

нарощування капіталу, забезпечення дохідності і, як результат, прибутковості своєї діяльності, забезпечення посилення довіри до банків, підвищення рентабельності, розширення і підвищення якості пропонованих клієнтам послуг. Це все призведе до поліпшення їх фінансового стану і, як наслідок забезпечить ефективний розвиток самих банків і банківської системи України.

Позитивна статистика діяльності банків України станом на 01.10.2013 року у напрямку збільшення достатності капіталу, збільшення прибутковості діяльності банків на 1 грн. капіталу тощо не повинна розцінюватись як досягнення високих результатів.

Список літератури: 1. Барановський О. І. Розвиток банківської системи України : монографія / О. І. Барановський, В. Г. Барановська, Є. В. Бридун та ін. // ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України. – К., 2008. – 581 с. 2. Вовк В. Діагностування кризи з боку центральних банків: зарубіжний та вітчизняний досвід / В. Вовк, Ю. Дмитрик // Вісник Національного банку України. – 2013. – №3. – С.20–25. 3. Вожжов А. П. Банківський капітал в економіці України / А. П. Вожжов, О. І. Кліменко // Фінанси України. – 2003. – №8(93). – С. 89–97. 4. Міщенко В. І., Кірсева О. І. Шаповалов М. М. «Організаційно-методичні підходи до запровадження в НБУ системи оцінки стійкості фінансової системи» Науково-аналітичний матеріал. Вип. 7 – К.: Центр наукових досліджень НБУ, 2005. – 97 с. 5. Розвиток банківської системи України : монографія / кол. авторів ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. Р. А. Слав'юка. – К. : УБС НБУ, 2010. – 462 с. 6. Структура активів, зобов'язань, власного капіталу, фінансових результатів діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

Надійшла до редколегії 24.10.2013

УДК 338.2:338.984:519.86

Діагностика сучасного стану банківської системи України на основі аналізу власного капіталу банків / Гойхман М. І. // Вісник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПИ». – 2013. – № 53 (1026). – С. 31–35. Библиогр.: 6 назв.

В статті проаналізовано сьогоднішнє состояние банківської системи України. Проведена діагностика власного капіталу по його складовим для вітчизняних банків як по окремим їх групам, так і в цілому по банківській системі.

Ключевые слова: банківська система, власний капітал, статутний капітал, достатність капіталу.

In article the today condition of Ukrainian banking system is analysed. Diagnostics of equity on its components for domestic banks as on their separate groups and as a banking system at all is carried out.

Keywords: banking system, equity, authorized capital, sufficiency of the capital.

УДК 339. 137.2:338.48

Н. П. ГОРБУНОВ, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

О. Н. ЯЦЕНКО, НТУ «ХПИ»;

И. А. НЕБОГА, НТУ «ХПИ».

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ. ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ ОЦЕНКИ

В статье предложены признаки конкурентоспособности туристической фирмы и методика оценки конкурентоспособности туристической фирмы на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: туристическая услуга, туристический продукт, конкурентоспособность туристической услуги.

Введение. Проблема конкурентоспособности является одной из центральных с первых этапов развития рыночной экономики в Украине. Безусловно, успех региона, да и страны в целом, определяется конкурентоспособностью отдельных хозяйствующих субъектов. Именно поэтому решение любых национальных проблем должно начинаться с изменений на уровне основного звена экономики – предприятий.

Вопросам конкурентоспособности в современной науке уделено достаточно внимания и учеными достигнуты, несомненно, значительные успехи. Однако в большинстве работ объектом исследований являются промышленные предприятия. С учетом явно недостаточной разработанности проблемы конкурентоспособности предприятий сферы услуг в целом и туристических предприятий в частности, а также принимая во внимание интенсивность развития туристического комплекса Украины и региональные особенности его функционирования, исследования в данной сфере приобретает особую актуальность.

В сложившихся условиях жесточайшей конкуренции на рынке украинские туристические предприятия нуждаются в адекватных инструментах оценки конкурентоспособности, которые позволят разработать и мероприятия по ее повышению.

Анализ последних исследований и литературы. Важными в этом направлении являются исследования отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Н.Б. Бурениной, М. Портера, Р.А. Фатхутдинова, А.А. Демченко, В.В. Жолудевой, Н.Н. Липартелиани, Н.В.Черненко [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся стран мира. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию туристической индустрии. По данным Всемирной туристической организации (ВТО) на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 10-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Туризм оказывает значительное влияние на развитие таких отраслей экономики, как строительство, транспорт, связь, торговля и производство товаров народного потребления, сельское хозяйство, выполняя роль своеобразного катализатора социально-экономического развития страны.

