

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

СОЛОВ'ЯНЧИК АЛЬОНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 005.21:658:338.48:005.332.4 (043.3)

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

(за матеріалами підприємств ринку туристичних послуг України)

**Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ-2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Рєпіна Інна Миколаївна
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри економіки підприємств

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Савіна Галина Григорівна
Херсонський національний технічний університет,
проректор з наукової роботи

кандидат економічних наук, доцент
Мазур Володимир Степанович
Тернопільський національний економічний університет,
доцент кафедри міжнародного бізнесу і туризму

Захист відбудеться «29» червня 2017 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03057, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-г, ауд. 601.

Автореферат розіслано « 29» травня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук, професор

А. В. Федорченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин і посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити стійкість конкурентних переваг. Це актуалізувало наукові дослідження з даної тематики, сприяло появі нових знань щодо визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств різних видів економічної діяльності. Безумовно, більша частина досліджень стосується виробничих підприємств чи окремих бізнес-одиниць, натомість проблемам управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг приділяється недостатньо уваги, особливо в контексті необхідності їх стійкого розвитку. Тому, на нашу думку, особливо актуальним є розгляд інструментів стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг, специфіка яких недостатньо досліджена у вітчизняній та зарубіжній літературі.

Особливе місце у сфері послуг посідає туристична галузь, адже у багатьох розвинутих країнах у ній продукується близько 10% ВВП. Туристична галузь позиціонується як найменш затратна галузь національного господарства, яка має значні прибутки за рахунок швидкого обороту капіталу. Так, надходження від туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Видатки на створення одного робочого місця у туристичному бізнесі у двадцять разів менші, ніж у сфері промислового виробництва. Тому туризм є потенційно інвестиційно-привабливим видом економічної діяльності. Проте в Україні конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі є низькою. Однією з головних причин є недосконалість стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств туристичної галузі.

Значний внесок у розробку проблеми визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю зробили зарубіжні вчені: А. Сміт та Д. Рікардо, Дж. Міль, А. Маршалл, М. Портер, А. Чандлер, Й. Шумпетер, А. Томпсон, Ф. Котлер та інші. Цьому питанню приділили увагу чимало відомих вітчизняних фахівців: С.П. Гаврилюк, О. О. Градінарова, Г. Г. Савіна, О. П. Савіцька, І. Ю. Сіваченко, М. П. Сагайдак, Я. М. Столярчук, В. М. Кузьомко, С. М. Клименко, В. С. Мазур, Т. В. Омеляненко, А. М. Поручник, І. М. Репіна та інші. Разом із тим залишається недостатньою мірою розкритий понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, не виокремлено загальні та специфічні риси конкурентоспроможності таких підприємств, відсутні універсальні комплексні моделі оцінювання та стратегічного управління їх конкурентоспроможністю.

Актуальність окреслених питань, їх недостатня розробленість на теоретичному рівні, невирішеність проблемних аспектів методологічного та прикладного характеру щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг зумовили вибір теми, визначили мету, завдання, об'єкт, предмет і логіку дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно плану науково-дослідних робіт кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темами «Теоретичні, науково-методичні та прикладні засади ефективного функціонування і розвитку підприємств» (державний реєстраційний номер 0111U002614) і «Неоекономіка та імперативи розвитку підприємництва» (державний реєстраційний номер 0116U001555). У їх межах автором поглиблено теоретичний базис, удосконалено досліджено методичний і прикладний інструментарій

стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, зокрема підприємств сфери послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних і обґрунтування методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, а також розробка практичних рекомендацій щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю таких підприємств. Відповідно до мети в роботі поставлено наступні завдання:

- узагальнити та вдосконалити понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг;
- розвинути методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємств і адаптувати його до ринку сфери послуг;
- виділити загальні та специфічні ознаки стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг;
- здійснити аналіз структури ринку туристичних послуг України та провести діагностику підприємств цільового ринку;
- ідентифікувати чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств сфери послуг;
- розробити модель оцінювання конкурентоспроможності для підприємств ринку туристичних послуг;
- розробити комплексну модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг;
- надати прогноз зміни конкурентоспроможності туристичних підприємств України.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів оцінювання та стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг.

Методи дослідження. В основу дослідження покладені загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями дисертаційної роботи. При розгляді понятійно-категорійного апарату, який формує теоретичний базис дослідження, використано методи аналогії, теоретичного узагальнення, систематизації, абстрактно-логічні методи. У роботі використано структурно-логічний аналіз та системний підхід (при побудові логічної структури дисертаційної роботи), методи статистичного аналізу та індукції (при дослідженні сучасного стану та виділенні тенденцій як світового, так і туристичного ринку України), модель п'яти конкурентних сил М. Портером (при оцінюванні конкурентного середовища туристичного ринку України), методи SWOT- та PEST-аналізу (при оцінці чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств ринку туристичних послуг України), логічний аналіз (при виділенні стейкхолдерів ринку виїзного туризму України та його сегментуванні), метод набору конкурентних переваг (при побудові конкурентної карти ринку для виділення конкурентів на окремих сегментах ринку туристичних послуг), метод таксономічного аналізу (при оцінці конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг), порівняльний аналіз (у процесі аналізу конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг України), метод екстраполяції з урахуванням коефіцієнту сезонності (для прогнозу результатів після впровадження запропонованих стратегічних змін).

Інформаційну базу дослідження складають чинна нормативно-законодавча база, дані Державної служби статистики України, монографії, підручники, навчальні посібники, наукові статті та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваної проблематики, фахові наукові журнали, тези доповідей, дані офіційних сайтів у мережі Інтернет, статистика спеціалізованих туристичних порталів, а також результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних положень та розробці нових методичних підходів до стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг.

Найсуттєвішими результатами дослідження, що формують наукову новизну і виносяться на захист, є такі:

вперше:

– запропоновано методичний підхід до побудови циклічної моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг, який ґрунтується на таксономічному аналізі цільових показників набору стратегічних альтернатив і стратегічній карті конкурентоспроможності з фокусуванням на очікувані показники модифікованого комплексу маркетингу сфери послуг;

удосконалено:

– комплекс показників для оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг за рахунок імплементації в традиційний комплекс маркетингу сфери послуг персоніфікованої характеристики персоналу – «професіоналізм (professionalism)», що дозволяє здійснити більш ґрунтовний аналіз якісних індикаторів конкурентоспроможності;

– принципи та підходи до верифікації стратегічного управління підприємствами сфери послуг шляхом диференціації стратегії управління їх конкурентоспроможністю, в основу яких покладено встановлену ланцюгову залежність між ключовими суб'єктами туристичного ринку та чинники впливу на конкурентоспроможність, що дозволяє гармонізувати управлінські інструменти та досягти бажаного рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання;

– методичний підхід до сегментування ринку туристичних послуг за рахунок об'єднання двох класифікаційних ознак: «тип відпочинку» та «територіальний регіон», що розширює спектр практичного застосування існуючого методичного підходу та дозволяє врахувати особливості споживчого вибору на ринку туристичних послуг;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категорійний апарат теорії конкурентоспроможності в частині визначення понять «конкурентоспроможність підприємства» (виділено результативний, структурно-функціональний та ситуаційно-поведінковий підходи до тлумачення даної категорії, в рамках яких окреслені конкретні принципи забезпечення конкурентних переваг, які є основою для ведення конкурентної боротьби); а також «конкурентоспроможність підприємства сфери послуг» (розкрито через ціннісно-орієнтовану модель формування конкурентних переваг, які є основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг);

– методичні засади стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг з урахуванням ідентифікованих нових концептуальних підходів, що дозволяє врахувати специфіку діяльності суб'єктів господарювання даної сфери та обрати шляхи для розробки управлінських заходів щодо підвищення їх конкурентоспроможності;

– технологія оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг, який, на відміну від існуючих, базується на таксономічному аналізі показників модифікованого комплексу маркетингу сфери послуг і дозволяє врахувати специфіку цільового ринку за рахунок комбінаційного групування факторів конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні наукові положення дисертації доведено до рівня методичних розробок, що дозволяє використати їх у практиці стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ринку туристичних послуг України.

