

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
PIHII (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 10 Volume: 78

Published: 17.10.2019 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



S. G. Nezdoyminov

Odessa national economic University
Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Department of Tourism and hotel and restaurant business, Ukraine
2072945@gmail.com

N. S. Vahina

Odessa national economic University
student of the faculty of international Economics

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF SERVICES OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract: The scientific approaches of specialists to the classification of factors of enterprise competitiveness are analyzed. Based on the classification of factors proposed by M. Porter, all factors affecting competitiveness are divided into two large groups: external and internal. The authors focus on the factors of competitiveness of tourism services related to the quality of tourist services. Attention is drawn to the need to implement the standards of the ISO 9000 series.

Key words: competitiveness of tourism services, factors of enterprise competitiveness, quality of services.

Language: Russian

Citation: Nezdoyminov, S. G., & Vahina, N. S. (2019). Factors of competitiveness of services of tourist enterprises. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (78), 250-253.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-78-45> **Doi:** <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.10.78.45>

Scopus ASCC: 1409.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Проанализированы научные подходы специалистов к классификации факторов конкурентоспособности предприятия. На основе классификации факторов, предложенной М. Портером, все факторы, влияющие на конкурентоспособность, разделены на две большие группы: внешние и внутренние. Авторы акцентируют внимание на факторах конкурентоспособности туристических услуг, связанных с качеством обслуживания туристов. Обращено внимание на необходимость имплементации стандартов серии ISO 9000.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристических услуг, факторы конкурентоспособности предприятия, качество услуг.

Введение

В условиях международной интеграции туристического рынка, все большее значение для экономического роста, приобретает повышение конкурентоспособности услуг предприятий туристического бизнеса. Конкурируя между собой, предприятия ищут новые пути удовлетворения потребностей туристов, при этом стараясь оптимально использовать имеющиеся ресурсы. В 2018 году количество туристов в

Украине выросло более чем в полтора раза по сравнению с 2016 годом. В 2018 году туроператоры и турагентства предоставили услуги более 4 млн. 557 тысячам человек. Украина поднялась на 10 позиций в Индексе конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма, заняв 78 место. Согласно рейтингу Всемирного экономического форума, Украина получила 3,7 балла из 7. В частности, по мере стабилизации и восстановления страны, Украина

Impact Factor:

ISRA (India)	= 4.971	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.126	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

резко улучшила свою деловую среду (с 124 до 103 места), безопасность (с 127 места до 107-го) международную открытость (с 78 по 55-е) и инфраструктуру (с 79 до 73) [1].

Рынок туристических услуг отличается особенно высоким уровнем конкуренции. С одной стороны, конкурируют между собой предприятия, а, с другой, туристическая отрасль в целом на международном рынке

Туристические предприятия, свои главные усилия направляют на достижение все более высокого качества туристических услуг при относительном уменьшении своих расходов, обеспечивают себе не только стабильное рыночное положение, но и высокую рентабельность хозяйственной деятельности. В современных условиях глобализации туристического рынка, качество туристического продукта превратилось в основной фактор повышения конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса. Конкурентоспособность предприятия показывает его способность приспосабливаться к меняющейся рыночной ситуации посредством создания и развития конкурентных преимуществ, которые могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка. Исследователи указывают, что на конкурентоспособность туристического предприятия влияет множество факторов. Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на конкурентоспособность услуг туристического предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности [2, с. 165].

Р. Жовновач отмечает, что понятие "фактор" происходит от лат. Factor - тот, что делает, тот, что производит, причина, влияющая на определенный результат [3, с. 347].

Д. Панасенко под факторами понимает совокупность условий, благодаря которым

осуществляется тот или иной процесс, обеспечивается тот или иной результат. Наличие определенных факторов обеспечивает успех, а их отсутствие ведет к неудаче [4, с. 21].

Анализ отечественной и зарубежной экономической литературы позволяет констатировать, что специалисты приводят различные критерии классификации ключевых факторов конкурентоспособности предприятия. С целью систематизации факторов конкурентоспособности следует рассмотреть основные подходы к их классификации, которые существуют в современной экономической науке.

По мнению М. Портера, факторы, определяющие конкурентоспособность можно систематизировать на основе трех подходов. В рамках первого он связывает факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства, представляя их в виде нескольких групп [5, с.181].

