувати цю частку” [6, с. 20].

Нерідко, з метою врахування динаміки функціонування організацій, пропонується визначати конкурентний статус підприємств їх позицією на полі матриці “частка ринку – темп зростання ринкової частки”. Такі рекомендації по відношенню до туристичних підприємств містяться, зокрема, у працях Л. В. Бумгартена, А. П. Дуровича і О.С. Копаньова [3, с. 50; 7, с. 98-99].

Суперечливість наведених поглядів демонструють дослідження зарубіжних авторів, які, на підставі аналізу значних масивів статистичних даних різних галузей економіки, доводять, що провідні позиції компанії за часткою ринку далеко не завжди поєднуються з аналогічними показниками рентабельності. [8, с. 67; 9, с. 24]. Вітчизняні вчені В. О. Василенко і Т. І. Ткаченко зазначають, що “висока конкурентоспроможність продукту не є вирішальним фактором досягнення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона може бути забезпечена за рахунок реалізації продукту за зниженими цінами, а це призводить до погіршення фінансового стану підприємства” [10, с. 71].

Автори, у фокусі уваги яких перебуває функціональний тип конкуренції, основним критерієм конкурентоспроможності вважають ефективність діяльності підприємств. За думкою М. Портера “конкурентоспроможність обумовлена скоріше ефективністю, з якою фірми на місцях використовують потужності для виробництва товарів та послуг” [11, с. 162]. Торкаючись туристичних підприємств, аналогічне визначення дає Н. К. Мойсеєва, зазначаючи, що “конкурентоспроможність – це ефективність функціонування організації у короткостроковому періоді” [12, с. 81]. Такий підхід, на наш погляд, більш адекватно відображає реалії туристичного бізнесу, хоча також не позбавлений недоліків. Досягнуті фінансові результати скоріше характеризують минулий рівень конкурентоспроможності, що некоректно розповсюджувати на можливості і потенціал успішної роботи підприємства у майбутньому [13, с. 13].

Також існують методики, що об’єднують рівень ефективності діяльності та ринкову частку підприємств. Обидва параметри присутні серед інших одиничних (часткових) показників, які пропонують використовувати для розрахунку інтегральної оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств С. П. Гаврилюк, О. О. Градинарова і Р. М. Лепа та деякі інші дослідники [14, с. 104-106; 15. с.].

Спробуємо перевірити справедливість наведених думок для туристичних підприємств, використовуючи статистичну інформацію останніх років. Наявні дані свідчать, що значна контрольована частка туристичного ринку може поєднуватись із збитковістю операційної діяльності на протязі досить тривалого періоду. Характерно, що це справедливо як для західних компаній із багатими традиціями роботи у туристичній галузі, так і для підприємств, працюючих на туристичних ринках, що зазнають трансформації. У 2010 році один з провідних британських туроператорів – “Томас Кук” (Thomas Cook Group plc) став власником контрольного пакету акцій крупнішої в Російській Федерації туристичної компанії – НТК “Інтурист”. Ця корпорація була створена шляхом виділення туроператорського і турагентського бізнесу старішої в СНГ туристичної компанії ВАО “Інтурист”. Раніше, намагаючись залучити стратегічного інвестора, “Інтурист” здійснив кілька помітних поглинань, придбавши туроператорів “Скайвей”, “Рів’єра” та “Орієнт”. В результаті, частка НТК “Інтурист” на туристичному ринку Росії, що і раніше була найбільшою, помітно зросла. При цьому декілька років поспіль компанія декларувала збитки від основної операційної діяльності. Оприлюднена консолідована фінансова звітність британського холдингу “Томас Кук” за 2011 р. також засвідчила загальні збитки у сумі майже 263 млн. фунтів стерлінгів, з яких 10,5 млн. припадали на російський підрозділ [16]. Варто відзначити, що 2006 рік “Томас Кук” закінчив, отримавши 229,5 млн. фунтів стерлінгів чистого прибутку. При цьому його частка, на основному для компанії британському

туристичному ринку, з 2006 по 2011 роки майже не змінилась.