Прикладні рекомендації призначенні для широкого використання туристичними агенціями, а також можуть бути адаптовані до впровадження на інших підприємствах ринку туристичних послуг. Практична значущість теоретичних, методичних і науково-прикладних результатів дослідження підтверджується впровадженням методичних розробок і прикладних моделей, зокрема: мережею туристичних агенцій «На Канікули» прийнято алгоритм оцінювання конкурентоспроможності туристичної агенції, який базується на таксономічному аналізі показників модифікованого комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг, та впроваджено його в існуючу CRM-систему як ефективний аналітичний інструмент (довідка №1973 від 08.12.2016р.); у діяльності туристичної агенції «TRG agency» використано пропозиції щодо стратегічного управління її конкурентоспроможністю на основі розробки та обґрунтування стратегічних альтернатив, побудови стратегічної карти та матриці стратегічних політик для туристичних агенцій (довідка №233 від 15.12.2016р.); керівництвом туристичної агенції «hottours.org» прийнято рекомендації щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою циклічної моделі стратегічного управління, яка дозволила оптимізувати процес стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичної агенції (довідка №201 від 21.12.2016 р.).

Ключові положення дослідження знайшли своє відображення у навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисциплін «Потенціал і розвиток підприємства» та «Управління конкурентоспроможністю підприємства» (довідка від 19.12.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Теоретичні обґрунтування, методичні розробки, практичні напрацювання, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, отримані автором самостійно. У наукових працях, опублікованих у співавторстві, використано лише ті ідеї і положення, які є результатом особистих досліджень автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації доповідалися й обговорювалися на всеукраїнських і міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2014 р.), «Конкурентоспроможність національної економіки» (м. Київ, 2015 р.), «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 2015 р.), «Конкурентоспроможність національної економіки» (м. Київ, 2016 р.), «Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпропетровськ, 2016 р.), «Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (м. Київ, 2016 р.), «Економіка підприємства: теорія і практика» (м. Київ, 2016 р.), «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 2016 р.).

Публікації. Основні положення і результати дисертації опубліковано у 17 наукових працях загальним обсягом 7,0 д.а., з них: 1 – колективна монографія, 3 – статті у наукових фахових виданнях, 5 – у наукових фахових виданнях України, які зареєстровані у міжнародних наукометричних базах, 8 – в інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний обсяг роботи становить 186 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 35 таблиць на 23 сторінках, 68 рисунків на 33 сторінках, 4 додатки на 41 сторінці. Список використаних джерел містить 132 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів, наведено відомості про їх апробацію.

У **розділі 1 «Теоретичні та методичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств»** проаналізовані концептуальні засади еволюції теорії конкуренції та конкурентоспроможності; розглянуто підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг і розроблено методичний інструментарій для оцінювання їх конкурентоспроможності; виділено загальні та специфічні ознаки стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг.

Проаналізувавши множини наукових трактувань поняття «конкурентоспроможність підприємства», в роботі виділено три ключових підходи до його визначення, зокрема результативний, структурно-функціональний і ситуаційно-поведінковий. Також ідентифіковано загальні риси конкурентоспроможності підприємства сфери послуг: комплексність, відносність, непостійність, релевантність та адресність. Крім того, дослідження показало, що підприємства сфери послуг передусім мають бути зорієнтовані на споживачів; результат їх діяльності в більшій мірі залежить від якісного складу трудових ресурсів; працівники відрізняються високою мобільністю та працюють за гнучким графіком. Цінність послуги та всі зазначені специфічні риси слід враховувати при розробці стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг. Вивчаючи питання цінності послуги, в роботі виділено взаємозв'язок ціннісно-орієнтованих складових формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг (рис. 1). Підприємство формує конкурентні переваги, створюючи якісний продукт, який оцінюється споживачем на основі системи цінностей. Тому для підприємств сфери послуг конкурентоспроможність визначено як їх здатність утримувати конкурентні переваги на ринку, створивши ефективну систему бізнес-процесів, яка дозволить надавати якісні послуги, що відповідатимуть очікуванням споживача щодо їх цінності.

У рамках дослідження методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємства розглянуто класичні якісні та кількісні методи, згруповано їх за такою класифікаційною ознакою, як етап дослідження: оцінювання конкурентного середовища, оцінювання позиції підприємства відносно конкурентів, оцінювання конкурентоспроможності продукту, розробка конкурентної стратегії. Відповідно до цих етапів запропоновано ті методи, які дозволять якнайкраще оцінити визначений у роботі об'єкт дослідження.

В дослідженні доведено, що більшість туристичних підприємств використовують параметричні та індексні методи оцінювання. Ознайомившись із найбільш поширеними

з них, у роботі запропоновано алгоритм оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства сфери послуг, який базується на таксономічному аналізі та включає чотири ключові етапи.

