

Балджи М.Д.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНО-АКТИВНИХ РЕГІОНАХ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Туризм – це дуже важливий сектор у економіці. Усі розвинені держави світу мають інтерес щодо його розвитку. В економіці деяких країнах туризм займає лідируючі позиції. По-перше, це робочі місця для місцевого населення: робота в готелях, ресторанах, кафе, парках розвитку, організація різних заходів та інше; по-друге, це надходження іноземної валюти. Туризм – це основа на експлуатації місцевих туристичних ресурсів, які приносять дохід даної місцевості та державі.

Одним з найважливіших етапів створення фірми є планування, тобто визначення мети розвитку керованого об'єкта, перспектив і засобів її досягнення, розробка програми, плану дії різної деталізації на різні періоди часу.

Сучасна економічна ситуація, пов'язана з переходом до ринкової економіки, диктує підприємствам новий підхід до внутрішньофірмового планування. Вони змушені шукати такі форми і моделі планування, які забезпечували б максимальну ефективність прийнятих рішень.

Сфера туризму, впливаючи на такі ключові сектори господарства як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво та багато іншого, є каталізатором соціально-економічного розвитку країни. У багатьох країнах туризм – головне джерело надходжень в іноземній валюті.

В Україні туризм є однією з галузей, які:

- стійко й динамічно розвиваються за останні роки (за даними адміністрації Держкордонслужби України, в 2016 році країну відвідали 21,7 млн. іноземців, у тому числі 18,9 млн. туристів, що на 7%, або на 1,3 млн. осіб більше, ніж у попередньому році. Приріст в'їзного потоку забезпечується збільшенням приватних поїздок. Разом з тим, число службових поїздок залишається на одному рівні три роки підряд, а пізнавальний туризм, культурні й релігійні поїздки зменшувались в обсязі, починаючи з 2012 року, з 2015 року стрімко починають зростати);

- потенційно має високі прогнозовані темпи розвитку в майбутньому (12-15% у рік до 2020 року), з перспективою подвоєння туристичних потоків за 7-8 років;

- має мультиплікативний соціально-економічний ефект прискорення розвитку ряду суміжних галузей;
- впливає не тільки на економічний, соціальний, екологічний, а й на духовний розвиток, культурне й патріотичне виховання населення.

Згідно з проведеними дослідженнями ринку туристичних послуг України на основі показників за 2004-2017 рр., наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формуванню значних конкурентних переваг в пропозиції турпродукту та послуг. Однак, на сьогоднішній день, цей потенціал не достатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0-2,5 %. До основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціально-культурні чинники.

Загальний внесок галузі туризму до ВВП України у 2016 р. склав 114,2 млрд. грн. (8,6% ВВП): 30,8 млрд. грн. (2,3 %) – прями витрати, 61,2 млрд. грн. (4,8%) – непрямі внески та 22,2 млрд. грн. (1,5%) – індукований внесок. За прогнозами Світової ради у 2019 р. загальний внесок зросте на 4,6% до 119,4 млрд. грн. (8,8% ВВП). Варто зазначити, що для туризму як виду діяльності характерний мультиплікативний ефект, тому його вплив на розвиток економіки України та складову частку у ВВП необхідно розглядати і з урахуванням суміжних галузей [1].

Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку туристичної сфери України, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що проявляються негативно. Аналіз динаміки туристичних потоків в нашій державі за 2000-2017 рр. демонструє те, що середньорічний приріст кількості туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності становив 6,2 %, що свідчить про відносно стабільний розвиток галузі туризму в Україні [1].

За оцінками Державної служби туризму і курортів, ємність туристичного ринку України, який обчислюється через визначення обсягів споживання туристичних продуктів та послуг у грошовому еквіваленті складає 3,8 млрд. дол. США в рік (з них 1,1 млрд. дол. США припадає на ліцензованих туроператорів). Дослідження відвідуваності регіонів України свідчить, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 19% – Карпатський регіон, 15% – Львівську область, 9% – Одеську область. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні

серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного структурного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку [2]. Проте за даними Державної служби статистики цей показник становить 5,4 млрд. дол. США, Світова туристична організація оцінила загальний дохід від діяльності на туристичному ринку у розмірі 3,8 млрд. дол. США, Світовий економічний форум подав даний показник у сумі 2,2 млрд. дол. США, а Світова рада по подорожам та туризму – 3,1 млрд. дол. США. Експерти USAID визначили, що термін перебування середньостатистичного туриста-іноземця складає 4 дні, протягом яких він витрачає близько 600 дол. США [4].