К первой группе факторов, М. Портер относит основные и развитые. В зависимости от степени специализации услуг предприятия, все факторы конкурентоспособности можно разделить на общие и специализированные. Еще один принцип классификации – деление факторов конкурентоспособности на природные и искусственно созданные [5, с. 185].

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность, можно разделить на две большие группы: внешние и внутренние (рис.1).

Внешние факторы – это организационные и социально-экономические отношения, которые позволяют предприятию производить продукцию, более привлекательную по ценовым и неценовыми характеристиками [6, с. 16]. Внутренние факторы – это объективные критерии, обуславливающие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности [7, с. 12].

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

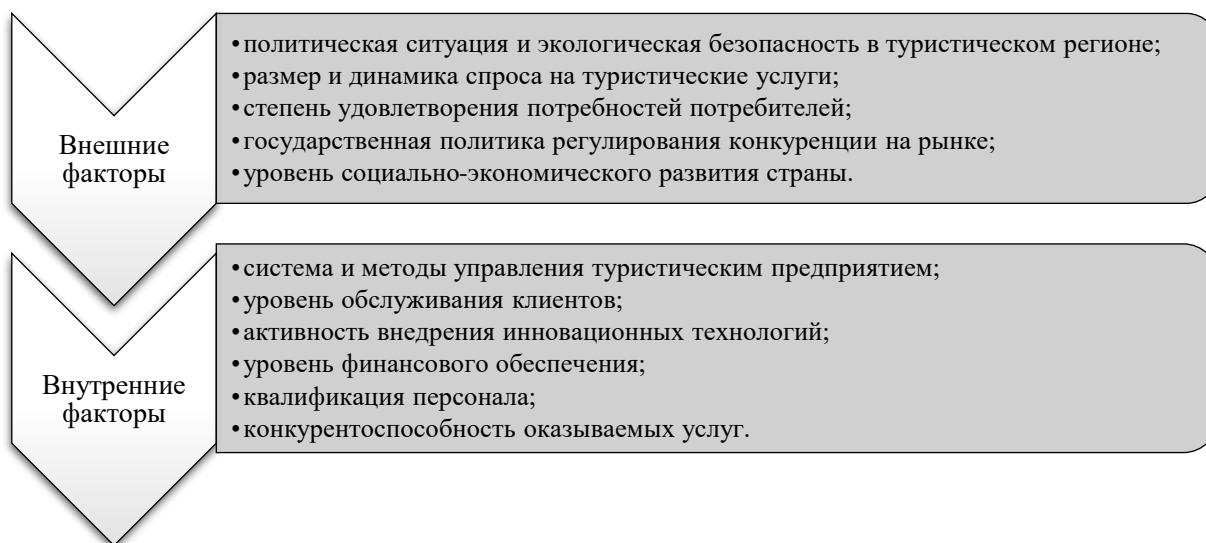


Рисунок 1 – Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности туристических предприятий

Внешние (экзогенные) факторы возникают за пределами организации, интенсивность их проявления, как правило, не зависит от деятельности субъекта хозяйствования, а обуславливается состоянием внешнего окружения [8, с. 79]. Внутренние (эндогенные) - зарождаются в процессе деятельности самого предприятия [9, с. 117; 10 с. 78].

Мы разделяем подходы авторов, которые предлагают сгруппировать факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий туристического бизнеса, в 4 группы (рис. 2.):

- факторы, что характеризуют предприятие;
- факторы, что характеризуют услугу;
- факторы, характеризующие обслуживание клиентов;
- факторы, характеризующие маркетинг.

Факторы, характеризующие предприятие	Факторы, характеризующие услугу	Факторы, характеризующие обслуживание	Факторы, характеризующие маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • Имидж туристической фирмы • Кадровый потенциал • Финансовое состояние туристического предприятия • Организация управления • Местоположение 	<ul style="list-style-type: none"> • Цена услуги • Классность услуги • Безопасность услуги • Качество услуги • Комплексность услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Этика и культура обслуживания • Скорость оформления документов • Организация расчетов с клиентами • Соблюдение стандартов обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> • Ценовая политика • Коммуникационная политика • Ассортиментная политика • Сбытовая политика • Агентская сеть