Найбільший інтерес для нас становить зв'язок між ефективністю функціонування і ринковою частотою вітчизняних туристичних підприємств. Джерелом інформації для розрахунку вказаних показників були річні статистичні звіти туристичних підприємств Одеської області за формою 1-ТУР (звіт про діяльність туристичної організації) за 2010 та 2012 роки. Методика складання цієї форми адміністративної звітності передбачає відображення у 7-му розділі “Фінансові результати” виручки від реалізації турів виключно кінцевим споживачам – туристам. При цьому інформація про доходи конкретних туристичних підприємств свідомо суттєво викривлюється – туроператори не вказують вартість турів, що реалізуються за співдоговорами, тобто через турагентів, а останні, своєю чергою, відображають повну роздрібну вартість проданих туристичних продуктів, включно з переважною частиною цієї вартості (зазвичай 80-95 %), що має компенсуватись туроператору, який сформував тур. Це є необхідним для уникнення подвійного рахунку доходів туристичної галузі у масштабах країни. Тому, вказана звітність не може ізольовано використовуватись для мікроекономічного аналізу. Проте для цілей визначення часток на регіональному ринку такі дані є найбільш придатними, оскільки охоплюють саме попит мешканців області і в'їзних туристів. Ці ж самі дані про вартість турів, реалізованих безпосередньо туристам, можна отримати з 36 рядка III розділу статистичної форми № 1-туризм (звіт про туристичну діяльність). За інформацією даного звіту також доцільно розраховувати рентабельність діяльності та рентабельність продажів туристичних підприємств. Ми отримали ці показники із звітів за формою 1-ТУР, що, приймаючи до уваги методологію їх складання, дає менш точні, але, в цілому, коректні результати. Звіти за формою № 1-туризм суб'єкти туристичної діяльності почали складати тільки з 2011 р., тому ми не залучали їх дані, намагаючись охопити більш тривалий період часу.

До сформованої нами вибірки увійшли 20 найбільших за рівнем доходів туристичних підприємств, що сукупно контролювали у 2010 р. – 59,8% , а у 2012 р. – 59,0% туристичного ринку Одеської області.

Проаналізуємо щільність зв'язку між рентабельністю туристичних підприємств, яку розглядатимемо як результативну ознаку, і ринковою частотою, що ним належить (факторною ознакою). Для цього скористаємося найбільш розповсюдженим лінійним коефіцієнтом кореляції ( $r$ ), який обчислюють за формулою:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y - \bar{y})^2}}, \quad (1)$$

де:  $x$  – частка ринку, контрольована відповідним туристичним підприємством, %;

$y$  – рівень рентабельності відповідного туристичного підприємства, %;

$n$  – кількість підприємств у виборці.

Варіаційні ряди для вказаних параметрів містить табл. 2. В ній провідні туристичні підприємства Одеської області розташовані у порядку зменшення виручки від основної діяльності  $i$ , відповідно, ринкової частки.

Таблиця 2.

Залежність рентабельності туристичних підприємств Одеської області від контрольованої ними частки ринку

Підраховано за даними річних звітів про діяльність туристичних організацій Одеської області (форма 1-ТУР) за 2010 та 2012 рр.

Туристичні підприємства	2010 рік			2012 рік		
	Частка ринку, % ( $x$ )	Рентабельність продажів, % ( $y_1$ )	Рентабельність діяльності, % ( $y_2$ )	Частка ринку, % ( $x$ )	Рентабельність продажів, % ( $y_1$ )	Рентабельність діяльності, % ( $y_2$ )
1	20,18	6,37	6,84	13,76	0,70	0,71
2	7,43	0,37	0,41	8,19	2,21	2,35
3	7,04	0,07	0,07	6,75	6,76	7,34
4	2,61	0,73	0,73	3,81	2,05	2,12
5	2,55	0,19	0,19	3,30	1,64	1,69
6	2,07	1,74	1,83	2,66	0,23	0,23
7	1,89	4,15	4,50	2,37	0,26	0,27
8	1,89	0,76	0,79	1,95	0,38	0,39
9	1,49	-1,89	-2,31	1,71	0,97	0,98
10	1,45	0,00	0,00	1,70	0,60	0,62
11	1,44	0,44	0,44	1,56	0,02	0,03
12	1,34	0,08	0,08	1,50	14,98	18,72
13	1,18	0,79	0,89	1,46	0,13	0,14
14	1,18	1,53	1,63	1,43	0,14	0,15
15	1,09	0,26	0,27	1,33	0,76	0,79
16	1,08	2,90	2,99	1,22	9,92	11,06
17	1,05	5,46	7,70	1,20	1,19	1,28
18	0,95	7,65	8,45	1,16	5,39	6,28
19	0,95	11,88	18,40	1,01	3,99	4,49
20	0,91	1,52	1,84	0,94	2,98	3,09

З виразу (1), за даними табл. 2. лінійний коефіцієнт кореляції між часткою ринку ( $x$ ) і рентабельністю продажів ( $y_1$ ) у 2010 р. становитиме:  $r_{(x,y_1)}^{2010} = 0,15$ .