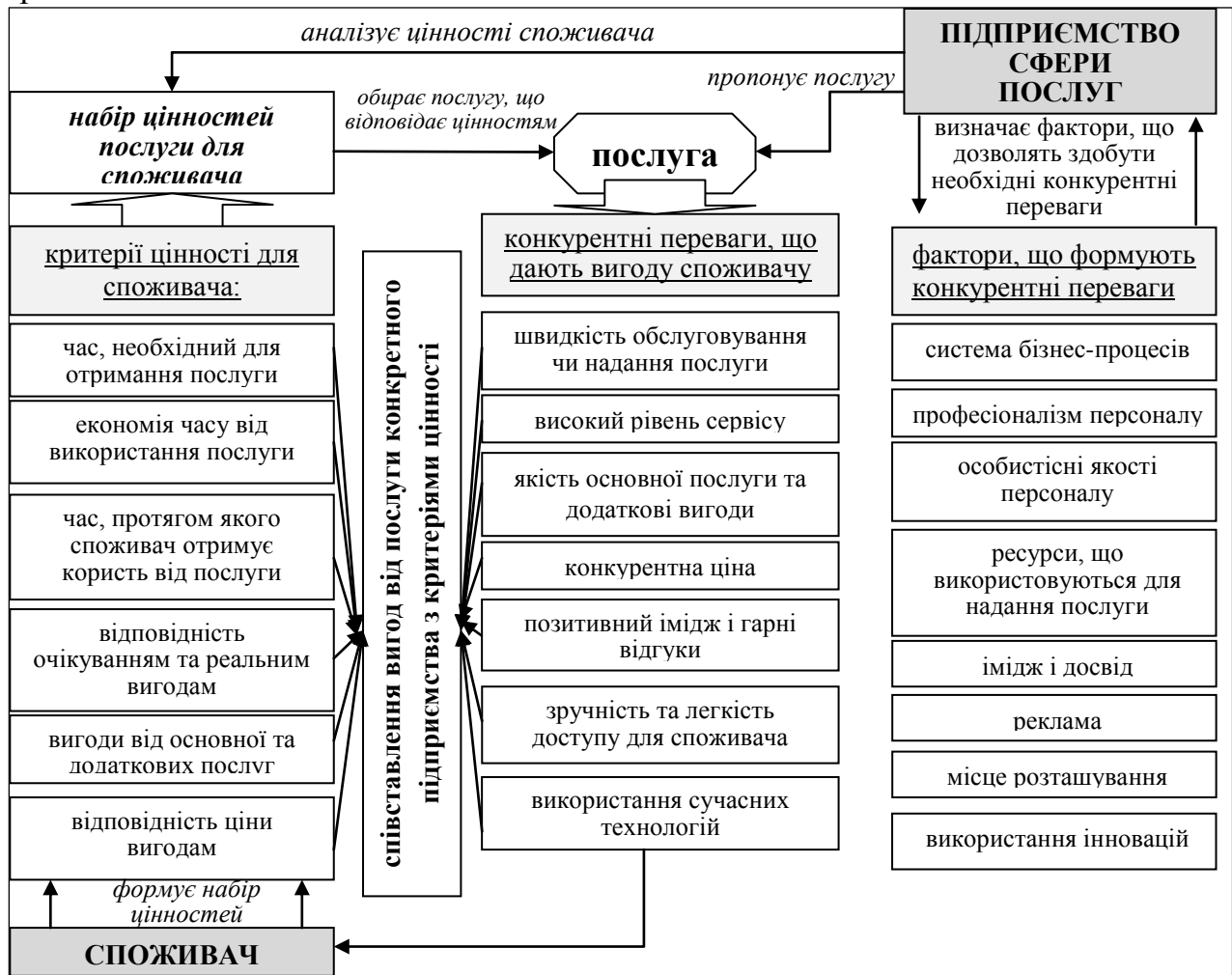


Рис. 1. Взаємозв'язок ціннісно-орієнтованих складових формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг

Джерело: розроблено автором

По-перше, визначення кола конкурентів, яких необхідно оцінити. Для цього здійснюється сегментація ринку та будується його сегментована карта. По-друге, виокремлення критеріїв оцінювання конкурентоспроможності за рахунок трансформації складових цінності в характеристики якості послуги. По-третє, оцінювання кожного критерію конкурентоспроможності на основі формування модифікованого комплексу маркетингу та зведення одиничних цільових показників у загальний показник конкурентоспроможності за методикою таксономічного аналізу. На останньому етапі надаються отримані результати. Запропонований показник дозволяє оцінювати зміну конкурентоспроможності залежно від зміни цільових показників одного підприємства за різні періоди, а також порівнювати різні підприємства в одному періоді.

У роботі досліджено питання стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, вивчено підходи науковців до визначення поняття «стратегічне управління». Виділено три ключових напрямки: стратегічне управління як процес досягнення місії та цілей; стратегічне управління як планування довгострокових перспектив та формування конкурентних переваг; стратегічне управління як концепція

подальшого розвитку з врахуванням потенціалу підприємства та умов його оточуючого середовища.

Розглянувши складові стратегічного управління, зокрема цілі, завдання та функції, в роботі виділено основні функціональні етапи стратегічного управління підприємства сфери послуг (рис. 2).

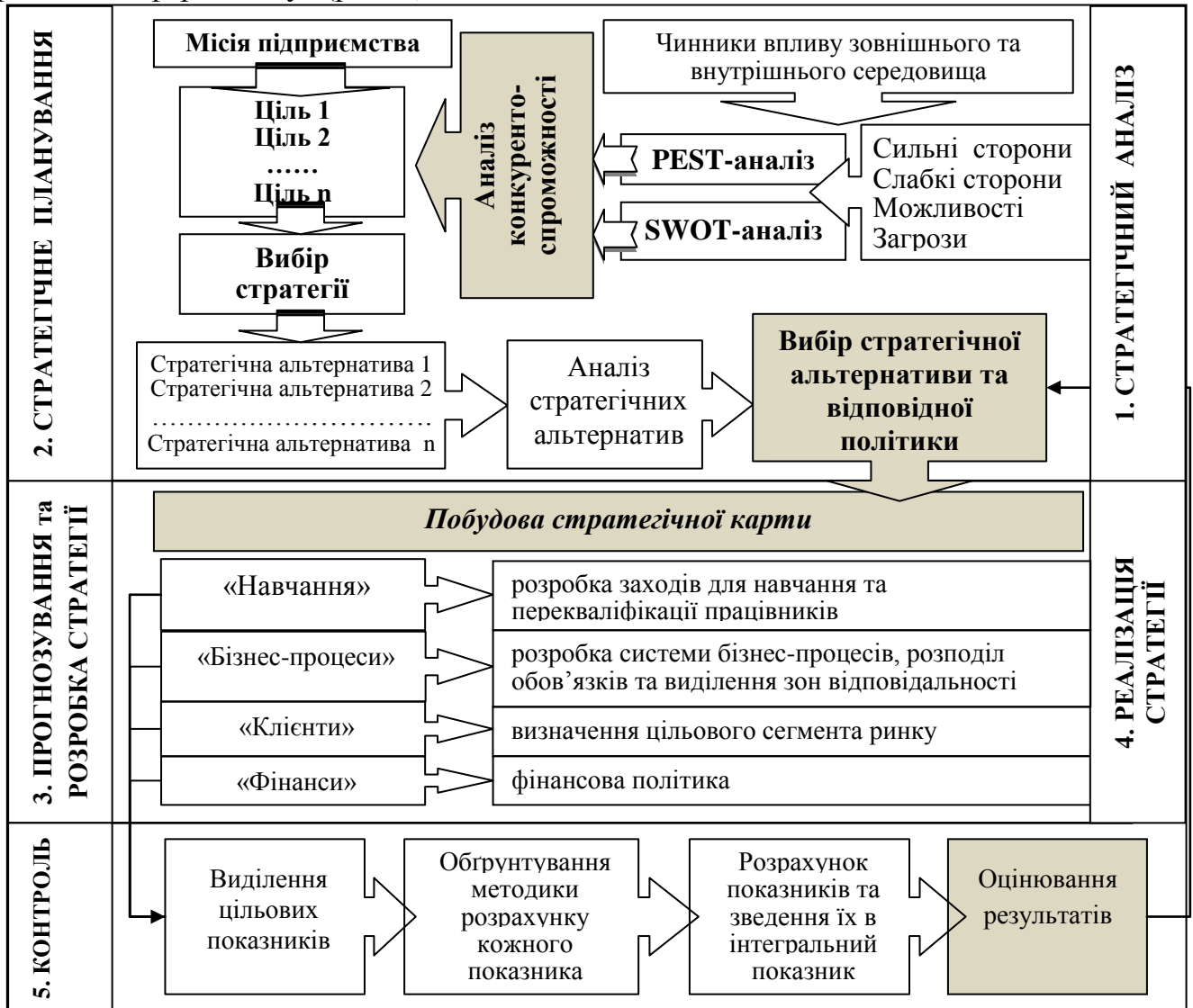


Рис. 2. Етапи стратегічного управління підприємством сфери послуг

Джерело: розроблено автором

Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг спрямоване на оптимізацію бізнес-процесів, що дозволяє ефективно використовувати людський ресурс, забезпечити високий рівень сервісу та якості послуг, адже саме від цього залежить рівень конкурентоспроможності таких підприємств. Тому доцільно розглядати управління конкурентоспроможністю підприємства як підсистему загального стратегічного управління.

У розділі 2 «Аналітична оцінка конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг України» здійснено аналіз структури ринку туристичних послуг України; проведено діагностику діяльності підприємств цільового ринку; оцінено конкурентоспроможність досліджуваних підприємств; ідентифіковано чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств ринку туристичних послуг.

Досліджуючи ринок туристичних послуг України доцільно виділяти міжнародний туризм (в'їзний і виїзний) та внутрішній. Аналіз туристичних потоків України за останні роки (рис. 3), показав, що більша кількість людей виїжджає з

України, аніж в'їжджає, при чому відсоток людей, які користуються послугами туристичних компаній менше 10%. Це свідчить про те, що значна частка потенційного ринку все ще не охоплена ними.