По оценкам специалистов оптимистическими являются и долгосрочные перспективы развития туризма. Согласно прогнозу ВТО к 2020 г. в мире ежегодно будут путешествовать около 1,5 млрд. человек, а доходы от туризма при этом могут составить примерно 2 трлн. долларов США.

В связи с этим в современном глобальном и быстро меняющемся рынке туристических услуг обеспечение конкурентоспособности туристического продукта лежит в основе национальных интересов для привлечения отечественных и иностранных туристов.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где продукты, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении

покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему продукта среди ряда аналогов и приобретает только наиболее удовлетворяющий его потребности.

В масштабе общества наибольшее признание среди продуктов, предназначенных для удовлетворения общественной потребности, получает тот, который наиболее соответствует ей по сравнению с продуктами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе. Другими словами, позволяет говорить, что он является конкурентоспособным.

При выборе туристического продукта потребитель ориентируется на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес.

Во-первых, это параметры, отражающие качество и полезность продукта, так как важнейшим условием его выбора является совпадение свойств и характеристик, которым потребитель отдает предпочтение.

Во-вторых, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение по степени соответствия конкретной потребности, но и учет связанных с ними затрат потребителя. При этом следует принимать во внимание, что покупка означает только обязательное условие, исходный пункт удовлетворения потребности. Суммарные же затраты состоят из двух частей: единовременных (продажная цена туристического продукта) и текущих (затраты в месте пребывания – экскурсии, дополнительное питание, транспорт, развлечения и т.д.). В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления) [1].

Формирование в организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей, как продукта, так и рынка, на котором она работает с этим продуктом. Туристический рынок – это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Рынки сбыта и потребления представляют собой наиболее важную область соперничества производителей туристических продуктов и услуг. Так, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5–6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам.

Туристическая услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристической услуги, тура, туристического продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и порядка. Туристическим услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: 1) неосвязаемость; 2) неразрывность производства и потребления; 3) изменчивость; 4) неспособность к хранению.

Конкурентоспособность туристического продукта, по сравнению с материальным продуктом понимается как некая относительная интегральная характеристика, отражающая его отличия от продукта-конкурента и, соответственно, определяющая его привлекательность в глазах потребителя [1]. Следовательно,

необходим анализ конкурентов и выявление конкурентных преимуществ и турфирмы, и туристической услуги.

В настоящее время существует проблема, которая заключается в определении содержания конкурентоспособности для туристических фирм. Большинство сосредотачивается на параметрах туристического продукта и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики для разных конкурирующих услуг. Нередко эта оценка охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов [1]. Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных положений содержания конкурентоспособности.

1) Конкурентоспособность туристической услуги:

– конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с предоставляемой услугой как таковой и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана со сбытом и сервисом туристического продукта. Наконец, третья связана с экономическими возможностями и ограничениями потребителя и отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как клиенту, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.;

– клиент – главный оценщик туристической услуги. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности туристического продукта должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них;

– как известно, туристический рынок характеризуется “своим” покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некоей абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности [1, 2].

2) Конкурентоспособность туристической фирмы:

Конкурентоспособность для туристической фирмы это не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел ее услуге конкурента.

Исходя из этого, конкурентоспособность туристического предприятия может оцениваться путем сравнения важнейших критериев, обобщающих результаты работы предприятия с точки зрения создания системы ценностей, а именно:

- показателя конкурентоспособности комплексного турпродукта;
- доли, которая принадлежит предприятию на туристическом рынке, и ее динамики;
- стабильности позиций предприятия на рынке;

– размера функционирующего капитала и рентабельности капитала, характеризующие финансовые возможности предприятия и эффективность использования капитала;

– квалификационного уровня и стабильности кадрового состава в предприятия;

– организационной структуры управления персоналом.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит предприятию расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе [1]. Следовательно, выработка стратеги – это тоже элемент конкуренции.

В международной теории и практике бизнеса различают три основных вида рыночной стратегии предприятия, анализу которых посвятил свои исследования американский экономист Майкл Портер. Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении фирмы. Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики [2].

Виолентная (силовая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на снижение издержек производства за счет эффекта масштаба. Фундаментальный источник сил – массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает запас конкурентоспособности. Девиз виолентов: “Дешево, но прилично”.

Эксплерентная (пионерская) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на радикальные инновации. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом часто называют “первыми ласточками”. Их деятельность связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых товаров или рынков. Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных новшеств, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. В 85 случаях из 100 они терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный эффект и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Девиз эксплерентов: “Лучше и дешевле, если получится”.