Аналогічно, щільність зв'язку між часткою ринку і рентабельністю діяльності туристичних підприємств ( $y_2$ ) у 2010 р. складала:  $r_{(x,y_2)}^{2010} = 0,08$ .

У 2012 р. відповідні значення коефіцієнтів кореляції були:  $r_{(x,y_1)}^{2012} = -0,09$  і  $r_{(x,y_2)}^{2012} = -0,10$ .

Виконані розрахунки дозволяють зробити попередній висновок про відсутність кореляції між часткою ринку і основними показниками ефективності діяльності туристичних підприємств Одеської області в останні роки.

Наведемо графічне підтвердження цьому, побудувавши кореляційне поле або діаграму розсіяння пар значень часток ринку і рентабельності продажів туристичних підприємств у 2012 році (рис. 1.)

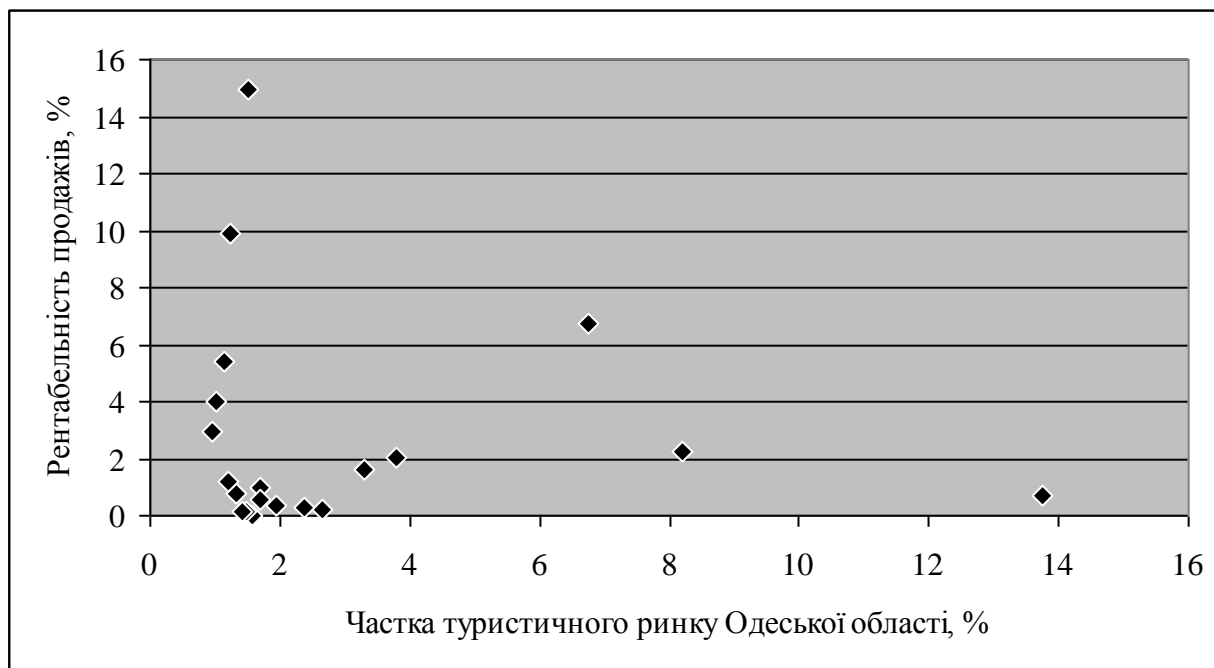


Рис. 1. Кореляційне поле значень часток ринку та рентабельності продажів туристичних підприємств Одеської області у 2012 році

Як свідчить рис. 1., функціональний зв'язок між розглянутими факторною та результативною ознаками відсутній.