Статистичне відомство стверджує, що 2017 р. обслужені 232 311 іноземних туристів. Отже, решта 20,9 млн. осіб – це або не туристи, або туристи, які не користуються послугами суб'єктів туристичної діяльності і самостійно організовують собі подорож.

Згідно з даними адміністрації Держприкордонслужби України, яка затвердила певну форму статистичної звітності, облік іноземців, які прибувають до нашої країни, ведеться не лише в розрізі країн прибуття та строків перебування, а й у розрізі причин поїздки. Передбачено 13 можливих причин поїздок, одна з них – туризм. Щоб підтвердити, що особа приїхала з туристичною метою громадяни країн, з якими існує візовий режим, представляють туристичну візу. Коли іноземець є громадянином держави, з якою діє безвізовий режим, то він заповняє імміграційну карту, де самостійно вказує причину візиту – туризм. На підставі виданих туристичних віз та даних імміграційних карток із метою туризму Україну в 2017 р. відвідало 582,1 тис. осіб [5].

Отже, на підставі статистичних даних, представлених різними управлінськими структурами, не можливо реально визначити скільки іноземців відвідують нашу країну. Як бачимо, показник кількості туристів має імовірнісний характер, і не має єдиної методології визначення. Для оцінки стану туристичного ринку необхідно використовувати такі показники як кількість людино-днів, проведених у готелях, кількість туроднів, кількість іноземних туристів, обслужених туристичними підприємствами тощо.

Одеська область, завдяки наявним ресурсам, відноситься до туристично-активних регіонів. Туристичні фірми мають високий темп розвитку. За станом на 01.01.2017 р. в Одесі діє 126 ліцензованих організацій, що займаються туристичною діяльністю, більшість з яких орієнтовані на виїзний туризм. Тільки 10% турфірм Одеси мають розвинені програми прийому й туристичного обслуговування в місті.

Аналіз діяльності міського туристичного бізнесу показує, що в'їзний туристичний продукт займає незначну частку в структурі діяльності навіть у лідерів галузі й не грає визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму.

Рішенням Одеської міської ради від 07 грудня 2016 року № 1321-VII затверджена Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року [6], яка виступає головним довгостроковим послідовним Планом розвитку міста та визначає основні напрямки, цілі та завдання. Стратегією передбачена інвестиційна концепція «Одеса 5Т», яка фокусує основні напрямки інвестиційного розвитку міста: технології, туризм, транспорт, торгівлю та trust (англ. – «довіра») – фінанси та безпеку.

Розроблена «Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки», яка визначає основні напрямки та форми діяльності органів місцевого самоврядування міста для подальшого становлення й ефективного функціонування туристичної галузі міста, правового, організаційно-управлінського, економічного та інформаційного середовища, розвитку таких видів туризму, як культурологічний, розважальний, діловий, освітній, оздоровчий, гастрономічний тощо. Програмою передбачається реалізація комплексу заходів, які сприятимуть розв'язанню наявних соціально-економічних проблем, активізації підприємницької діяльності суб'єктів господарювання всіх форм власності, поліпшенню їхнього фінансового становища, збільшенню обсягів конкурентоспроможних туристично-оздоровчих послуг, здатних задовольнити потреби населення країни та іноземних громадян, розвитку всіх видів туризму, забезпеченню динамічного розвитку міста Одеси при дотриманні екологічної рівноваги і збереженні історико-культурної спадщини [7].

Певні розбіжності в цифрах спостерігаються і в рамках визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, що такі розбіжності трапляються тому, що в Україні під виглядом туризму відбувається значна міжнародна міграція заробітчанства та різних форм контрабанди. Також попри всі складені програми розвитку країни і окремих регіонів, в яких туризм визначається пріоритетною галуззю, на жаль, туристична сфера ще не розглядається як суттєве джерело доходу.