Коммутантная (соединяющая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Это путь повышения ценности не за счет сверхвысокого качества, а за счет индивидуализации, эксклюзивности товара или услуги. Девиз коммутантов: “Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы”. Повышенная гибкость коммутантов позволяет им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Пациентная (нишевая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За счет своей способности побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением, фирмы, придерживающиеся этой стратегии,

получили название “хитрых лис”. Свои дорогие и высококачественные товары пациенты адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Девиз пациентов: “Дорого, зато отлично”. Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими фирмами. Для отечественных фирм эта стратегия может быть принята в качестве предпринимательской философии. Эта стратегия призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными [3].

Наряду с теоретическими исследованиями сущности конкуренции и конкурентоспособности, в экономической литературе давно обсуждается проблема практической оценки конкурентоспособности [3]. Несмотря на то, что определенные шаги в этом направлении предпринимались и предпринимаются, универсальной комплексной методики оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы), товара (услуги) в настоящее время нет. К тому же к различным типам рынков и отраслей не обходимо применять разнообразные показатели конкурентоспособности [4, 6]. Если на уровне рынка товаров относительно ясная ситуация, то относительно методик оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг прослеживается следующая ситуация: их очень мало и применимы они, в основном, только к определенной отрасли услуг. Трудность в разработке методик оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги, связана с определенной спецификой самого рынка услуг.

Большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных финансово-экономических показателей производственной, сбытовой, финансовой деятельности, эффективности инвестиций и т.п. Данный подход является наиболее полным и широко применяется за рубежом. Однако для практического его использования при оценке конкурентоспособности организации нередко требуется доработка предлагаемых финансово-экономических показателей с учетом специфики отрасли и региона.

Заслуживает внимания предложение автора [5] оценку конкурентоспособности туристического агентства (фирмы) определять по формуле:

$$K = K_r \cdot K_l,$$

где K – конкурентоспособность исследуемого предприятия (фирмы);

K_r – коэффициент операционной эффективности;

K_l – коэффициент стратегического позиционирования.

Проведенная апробация данного предложения показала, что показатели конкурентоспособности ниже единицы свидетельствуют о серьезных проблемах турфирмы с точки зрения обеспечения ее конкурентоспособности.

В качестве главного преимущества предлагаемой методики оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы) является то, что оценка осуществляется по конечным критериям конкурентоспособности – прибыльности и доле фирмы на рынке, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность предприятия, перспективы его функционирования и развития. Показатели

прибыльности и доли рынка предприятия объединяют в себе все макро- и микроэкономические, объективные и субъективные, факторы.

Рассмотренная методика, основанная на математическом подходе, дает не оценочную, а жесткую функциональную связь. Это обуславливает возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия (фирмы), что, в свою очередь, дает возможность полного анализа исследуемой категории. Предложенный подход значительно облегчает задачу по сбору необходимой для оценки конкурентоспособности фирмы информации. Отпадает необходимость в проведении дорогостоящих и не всегда доступных маркетинговых исследований, подбор экспертов и специалистов в различных отраслях знаний; вся необходимая информация может быть взята из данных бухгалтерского и статистического учета и отчетности, что значительно повышает практическую применимость такой методики оценки конкурентоспособности.

Особый интерес представляет вопрос о том, на что опирается туристическая фирма в конкурентной борьбе.

На основе проведенного анализа рынка туристических услуг по этой методике автор выделил следующие признаки конкурентоспособности регионального туристического агентства:

- срок существования турагентства;
- имидж турагентства;
- партнерская база (туроператоры, транспортные компании, курьерские службы и т.д.);
- наличие рекламной кампании;
- выгодное местоположение офиса;
- расширение бизнеса (несколько офисов);
- грамотная организация офиса (уют и удобство);
- техническое оснащение офиса;
- наличие опыта работы у сотрудников;
- периодическое повышение квалификации (ознакомительные и рекламные туры, семинары и т.д.);
- система поощрения менеджеров;
- широкий ассортимент турпредложений;
- система скидок на турпродукт.

Проведя анкетирование по перечисленным признакам (оценивая их, например, по пятибалльной шкале) можно оценить конкурентные позиции турфирмы на рынке туруслуг.

Корреляционный анализ влияния этих признаков на результативный признак – выручка турфирмы от продажи туристических услуг (количество совершенных продаж), проведенный автором, показал, что наиболее сильная связь существует между результативным фактором y (выручка турфирмы от продажи туристических услуг) и фактором x_i (количество проданных путевок), т.е. количество совершенных туристическим агентством продаж является сильным показателем его конкурентоспособности. Это объясняется тем, что большое число проданных турпутевок является результатом совокупности мер и действий, проводимых

туристическим агентством, а именно – создания благоприятного имиджа, наличия квалифицированного персонала, сильной партнерской базы и т.п. На основе значений показателей конкурентной позиции фирм можно решить задачу кластеризации (многомерной классификации), что в совокупности образует структуру конкурентной среды рынка.