Рис. 3. Туристичні потоки України за період 2000-2015 рр.

Джерело: за даними Державної служби статистики України

PEST та SWOT-аналіз цільового ринку дозволили виявити наступні ключові тенденції ринку туристичних послуг України: через кризовий стан економіки та стрімкі коливання курсу валют на ринку спостерігаємо низьку купівельну спроможність, тому популярними стають найбільш бюджетні варіанти відпочинку, відповідно туроператори перепрофільовуються на країни, відпочинок в яких дешевший; набирає популярності сегмент індивідуального туризму, що зумовлено розвитком Інтернет, тому суб'єкти туристичного ринку почали пропонувати окремі послуги бронювання квитків, готелів, страхування тощо, а не лише готові пакетні тури; Україна має достатній потенціал для розвитку внутрішнього туризму, при чому, як для відпочинку своїх громадян, так і для зустрічі іноземців, що може стати основною стратегічною перспективою для вітчизняної сфери туризму.

Кожен вид туризму має свої особливості, які слід урахувати в процесі дослідження. Так, у роботі більша увага приділена саме виїзному туризму. Для кращого розуміння специфіки даного сегменту ринку, розглянуто його структуру (рис. 4).

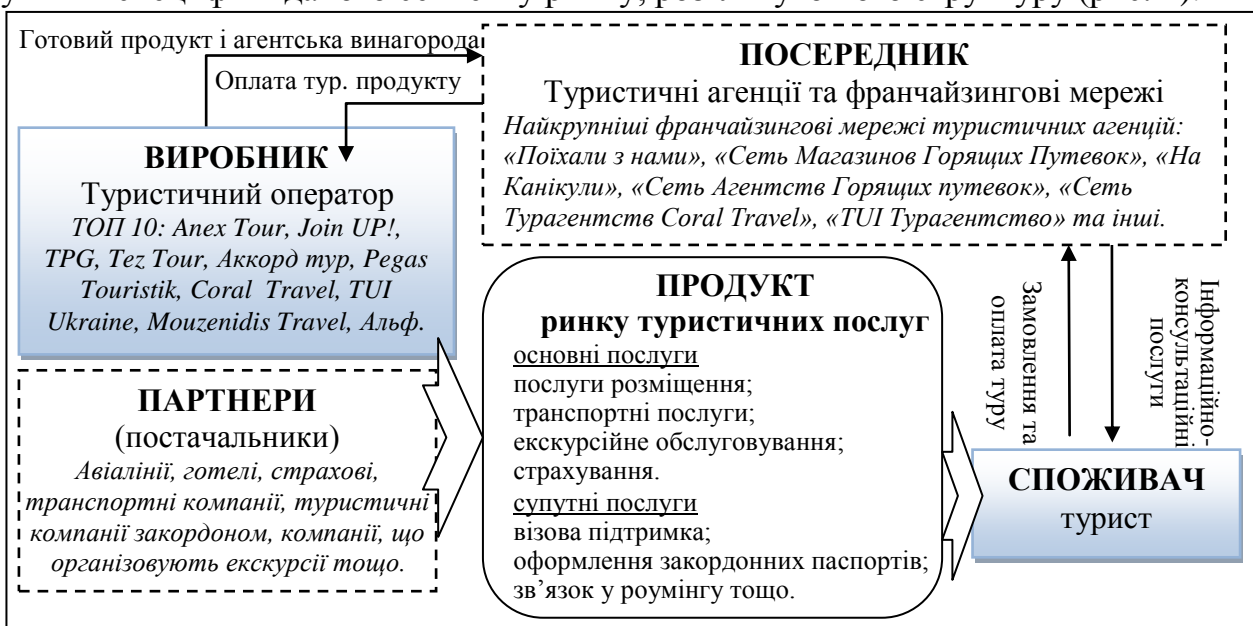


Рис. 4. Стейкхолдери ринку виїзного туризму в Україні

Джерело: розроблено автором

На ринку виїзного туризму виробником продукту виступає туристичний оператор, який укладає договори з іншими компаніями для надання окремих туристичних послуг (розміщення, транспортування, екскурсійне обслуговування,

страхування, оформлення віз, закордонних паспортів та ін.), які в сукупності формують туристичний продукт. Однією з особливостей туристичного ринку є те, що продукт реалізується виключно через посередників – туристичні агенції, які надають консультаційні послуги, за що отримують певну агентську винагороду від оператора.

Результати дослідження довели, що на ринку туристичних послуг конкурентоспроможність слід розглядати на макрорівні (конкурентоспроможність туристичної галузі) і на мікрорівні (конкурентоспроможність туристичного підприємства та туристичного продукту). Крім того, конкурентоспроможність туристичної сфери має ланцюжкову залежність, адже включає сукупність показників конкурентоспроможності всіх контрагентів, які створюють та допомагають реалізувати туристичні послуги.

Для визначення конкурентних переваг однієї країни відносно інших у світовій практиці використовують Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (ІКПТ). З 2014 року Україна перестала входити до учасників рейтингу, а в попередні періоди Україна займала позиції 76-85 зі 141 досліджуваної країни, відстаючи від лідерів за всіма показниками приблизно на 30%. Оцінюючи конкурентну позицію туристичного підприємства, необхідно виділити його конкурентну групу, адже туристичний ринок є висококонкурентним і насиченим, включає в себе багато напрямків. Виходячи з цього, в роботі було вдосконалено методику сегментування ринку туристичних послуг за рахунок об'єднання двох класифікаційних ознак: «тип відпочинку» і «територіальний регіон», що дозволяє врахувати ключові особливості споживчого вибору на даному ринку (рис. 5).



п/п	Оператор	11	1000доріг	22	Mouzenidis travel
1	Алголь	12	Міст Тур	23	Pegas touristic
2	Siesta	13	Етно тур	24	Адвентік груп
3	Tez tour	14	Країна Юа	25	Аккорд-тур
4	TUI Ukraine	15	Алма тур	26	Join Up!
5	TPG	16	Любосвіт	27	Кандагар
6	Ласпі	17	Феерія мандрів	28	АнгаТревел
7	GTO	18	Дельта тревел	29	Apex tour
8	Альф	19	Туристичний лідер	30	Наталі турс
9	PAC group	20	Туристичний клуб	31	Танго тревел
10	Дав клуб	21	Єременко та партнери	32	Coral Travel

	Європа	Азія	Африка	Карибський басейн	Пн. Америка	Австралія	Україна
пізнавальні тури	1,4,5,8,10,11,12,17,18,20,21,22,25,30,31,32	2,5,7,17,18	-	-	2,5,7,8,18,20,24	7,20	10,12,13,14,25,28
круїзи та морські тури	9,10,17,24,30	9,10,17,24,30	-	9,10,17,24,30	9,10,17,24,30	-	-
відпочинок на морі влітку	2,3,4,5,8,9,10,15,16,17,19,21,22,23,24,25,26,29,30,32	-	3,4,5,7,20,2,3,26,29,32	-	-	-	2,3,4,10,28
лікувальні тури	5,11,19	5,19,24	-	-	-	-	6,12
гірськолижний відпочинок	1,3,5,9,10,17,18,21,22,26,32	5,8,19,26,29	-	-	-	-	1,3,6,10,12,13,14,17,25,26,28,32
відпочинок на морі взимку	-	2,3,5,8,18,19,20,23,26,30,32	3,4,5,7,20,2,3,26,29,32	2,5,7,8,23,26,32	-	7,20	-

Рис. 5. Сегментація ринку туристичних послуг за напрямками подорожування та типом відпочинку станом на 2016 р.