Незважаючи на те, що Україна володіє унікальними історико-культурними пам'ятками, природно-рекреаційними ресурсами, зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є доволі низькою. Для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг

експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2016-2017 рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно із попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу.

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналіз ринку туристичних послуг, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку; оцінювання привабливості ринку; визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі й формування на їх основі стратегій розвитку; побудова моделей та прогнозів подальшого розвитку; оцінка ключових чинників створення й утримання конкурентних переваг.

Подальші дослідження базувались на положеннях теоретико-ігрового підходу до моделювання задачі конкурентних переваг розвитку підприємництва в туристично-активних регіонах.

Перевагами застосування моделювання для соціально-економічних систем, якими виступають туристично-активні регіони, є:

- комплексне розуміння процесів і характеристик логічного ланцюга за допомогою формування графіків;
- можливість моделювати випадкові події, використовуючи розподіл ймовірностей;
- застосовувати багатокрокову процедуру проектування, що дозволяє враховувати складність прийняття рішень, велику кількість вирішальних правил і критеріїв оптимізації;
- забезпечення мінімізації ризику зміни плану шляхом попереднього аналізу і моделювання можливих сценаріїв розвитку подій в логічному ланцюзі.

Для моделі проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг запропоновані конструктивні змінні, пов'язані з максимізацією прибутку й особливостями діяльності конкуруючих фірм. У моделі, по-перше, розглядається стратегічна поведінка на олігополістичному ринку і асоційовані в функції ринкового попиту ціни на ринках попиту; по-друге передбачається, що виробничі потужності фіксовані і надаються апіорі; по-третє – базується на комплексному використанні ресурсного потенціалу, що дозволяє в повній мірі використовувати існуючі можливості в регіоні. Крім того, дана модель істотно розширює розроблену модель ланцюгів конкурентних переваг [8], яка

зумовлює їхнє створення на перетині використання зовнішніх можливостей та внутрішніх унікальних властивостей фірми, виражених відповідно через галузеві фактори успіху та ключові здібності організації.

Для гнучкості, ясності і безперервності, множинності фірм і множинності ринків, розглянута модель проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг формулюється як задача варіаційної нерівності, яка також містить частину історії еволюції мережевих моделей фірм і численні базові економічні моделі.

Модель, на відміну від існуючих, значно докладніше, оскільки вона знаходиться на рівні фірм, охоплює аспекти проектування їх діяльності, адже спрямовані на максимізацію прибутку, а також фірм, що змагаються в різних функціях надання послуг та прагнуть визначити не тільки їх різноманіття, а й існуючий потенціал.

На відміну від існуючих моделей, в запропонованій не використовуються дискретні змінні, а мають місце виключно безперервні. Лінійні витрати в даній моделі не обмежені, але більш адекватно модель може обробляти нелінійні витрати, які описують поведінку сучасних мереж, починаючи від інфраструктури до телекомунікацій, котрі в свою чергу можуть бути перевантажені, і при яких в ланцюгах конкурентних переваг закладені функціональні можливості фірм.

У даній моделі фірми прагнуть визначити наявність ресурсного потенціалу та його комплексне використання таким чином, щоб максимізувати свій прибуток і задовольнити відповідний попит на декількох ринках попиту. Врахування конкуренції в сфері туризму в рамках даної моделі полягає в тому, щоб дозволити основним функціям впливати на потоки не тільки конкретної фірми, а в цілому на потоки надання послуг всіх фірм. Крім того, передбачається, що ціна попиту на кінцеву послугу на конкретному ринку в будь-який момент може залежати від попиту на даний однорідний продукт на подібних ринках.

Для вирішення пропонується теоретико-ігрова постановка задачі, яка керується умовами рівноваги Неша-Курно, і забезпечує альтернативу варіаційним формулювань нерівності. Для вирішення моделі проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг, а також для вирішення варіаційних завдань нерівності використовується метод Ейлера, який є окремим випадком загальної ітераційної схеми для визначення стаціонарних точок проєктованої динамічної системи. В рамках даної моделі метод Ейлера розбиває задачу проектування

ланцюгів конкурентних переваг на підзадачі, які можна вирішити на кожній ітерації.