Итак, в целях повышения конкурентоспособности необходимо проведение мероприятий как по оптимизации его стратегического позиционирования, так и по повышению операционной эффективности. В качестве инструмента, позволяющего решить задачи анализа и оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы), могут быть выбраны следующие методы: кластерный анализ, применение которого возможно не только на объективных финансовых показателях, но и на базе полученных, что важно при недостатке информации; множественный корреляционно-регрессионный анализ влияния основных признаков конкурентоспособности на выручку турфирмы от продажи туристических услуг; методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на математическом подходе.

Оценка конкурентного положения фирмы дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка;
- оценить степень привлекательности конкурентной среды туристского бизнеса

для организации.

В зависимости от привлекательности конкурентной среды можно выделить четыре класса туристского бизнеса:

- 1) идеальный – много благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 2) спекулятивный – много благоприятных возможностей и много угрожающих факторов;
- 3) солидный – мало благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 4) неблагоприятный – туристическая организация имеет мало благоприятных возможностей и много угрожающих факторов.

Оценив свои перспективы, туристическая организация принимает решение о вхождении на рынок с конкретной конкурентной средой или отказывается от занятия данным видом бизнеса.

Как показывает мировая практика, развитие туризма представляет собой уникальное общественное явление. Феноменом которого является то, что при минимальной поддержке государства, оно успешно может существовать в сложных экономических условиях в данный период времени. При этом следует учитывать, что укрепляя конкурентоспособность туристической организации, в целях расширения экспорта туристских услуг с учетом ограниченности инвестиционных ресурсов представляется целесообразной реализация стратегии избирательного роста, направленной на оптимизацию факторов конкурентоспособности приоритетных

направлений приема иностранных посетителей (экологический, сельский, этнический, охотничий туризм), а также конкурентоспособности национальных туристических продуктов. Согласно прогнозам Всемирной туристической организации, наиболее значительная доля путешествий (и денежных поступлений) в будущем будет приходиться на внутренний туризм. Ожидается, что соотношение внутренних и международных поездок будет в среднем составлять в мире не менее 10%.

Такая комплексная реализация мероприятий повышения конкурентоспособности, туристических организаций требует существенной государственной поддержки, включая частичное бюджетное финансирование наряду с привлечением частного и иностранного капитала.

Выводы. Выделенные признаки конкурентоспособности регионального туристического агентства дают возможность с помощью анкетирования оценить конкурентные позиции туристической фирмы на рынке туристических услуг.

Предложенная методика позволяет оценить конкурентоспособность туристической фирмы по конечным критериям конкурентоспособности – прибыльности и доле фирмы на рынке, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность предприятия, перспективы его функционирования и развития. При этом данные показатели объединяют в себе все макро- и микроэкономические, объективные и субъективные факторы. Предложенная методика основана на математическом подходе и поэтому дает не оценочную, а жесткую функциональную связь. Это обуславливает возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия (фирмы), что, в свою очередь, дает возможность полного анализа исследуемой категории.

Список литературы: 1. Н.Б. Буренина, Крымский экономический институт ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана», Украина. Научная конференция «Ломоносовские чтения». 2012 г. 2. Портер М. Конкуренция. – Спб.:Вильямс, 2000 г. 3. Фатхундинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФА-М, 2000г. -312с.; 4. Демченко А.А. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли: Теория и методы измерения. Курск: ГУИПП «Курск», 2000. – 87 с. 5. Жолудева В. В., Липартелиани Н. Н. Моделирование в системе модернизации конкурентного поля на рынке туристических услуг. Ярославский филиал ГОУВЛЮ. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). v.goludeva @ mesi.ru; 6. Черненькая Н.В. Организация туристической индустрии: Учебное пособие, – К.: Атика, 2006 – 264 с.

Надійшла до редакції 25.10.2013

УДК 339.137.2:338.48

Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки / Горбунов Н. П., Яценко О. Н., Небога И. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53(1026). – С. 35–43. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті запропоновано ознаки конкурентоздатності туристичної фірми та методика оцінки конкурентоздатності туристичної фірми на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туристична послуга, туристичний продукт, конкурентоздатність туристичної послуги.

In this article there are signs of the competence of the touristic firms and the methods of the assesment of the competence of the touristic firms on the market of the touristic services.

Keywords: touristic service, touristic product, competence of the touristic services.