Джерело: побудовано автором за статистичною інформацією туристичного ринку

У роботі побудовані конкурентні карти ринку для виділення конкурентів на окремих сегментах ринку туристичних послуг. Як приклад, представимо конкурентну карту на ринку виїзного туризму за напрямком Туреччина – відпочинок на морі влітку (табл.1). Дана методика надає уявлення, який оператор на ринку є лідером, а який несе

загрозу для конкурентного підприємства, проте вона не дозволяє врахувати додаткові фактори, які впливають на рівень його конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Конкурентна карта ринку виїзного туризму за напрямком Туреччина

Ринкова частка, D_i				Класифікаційні групи			
				1	2	3	4
Темпи приросту ринкової частки, T_i				Лідери ринку	Підприємства із сильною КП	Підприємства із слабкою КП	Аутсайтери ринку
				$D_{cp} + 3\delta_2, D_{max}$	$D_{cp}, D_{cp} + 3\delta_2$	$D_{cp} - 3\delta_1, D_{cp}$	$D_{min}, D_{cp} - 3\delta_1$
Класифікаційні групи	1	Підприємство із КП, що швидко покращується	$T_{cp} + \delta, T_{max}$	-	-	«Join UP!»	-
	2	Підприємство із КП, що покращується	$T_{cp}, T_{cp} + \delta$	«Anex Tour»	-	-	-
	3	Підприємство із КП, що погіршується	$T_{cp} - \delta, T_{cp}$	-	«Coral Travel», «TUI Ukraine»	«Pegas Touristik», «Tez Tour», «TUI Ukraine»	«TPG»
	4	Підприємство із КП, що значно погіршується	$T_{min}, T_{cp} - \delta$	-	-	-	«News Travel»

Джерело: побудовано автором на підставі розрахунків за даними Turprofi.com.ua

Для вирішення цього питання запропоновано алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства за показниками модифікованого комплексу маркетингу сфери послуг, застосованого для туристичних операторів і туристичних агенцій. Його апробовано на ряді туристичних операторів, зокрема «Coral Travel», «Tez Tour», «TUI Ukraine», «Join UP!», «Anex Tour», «TPG». За розрахунками, станом на 2016 рік отримано такі результати: показник конкурентоспроможності туроператора «Coral Travel» складає 0,698; «Tez Tour» – 0,663; «TUI Ukraine» – 0,469; «Join UP!» – 0,247; «Anex Tour» – 0,182; «TPG» – 0,236. Як бачимо, найбільш конкурентоспроможним оператором на ринку є «Coral Travel», на другій та третій позиціях – «Tez Tour» і «TUI Ukraine» відповідно. Це оператори, які за комплексом показників мають найбільш оптимальні результати. Найгірші позиції в оператора «Anex Tour», хоча «Join UP!» та «TPG» не сильно відірвалися від аутсайдера.

Результати дослідження ще раз довели, що на ринку послуг велику роль відіграють не стільки ціна послуги, скільки сервіс та якість обслуговування, тому тільки оптимальне поєднання цих показників дозволить забезпечити підприємству конкурентоспроможність на ринку.

У процесі ідентифікації чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств ринку туристичних послуг, у роботі було виокремлено чинники, що істотно впливають на діяльність туроператора й турагенції. Загальна конкурентоспроможність туроператора залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, яка, в свою чергу, залежить від кращого співвідношення ціни, якості та часу надання послуги, тобто тих факторів, що формують цінність для споживача. На ціну впливають контракти з постачальниками послуг, а якість турпродукту включає в себе: сервіс, комфорт і професіоналізм, які, перш за все, залежать від людського фактору; а час надання послуг, що включені до турпродукту, залежить від організації бізнес-процесів на підприємстві. Діяльність туристичної агенції специфічна тим, що вона надає лише інформаційно-консультаційні послуги та окремі послуги бронювання, тому її конкурентоспроможність головним чином залежить від професіоналізму менеджерів та якості турпродукту, який надають партнери. З розвитком Інтернет велику роль почали відігравати послуги-субститути, які по своїй суті є альтернативними способами отримання туристичних послуг, як і

конкуренти. Серед зовнішніх чинників відмітимо соціально-економічні, які впливають на поведінку споживача та його уподобання, тому агенти змушені враховувати економічну ситуацію, соціальну атмосферу та побажання туристів.

У розділі 3 «Обґрунтування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг України» запропоновано циклічну модель стратегічного управління конкурентоспроможності підприємства сфери послуг; складено прогноз конкурентоспроможності досліджуваних підприємств.

Циклічна модель стратегічного управління конкурентоспроможності підприємства сфери послуг ґрунтується на таксономічному аналізі показників модифікованого комплексу маркетингу та включає в себе три цикли (рис. 6).



Рис. 6. Циклічна модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг

Джерело: розроблено автором

Перший цикл передбачає аналітичне оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі цільових показників і виділення проблемних аспектів його діяльності, виходячи з результатів розрахунків.

У межах другого циклу складається план упровадження обраної стратегії та розробляється прогноз показників на майбутнє. Складові стратегічної карти пов'язані причинно-наслідковим зв'язком із відповідними групами показників модифікованого комплексу маркетингу.

На третьому циклі реалізується обрана стратегія. Після чого повторно розраховується загальний показник конкурентоспроможності, використовуючи методику таксономічного аналізу, що дозволяє оцінити результати змін. Надалі починається нове коло управління.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства – це процес забезпечення цільового рівня його конкурентоспроможності шляхом побудови стратегічної карти та реалізації стратегічних політик відповідно до кожної складової комплексу маркетингу.

На рис. 7 виділені головні учасники процесу стратегічного управління та функції кожного з них, що дозволяє схематично зобразити процес упровадження циклічної моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

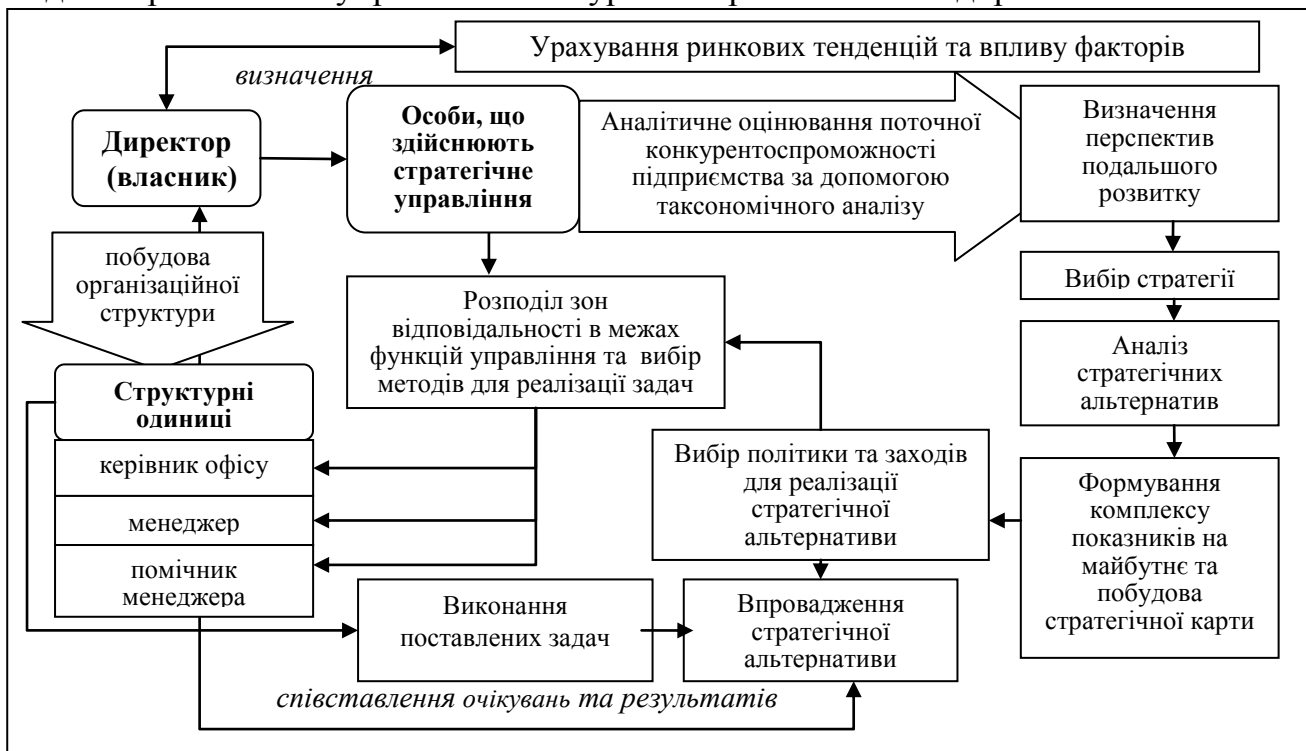


Рис. 7. Схема впровадження циклічної моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичної агенції