Розглянемо кінцеве число фірм N , з типовою фірмою позначеною через n , яка бере участь у наданні туристичних послуг і конкурує на відповідному ринку. Приймаємо, що кожна фірма представлена в якості вихідної мережі своєї економічної діяльності (рис. 1).

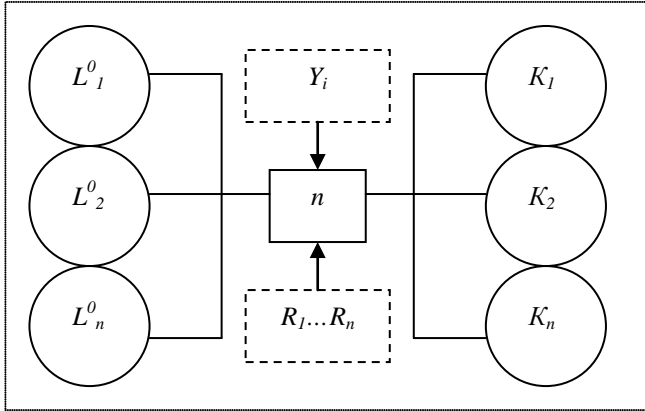


Рис. 1. Первісна топологія мережі ланцюга конкурентних переваг

Кожна фірма прагне визначити оптимальний канал зв'язку. Кожна фірма n ; $n = 1, \dots, N$, отже, розглядає n_M^i ресурсні об'єкти; n_D^i розподільні центри та служить як n_R – підприємство на ринку попиту. Нехай L_n^0 – безліч спрямованих каналів зв'язку, які представляють економічні види діяльності, пов'язані з фірмою n , і нехай $n_{L_i}^i$ – кількість каналів зв'язку L_n^0 з $n_{L_i}^i$ – позначає загальну кількість каналів зв'язку у вихідній мережі L^0 , де $L^0 = \bigcup_{L=1,1} L_n^0$. Нехай $G^0 = [M^0 \text{ і } L^0]$ позначає граф, що складається з безлічі вузлів M^0 і набору послань L^0 .

Канали зв'язку вищої ланки багаторівневих вузлів n ; $n = 1, \dots, N$, що представляють відповідну фірму n , на рисунку 1 поєднані з ресурсними вузлами, які позначені, відповідно як, $K_1 \dots K_{nM}^i$, і ці ланки є каналами зв'язку і які з'єднують ланки ринкового попиту $R_1 \dots R_n$.

Топологія мережі G^0 , наводиться виключно для описових цілей. Насправді, модель, подана в цій статті, може обробляти будь-яку запропоновану топологію ланцюга конкурентних переваг за умови, що існує канал зв'язку вищої ланки подання кожної фірми і канали зв'язку нижньої ланки, які представляють собою ринки попиту з послідовно спрямованими ланками, відповідними, принаймні, однією траєкторією,

що поєднує кожен канал зв'язку вищої ланки з кожним каналом зв'язку нижньої ланки.

Рішення всієї моделі буде визначати, які ланки мають позитивну динаміку і, отже, повинні бути збережені в кінцевій мережі ланцюга конкурентних переваг.

Виходячи з вищевказаного, виникає доцільність визначити попит послуг на ринку (d_{Rn}). Через x_p позначений ненегативний потік послуги на траєкторії p , що поєднує канал зв'язку n ; $n = 1, \dots, N$ з ланками ринку попиту. Тоді рівняння потоку повинно мати вигляд:

$$\sum_{i=1} P_{R_n}^0 X_p = d_{R_n}, \quad (1)$$

де P_{Rn}^0 – позначає безліч траєкторій, що поєднують ланки n ; $n = 1, \dots, N$, з ринковим попитом R_n .

Відповідно, попит на послугу на ринку має дорівнювати сумі потоків послуг всіх фірм, які конкурують. Передбачається, що існує функція попиту, пов'язана з продукцією на кожному ринку попиту. Позначимо ціну попиту на ринку попиту як R_n для P_{Rn} і тоді функція попиту матиме вигляд:

$$P_{Rn} = P_{Rn}(d), \quad (2)$$

де d – мірний вектор потреб на ринках попиту.