Слід зазначити, що як рентабельність, так і частка ринку відносяться до якісних показників, шкала кількісного вимірювання яких містить певний елемент умовності. Туристичні підприємства не завжди вказують у річних звітах за формою 1-ТУР цілком достовірні дані, оскільки звітування за цією формою передуює складанню річної статистичної та податкової звітності. Крім того, одеські філії зареєстрованих в інших регіонах (передусім у м. Київ) туристичних підприємств взагалі не складають місцеві адміністративні звіти, що також знижує точність проаналізованих даних. Тому, для остаточного підтвердження припущення про відсутність зв'язку між обраними ознаками, бажано дослідити рангову кореляцію між ними. Для цього необхідно провести ранжування усіх значень з наведених у табл. 2. варіаційних рядів, встановивши для кожного об'єкту порядкове місце за ступенем прояву відповідної властивості. Потім, з метою встановлення ступеня щільності парного статистичного зв'язку між ранжуваннями туристичних підприємств за часткою ринку та рівнем рентабельності, доцільно розрахувати ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена. Він

знаходиться за формулою:

$$r_{S(xy)} = 1 - \frac{6}{n^3 - n} \sum_{i=1}^n (R_i^{(x)} - R_i^{(y)})^2, \quad (2)$$

де:  $R_i^{(x)}$ ,  $R_i^{(y)}$  – відповідні ранги параметрів  $k$  та  $j$  для  $i$ -го туристичного підприємства;

$n$  – кількість підприємств у виборці.

Значення рангового коефіцієнта кореляції між часткою ринку і рентабельністю продажів у 2010 р. дорівнює:  $r_{S_{xy1}}^{2010} = -0,37$ . Таким самим за цей рік був і коефіцієнт Спірмена для рядів рангів ринкових часток і рентабельності діяльності туристичних підприємств. Відповідні значення коефіцієнта Спірмена у 2012 році становили:  $r_{S_{xy1}}^{2012} = -0,18$  та  $r_{S_{xy2}}^{2012} = -0,18$ .

Тобто при використанні рангового коефіцієнта кореляції Спірмена також не спостерігається зв'язок між розміром ринкових часток та ефективністю діяльності туристичних підприємств.

## ВИСНОВКИ

Проведений, за даними статистичної звітності останніх років, кореляційний аналіз дозволяє стверджувати, що розмір ринкової частки, контрольованої туристичними підприємствами, не позначається на ефективності їх операційної діяльності. Це доводить, стосовно вітчизняної туристичної галузі, справедливість думок про неможливість ототожнення рівня конкурентоспроможності із розміром ринкової частки підприємств. Останній показник не може ізольовано використовуватись для цілей конкурентного аналізу. Проте, ігнорування контрольованої частки ринку також не сприятиме встановленню адекватного рівня конкурентоспроможності організації. Як засвідчує світовий досвід, туристичні підприємства, яким належить незначна частка ринку, стикаються з великим ризиком поглинання чи остаточного витіснення конкурентами. Конкурентоспроможність становить складну, багатовимірну характеристику поточного стану та перспектив розвитку підприємства. Тому її оцінка має інтегрувати як розмір ринкової частки так і показники ефективності діяльності, а також ліквідності і фінансової стійкості туристичних підприємств.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер. пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільського. – К.: Основи, 2008. – 390 с.
2. Шадріна Е.В. Мифы о доле рынка [Електронний ресурс] / Е.В. Шадріна. Режим доступу: <http://dengi.59.ru/text/tech/474706.html#>.



3. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. – М: Кнорус, 2008. – 288 с.
4. Кревенс Д. Стратегический менеджмент / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. – М: Вильямс, 2008. – 512 с.
5. Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд III ; пер. с англ. – М: Вильямс, 2003. – 924 с.
6. Зулькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Илясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4 (24). – С. 12-23.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме /А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск: Новое знамя, 2004. – 400 с.
8. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Ф. Друкер; пер. с англ. – М: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 200 с.
9. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. М. Минитер; пер. с англ. – М: Добрая книга, 2003. – 2003. – 176 с.
10. Василенко В. О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: Освіта України, 2012. – 508 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина – 4-е изд. – М: Альпина Пабlishер, 2011. – 453 с.
12. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н. К. Моисеева. – М: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.
13. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
14. Лепа Р. Н. Модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса с использованием рефлексивного подхода / Р. М. Лепа, О. О. Градінарова // Економіка промисловості: зб. наук. пр. – Донецьк, 2006. – № 1 (32). – С. 100-108.
15. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С. П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
16. “Интуристу” сменили главу. [Електронний ресурс] – Портал інформаційної групи “Турпром” – Режим доступу: <http://www.tourprom.ru/news/16974/>.