Джерело: розроблено автором

Детальна апробація моделі була здійснена туристичною агенцією «hottours.org», у результаті чого було виявлено, що загалом агенція конкурентоспроможна, показники дохідності зростають, але слід звернути увагу на проблеми подальшого розвитку. Перш за все, це оптимізація роботи персоналу з ефективною обробкою запитів споживачів. Розв'язання окресленої проблеми потребує впровадження CRM-системи та регламентованого таймінгу роботи менеджерів. Для гармонізації впливу сезонності на роботу туристичної агенції доцільно розвивати зимові напрямки подорожування та індивідуальний туризм, а також пропонувати супутні туристичні послуги. Щодо вирішення проблеми плинності кадрів, необхідно переглянути портфель мотиваційних

інструментів. Результати дослідження підтвердили доцільність впровадження туристичною агенцією стратегії розвитку (розширення). За допомогою методу екстраполяції складено прогноз цільових показників, на основі яких за методом таксономічного аналізу проведено оцінювання її конкурентоспроможності. На рис. 8 проілюстрована зміна конкурентоспроможності туристичної агенції «hottours.org» з урахуванням обраної стратегії розвитку.

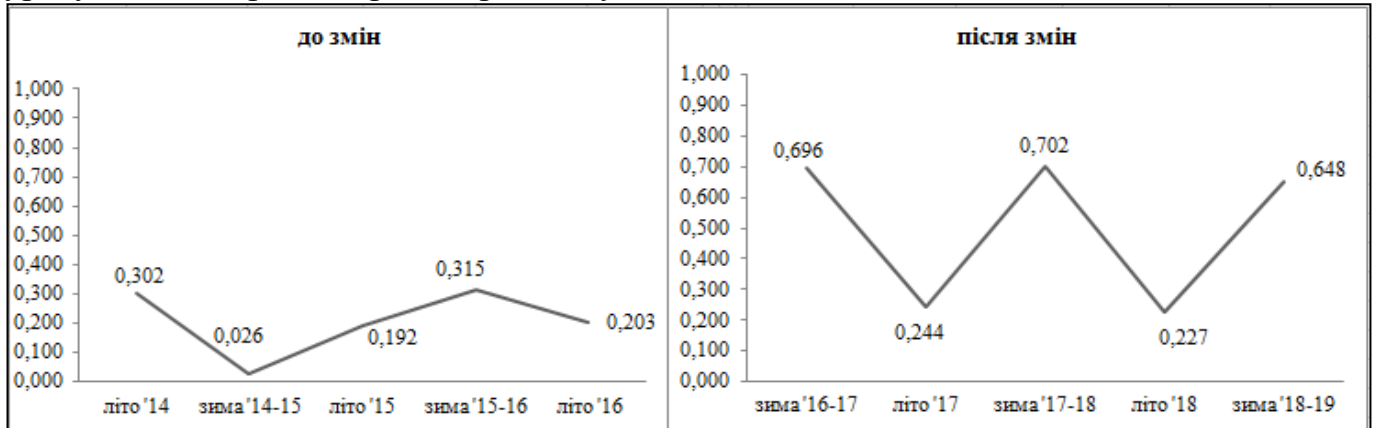


Рис. 8. Зміна конкурентоспроможності туристичної агенції «hottours.org» до та після впровадження стратегічних змін з урахуванням сезонності в періоди 2014-2019рр

Джерело: представлено автором на основі розрахунків за даними туристичної агенції «hottours.org»

Результати показали, що конкурентоспроможність туристичної агенції зростає, проте виділено більш виражену її залежність від сезонності. Це зумовлено тим, що стратегічні зміни спрямовані на розвиток індивідуального туризму, який більш популярний саме в зимовий період. Тому подальші стратегічні зміни мають бути спрямовані на зменшення впливу сезонності. Для цього слід проаналізувати особливості роботи туристичної агенції в літній сезон, вивчити досвід інших та, відповідно, виділити нові стратегічні цілі.

Запропонована модель була апробована ще на ряді аналогічних туристичних агенцій, які належать до франчайзингових мереж відомих туроператорів, зокрема «Coral Travel», «Join Up!», «TPG Agency», «TUI Ukraine». Після проведення розрахунків були виявлені слабкі місця кожної агенції та запропоновані заходи для підвищення їх конкурентоспроможності. Результати прогнозування конкурентоспроможності після відповідних змін представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка показника конкурентоспроможності досліджуваних туристичних агенцій в періоди 2014-2019рр

Назва агенції	1. Аналіз фактичного стану					2. Прогноз					
	літо '14	зима '14-15	літо '15	зима '15-16	літо '16	зима '16-17	літо '17	зима '17-18	літо '18	зима '18-19	літо' 19
ТА Coral Travel	0,258	0,168	0,229	0,390	0,055	0,322	0,070	0,638	0,314	0,666	0,448
ТА Join Up!	0,347	0,226	0,055	0,303	0,137	0,094	0,206	0,525	0,486	0,715	0,619
ТА TPG Agency	0,267	0,474	0,370	0,618	0,084	0,417	0,057	0,631	0,269	0,620	0,388
ТА TUI	0,519	0,146	0,672	0,316	0,249	0,467	0,228	0,435	0,297	0,378	0,016
ТА Hottours.org	0,302	0,025	0,192	0,315	0,203	0,696	0,244	0,702	0,227	0,648	0,213

Джерело: розраховано за даними, самостійно зібраними автором

Результати дослідження показали, що розроблена модель дозволяє виявити проблемні місця в роботі підприємства, розробити заходи для їх вирішення та оцінити

результати впровадження. Отже, це доводить, що циклічна модель стратегічного управління конкурентоспроможністю є універсальною моделлю широкого спектру дій та може бути адаптована під особливості інших підприємств сфери послуг.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг на базі обґрунтування інноваційних методичних підходів до оцінювання їх конкурентоспроможності та розроблення циклічної моделі стратегічного управління ними. Основні науково-прикладні результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. У науковій літературі представлено велику кількість визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства», проте всі вони є універсальними за своїм змістом та не враховують специфіки окремих сфер діяльності. Тому розглядаючи конкурентоспроможність в розрізі стратегічного управління, запропоновано виділити три підходи до тлумачення даної категорії: результативний, структурно-функціональний та ситуаційно-поведінковий, які дозволяють врахувати особливості діяльності підприємствах сфери послуг. Виявлено загальні риси конкурентоспроможності (комплексність, відносність, непостійність, релевантність та адресність) та специфічні (зорієнтованість на споживача, вагомість якісного складу персоналу, мобільність працівників і гнучкість робочого графіку). Усі вони враховані при розробці моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг. У дисертаційній роботі конкурентоспроможність підприємства сфери послуг трактується як його здатність утримувати конкурентні переваги на ринку, створивши ефективну систему бізнес-процесів, яка дозволить надавати якісні послуги, що відповідатимуть очікуванням споживача щодо їх цінності.