Всі вектори в даній моделі є векторами-стовпцями. Адже розглядається загальна ситуація, коли ціна на попит на певному ринку може в цілому залежати від попиту на інших ринках. Передбачається, що функції попиту є безперервними, постійно диференціюються і монотонно зменшуються. Споживачі на кожному ринку попиту байдужі до того, яка фірма надала певну послугу.

Функцією прибутку U_i фірми n ; $n = 1, \dots, N$ виступає наявність попиту і відповідних ресурсів (Y_i):

$$U_i = \sum_{i=1} P_{R_n}^0 Y_i. \quad (3)$$

Отже, розглянута модель проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг дозволить фірми обрати не тільки оптимальні потоки попиту, а й ресурсні можливості, пов'язані з різними ланцюгами діяльності підприємства. Модель дозволяє графічно візуалізувати передбачувану топологію мережі ланцюга і остаточний

оптимальний (рівноважний) проєкт мережі. В рамках даної моделі доведено, що подібні питання можуть бути сформульовані і вирішені без використання дискретних змінних, а з використанням безперервних.

На основі аналізу існуючих туристичних фірм на ринку м. Одеси, проведено їх групування за ступенем масштабності обслуговування, часом роботи на ринку послуг, кількістю та якістю послуг, ціновим сегментом, відповідно до чого обрано три групи – I, II, III. Для цих конкуруючих груп здійснена апробація запропонованої моделі, яка дозволила визначити наступні закономірності:

- для I групи (з невеликим обсягом обслуговування клієнтів, відносно новими на ринку, невелика кількість послуг з високою якістю і значною ціною) характерним є високий рівень конкуренції, прибуток в більшій мірі залежить від попиту;

- для II групи (з середнім обсягом обслуговування клієнтів, відносно новими на ринку, значна кількість послуг з високою якістю і ціною) притаманний значний рівень конкуренції, прибуток залежить від попиту, невисока наявність каналів зв'язку;

- для III групи (з великим обсягом обслуговування клієнтів, не новими на ринку, значна кількість послуг з різною якістю і ціною) характерна наявність каналів зв'язку, конкуренти майже відсутні.

Отже, в м. Одесі, незважаючи на велику кількість тур фірм, провідне місце на ринку послуг займають підприємства III групи.

У кожному бізнесі в процесі діяльності виникають різні непередбачені обставини, ризики, які доведеться враховувати в процесі роботи і знаходити вихід з них з найменшими втратами. У міру виникнення таких ситуацій необхідно вміти робити оцінку їх тяжкості, заздалегідь планувати витрати і заходи на запобігання повторень таких подій. До таких ризиків турбізнесу відносяться, в першу чергу, нові конкуренти, що з'являються на ринку аналогічних послуг. Також нерідко виникають коливання доходів, пов'язані зі зниженням доходів населення, інфляційними процесами тощо. Проте, багато з перерахованого повинно входити в організаційний план роботи підприємства послуг.

Таким чином, досліджено наукове напрацювання перспектив розвитку туристично-активного регіону на основі: аналізу минулих та сучасних тенденцій господарювання з виявленням основних конкурентних переваг; врахування факторів активності й ресурсозабезпечення при впровадженні інклюзивної економіки; вибору стратегічних альтернатив, що здійснюватиметься на засадах використання положень моделювання та оновлення процедур

прийняття управлінських рішень, оскільки вони формуються й підтверджуються на основі побудови моделей для турфірм, що працюють в різних туристично-активних регіонах країни, й спрямовані на передбачення ризикової ситуації. Розглянута модель проектування ланцюгів конкурентних переваг орієнтує розвиток підприємництва в туристичній сфері за умови використання наявного ресурсного потенціалу.

Список літератури

1. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik- stanovila-ponad-10.html>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Аксьоненко К.А., Тарасова К.І. Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*. Одеса. 2017. Вип. 3. Ч. I. С. 145-146.
5. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>
6. Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року. URL: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/91050/>
7. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/79914/>
8. Кузнецова І.О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса. 2010. №40. С. 68-71.
9. Коллис Д. Е. Конкуренция на основе ресурсов. *Корпоративная стратегия*. Москва. 2008. С. 41-71.
10. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>