2. Оцінювання конкурентоспроможності можливе з використанням різноманітних методів, які досить широко представлені в науковій літературі. Виявлено недосконалість методичного інструментарію для оцінювання конкурентоспроможності підприємств, який має загальних характер, громісткі розрахунки та більш адаптований для підприємств виробничої сфери. Тому, ґрунтуючись на взаємозв'язку ціннісно-орієнтованих складових формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг, розроблено алгоритм оцінювання конкурентоспроможності, який базується на таксономічному аналізі цільових показників модифікованого комплексу маркетингу та дозволяє врахувати вплив людського фактору на діяльність підприємств сфери послуг.

3. Вивчення різноманітних підходів до трактування сутності стратегічного управління дозволило виявити, що на рівні підприємства воно завжди спрямоване на реалізацію поставлених довгострокових цілей, а конкурентоспроможність підприємства передбачає конкретний набір характеристик, що дозволяють йому досягати місії та цілей. У контексті цього запропоновано розглядати стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг як процес, спрямований на оптимізацію бізнес-процесів, що дозволяє ефективно використовувати людський ресурс, забезпечити високий рівень сервісу та якості послуг. Тому доцільно розглядати управління конкурентоспроможністю підприємства як підсистему загального стратегічного управління. Моделювання стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг на основі результативного, структурно-функціонального та ситуаційно-поведінкового підходів дозволило

врахувати специфіку їх діяльності та обрати шляхи для розробки управлінських заходів щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

4. При дослідженні ринку туристичних послуг України необхідно розділяти міжнародний туризм (в'їзний і виїзний) та внутрішній. За результатами аналізу туристичних потоків виїзду та в'їзду до України, PEST і SWOT-аналізів цільового ринку, виявлено наступні ключові тенденції: через кризовий стан економіки та стрімкі коливання курсу валют на ринку спостерігається низька купівельна спроможність, тому популярними стають найбільш бюджетні варіанти відпочинку. Відповідно, туроператори перепрофільовуються на країни, відпочинок в яких дешевший. Набирає популярності індивідуальний туризм, що зумовлено розвитком Інтернет. Тому суб'єкти туристичного ринку почали пропонувати окремі послуги бронювання квитків, готелів, страхування тощо. Загалом Україна має гарний потенціал для розвитку внутрішнього туризму, при чому як для відпочинку своїх громадян, так і зустрічі іноземців, що може стати основною стратегічною перспективою на майбутнє для туристичної галузі України.

5. Розглядаючи туристичний ринок, виявлено, що складові конкурентоспроможності туристичної сфери мають ланцюжкову залежність та складають сукупність конкурентоспроможності всіх підприємств, що створюють та допомагають реалізувати туристичні послуги, і безпосередньо з конкурентоспроможності самого туристичного продукту. Тому виділяють два рівні: макрорівень (конкурентоспроможність туристичної галузі в цілому) та макрорівень (конкурентоспроможність туристичного підприємства й конкурентоспроможність туристичного продукту). За Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Україна займала 76-78 позицію, що свідчить про низьку конкурентоспроможність на світовій арені. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємств на мікрорівні розроблено ряд параметричних та індексних показників. Проте, всі вони містять громісткі розрахунки, що не дозволяє їх застосовувати на практиці. Тому в роботі запропоновано алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства, який, на відміну від існуючих, базується на таксономічному аналізі показників модифікованого комплексу маркетингу та дозволяє врахувати специфіку цільового ринку за рахунок комбінаційного групування факторів конкурентоспроможності

6. При ідентифікації чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств ринку туристичних послуг, виділено чинники, що впливають на діяльність туроператора та на діяльність турагенції, що зумовлено різною специфікою роботи даних підприємств. Диференціація чинників дозволила сформулювати основні принципи та напрямки стратегічного управління підприємств ринку туристичних послуг.

7. Стратегічне управління є безперервним процесом, тому в роботі запропоновано використовувати циклічну модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, яка охоплює три цикли. Перший цикл включає аналітичне оцінювання конкурентоспроможності підприємства за цільовими показниками з використанням таксономічного аналізу. У межах другого циклу складається план впровадження обраної стратегії та розробляється комплекс показників майбутнє. Кожна складова стратегічної карти відповідає групі модифікованого комплексу маркетингу, які пов'язані причинно-наслідковим ланцюжком і охоплюють всі необхідні напрямки стратегічного управління. Реалізувавши обрану стратегію повторно розраховується загальний показник конкурентоспроможності,

використовуючи методику таксономічного аналізу, що дозволяє оцінити результати змін.

8. Апробація запропонованої циклічної моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю здійснена на туристичній агенції «hottours.org» та на ряді аналогічних агенцій, які належать до франчайзингових мереж відомих туроператорів, зокрема «Coral Travel», «Join Up!», «TPG Agency», «TUI Ukraine». Це дозволило виявити проблеми, які гальмують їх подальший розвиток. Розроблені рекомендації дозволять підвищити конкурентоспроможність досліджуваних підприємств у майбутньому та підтримувати її необхідний рівень за рахунок використання моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств: [моногр.] / Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба [та ін.]. — К. : КНЕУ, 2016. — 399с. (21,3 д.а., особисто автору – 0,4 д.а., досліджено перспективи розвитку вітчизняної індустрії туризму та її конкурентоспроможність).

У наукових фахових виданнях:

2. Солов'янчик А. В. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств / А. В. Солов'янчик // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип.1(56). С.161-169. – (0,8 д.а.).

3. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг/ А. В. Солов'янчик // Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород: УжНУ, 2015. – Вип. №5. – С.130-133. – (0,5 д.а.).

4. Солов'янчик А. В. Процесна модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг / А. В. Солов'янчик // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – К.: КНЕУ, 2016. – № 36-37/2016. – С. 126-134. – (0,4 д.а.).

У наукових фахових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз:

5. Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії/ А. В. Солов'янчик // Бізнес Інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory (США), Research Papers in Economics (США), РИНЦ (РФ), Index Copernicus (Польща), Directory of Open Access Journals (Швеція), CiteFactor (США), Academic Journals Database (Швейцарія), GetInfo (Німеччина), BASE (Німеччина), OpenAIRE (Європейський Союз), SUNCAT Union Catalogue (Велика Британія) Research Bible (Японія)): науковий журнал. – Харків, 2015. – №9. – С.217-222. – (0,6 д.а.).

6. Солов'янчик А. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства ринку послуг / А. В. Солов'янчик // Управління розвитком («СОЦИОНЕТ», RePEc, Google Scholar та ін.): зб. наук. праць. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – № 4(182). – С. 48-54. – (0,7 д.а.).

7. Солов'янчик А. В. Методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери туристичних послуг/ А. В. Солов'янчик // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва (IndexCopernicus): зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2016. – №1(12). – С. 55-61. – (0,6 д.а.).

8. Солов'янчик А. В. Розвиток інноваційного підприємництва на ринку туристичних послуг / А. В. Солов'янчик // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва (IndexCopernicus): зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2016. – №3(14), том 2. – С. 55-60. – (0,6 д.а.).

9. Солов'янчик А. В. Стратегічний аналіз розвитку ринку туристичних послуг України / А. В. Солов'янчик // Стратегія економічного розвитку України (UlrichsWeb TM Global Serials Directory, Google Scholar): зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2016. – №38. – С. 127-137. – (0,7 д.а.).

В інших виданнях

10. Солов'янчик А. В. Систематизація методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності / І. М. Репіна, А. В. Солов'янчик // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 листопада 2014р. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – С. 202-205. – (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а., досліджено методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності).

11. Солов'янчик А. В. Перспективи розвитку індустрії туризму та її конкурентоспроможність в сучасних умовах кризи / А. В. Солов'янчик // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. – К.: КНУ ім. Т.Шевченка, 2015. – Вип. 1 (30). – С. 515-525. – (0,6 д.а.).

12. Солов'янчик А. В. Тенденції розвитку та конкурентоспроможність ринку туристичних послуг України / А. В. Солов'янчик // Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, 26-27 березня 2015 р. – Київ, 2015. – С. 355-361. – (0,2 д.а.).

13. Солов'янчик А. В. Технологія створення бізнес-моделі туристичного підприємства / А. В. Солов'янчик // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, 14-16 травня 2015 р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 576-577. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epi.lp.edu.ua/index.php?id=6091>. – (0,2 д.а.).

14. Солов'янчик А. В. Клієнтоцентризм в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг / А. В. Солов'янчик // Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, 7-8 квітня 2016р. – Київ, 2016. – С. 268-271. – (0,1 д.а.).

15. Солов'янчик А. В. Основні стратегії розвитку підприємств ринку туристичних послуг / А. В. Солов'янчик // Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.- практ. конф., 14-15 квітня 2016р: у 9т. – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2016. – С. 90-93. – (0,2 д.а.).

16. Солов'янчик А. В. Стратегічні орієнтири підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств України / А. В. Солов'янчик // Економіка підприємства: теорія і практика : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. 13 жовтня 2016 р. — К.: КНЕУ, 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/20239> – (0,2 д.а.).

17. Солов'янчик А. В. Інноваційна модель розвитку туристичного підприємства / А. В. Солов'янчик // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. 31 жовтня 2016 р. / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань: «Сочінський М. М.», 2016. – С. 128-130. – (0,1 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Солов'янчик А. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг (за матеріалами підприємств ринку туристичних послуг України) – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами

економічної діяльності). – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2017.

Дисертацію присвячено поглибленню теоретичних і обґрунтуванню методичних підходів до оцінювання та розробці комплексних підходів до стратегічного управління конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

У роботі розглянуто понятійно-категоріальний апарат теорії конкурентоспроможності та виокремлено результативний, структурно-функціональний і ситуаційно-поведінковий підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства. Виділено загальні та специфічні ознаки стратегічного управління для підприємств сфери послуг, удосконалено методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємств та адаптовано його до особливостей ринку туристичних послуг України.

Здійснено діагностику підприємств ринку туристичних послуг України, проведена сегментація цільового ринку та визначенні основні його тенденції й перспективи подальшого розвитку. Ідентифіковані чинники впливу на конкурентоспроможність основних суб'єктів цільового ринку.

Обґрунтована циклічна модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ринку туристичних послуг, яка ґрунтується на таксономічному аналізі цільових показників та дозволяє розробити стратегію управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства шляхом розгляду стратегічних альтернатив та формалізації стратегічної карти з фокусуванням на очікувані показники модифікованого комплексу маркетингу.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, стратегічне управління, управління конкурентоспроможністю, рівень конкурентоспроможності, оцінювання конкурентоспроможності, ринок туристичних послуг, стратегія забезпечення конкурентоспроможності.

АННОТАЦИЯ

Соловьянчик А.В. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг (по материалам предприятий рынка туристических услуг Украины) – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2017.

Диссертация посвящена обобщению и совершенствованию теоретических и обоснованию методических подходов к оцениванию и разработке комплексных подходов к стратегическому управлению конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Расширен понятийно-категориальный аппарата теории конкурентоспособности в аспектах толкования категорий «конкурентоспособность предприятия» (выделены результативный, структурно-функциональный и ситуационно-поведенческий подходы к толкованию данной категории, в рамках которых указаны конкретные принципы обеспечения конкурентных преимуществ, являющиеся основой для ведения конкурентной борьбы); а также «конкурентоспособность предприятия сферы услуг» (которая раскрыта через ценностно-ориентированную модель формирования конкурентных преимуществ, что есть основой для обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг).

В работе выделены общие и специфические признаки стратегического управления для предприятий сферы услуг, на основании чего выделено взаимосвязь ценностно-ориентированных составляющих формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг. Это позволило усовершенствовать методический инструментарий оценивания конкурентоспособности, который адаптирован для предприятий сферы услуг. Разработан комплекс показателей для оценивания конкурентоспособности таких предприятий за счет имплементации в традиционный комплекс маркетинга сферы услуг персонифицированной характеристики персонала - «профессионализм (professionalism)», что позволило провести более подробный анализ качественных индикаторов конкурентоспособности. Также разработан алгоритм оценивания конкурентоспособности предприятий рынка туристических услуг, в основу которого положен таксономический анализ показателей модифицированного комплекса маркетинга, что дало возможность учесть специфику целевого рынка.

В работе усовершенствованы этапы, принципы и подходы к верификации стратегического управления предприятиями сферы услуг путем дифференциации стратегии управления их конкурентоспособностью, в основу которых положена выявленная цепная зависимость между ключевыми субъектами туристического рынка и факторами влияния на их конкурентоспособность. Это позволяет гармонизировать управленческие инструменты и достичь желаемого уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Проведена диагностика предприятий рынка туристических услуг Украины, определены основные тенденции и перспективы его дальнейшего развития. Сегментирован целевой рынок с помощью усовершенствованной методики, которая базируется на использовании сразу же двух классификационных признаков, что позволяет учесть особенности потребительского выбора на рынке туристических услуг. Проведено оценивание конкурентоспособности предприятий рынка туристических услуг за предложенной технологией с выделением конкурентной группы.

Обоснована циклическая модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятий рынка туристических услуг, которая основывается на таксономическом анализе целевых показателей и позволяет разработать стратегию управления конкурентоспособностью туристического предприятия путем рассмотрения стратегических альтернатив и формализации стратегической карты с фокусировкой на ожидаемые показатели модифицированного комплекса маркетинга сферы услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, стратегическое управление, управление конкурентоспособностью, уровень конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности, рынок туристических услуг, стратегия обеспечения конкурентоспособности.

ABSTRACT

Solovianchyk A.V. Strategic management of competitiveness of service industries (according to the materials of enterprises of the tourism market in Ukraine) - Manuscript.

The thesis for obtaining of scientific degree of Candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economy and management of enterprises (by types of economic activity). – SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Kyiv, 2017.

The thesis is devoted to deepening of theoretical and substantiation of methodological approaches to the assessment of the competitiveness of enterprises, developing of integrated approaches to strategic management of their competitiveness.

In this thesis the concepts and categories of the theory of competitiveness are examined and effective, structural-functional and situational-behavioral approaches to determining the competitiveness of enterprises are singled out. There have been selected general and specific features of strategic management for enterprises in the service industry as well as have been improved methodological instruments of evaluation of enterprises competitiveness and they were adapted to the market of services.

There have been conducted diagnostics of enterprises of the tourism market in Ukraine, have been proposed segmentation of the target market and identified the main trends of the tourism market and prospects for its future development. There also have been identified the factors that affect the competitiveness of the core subjects of target market.

The thesis contains grounded cyclic model of strategic management of competitiveness for enterprises of the tourism market that is based on the taxonomic analysis of targets and allows to develop a strategy of competitiveness of tourism enterprises by considering strategic alternatives and formalizing strategic map with a focus on the expected indicators of modified service marketing complex.

Keywords: enterprise competitiveness, strategic management, management of competitiveness, level of competitiveness, evaluation of competitiveness, tourism market, strategy to ensure competitiveness.