Рисунок 2 – Факторы конкурентоспособности туристического предприятия

Отметим, что факторы, влияющие на качество обслуживания туристов, состоят из совокупности действующих отдельно подсистем, требующих от туристического предприятия применения специфических навыков, связанных с анализом и выбором исполнителей, которые непосредственно реализуют туристический продукт на сбалансированном уровне качества по всем его составляющим [11, с. 85]. Основной

проблемой качественного обслуживания туристов является выбор предприятием исполнителей услуг, которые образуют туристический продукт и генерируют турпоток [12, с. 82]. Как правило, данные исполнители располагаются на расстоянии от предприятия и функционируют независимо друг от друга. По нашему мнению, для эффективного управления качеством туристических услуг, целесообразным будет

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

рекомендовать руководству предприятий внедрение цифровых технологий бронирования услуг на основе высокопроизводительных информационных систем.

Заклучение

Таким образом, конкурентоспособность услуг туристических предприятий предполагает формирование конкурентных преимуществ и расширение конкурентных позиций на целевом рынке. При этом необходимо влиять на рыночную ситуацию через предложение качественных услуг, удовлетворяя требования туристов, обеспечивая им современные формы обслуживания. Конкурентоспособность определяется многими

факторами, среди которых особое место занимают показатели качества туристических услуг. На конкурентоспособность услуг туристического предприятия влияют также факторы, определяющие способность предприятия адаптироваться к текущим рыночным условиям ведения бизнеса.

На наш взгляд, решающим фактором формирования конкурентоспособности услуг предприятия является наличие системы управления качеством. На предприятиях сферы туризма необходимо сформировать механизм имплементации стандартов серии ISO 9000 относительно систем управления качеством.

References:

1. (2019). Ukrayna uluchshyla svoi pozytsyy v reitynhe samikh pryvlekatelnikh stran dlia turystov. Retrieved 2019, from <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/ukraina-uluchshila-svoi-pozicii-v-rejtinge-samyh-357611/>
2. Tymchyshyn-Chemerys, Y.V., & Pasternak, O. I. (2017). Napriamy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv turystychnoi spravy v Ukraini [Directions of increase of competitiveness of the enterprises of tourist business in Ukraine]. *International scientific journal Internauka*, no. 3, pp. 165-171.
3. Zhovnovach, R. I. (2012). Systemnyi pidkhid do upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Systematic approach to enterprise competitiveness management]. *Scientific works of Kirovograd national technical University. Economics*, vol. 1, no. 18, pp. 344-351.
4. Panasenko, D. A. (2008). Systemnyi pidkhid do pokaznykiv konkurentospromozhnosti [Systematic approach to competitiveness indicators]. *Formation of market relations in Ukraine*, vol. 82, no. 3, pp. 19-24.
5. Porter M. (2005). *Konkurentsya: uchebn. Posob* [Competition: tutorial]. Moscow: Publishing house "Williams" (in Russian)
6. Sysoieva, O.O. (2010). Faktory konkurentospromozhnosti pidpriemstva: pidkhody ta skladovi [Factors of competitiveness of the enterprise: approaches and components]. *Economics*, vol. 73, no. 12, pp. 283-287
7. Radulov, D. D. (2013). Teoretycheskye podkhody k yssledovaniyu problemi klasyfikatsyy faktorov konkurentospobnosti predpriatyi [Theoretical approaches to the study of the problem of classification of factors of competitiveness of enterprises]. *Russian entrepreneurship*, vol. 14, no. 13, pp. 15-22.
8. Maliuha, L.M., & Klymenko, L.V. (2018). Upravlinnia konkurentnymy perevahamy turystychnykh pidpriemstv [Management of competitive advantages of tourism enterprises]. *Scientific Bulletin of Kherson state University*, vol. 4, no. 30, pp. 11-13.
9. Tkachenko, T. I. (2012). Konkurentospromozhnist v turyzmi yak providnyi napriam staloho rozvytku [Competitiveness in tourism as a leading direction of sustainable development]. *Scientific and information bulletin of the Academy of Sciences of higher education of Ukraine*, no. 2, pp. 68-79.
10. Klymenko, S.M., Dubrova, O.S., & Barabas, D. O. (2016). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: navch. posib.* [Enterprise competitiveness management: studies. benefit]. Kiev: KNEU (in Ukraine)
11. Bedradina, G., & Nezdoyminov, S. (2019). Measuring the quality of the tourism product in the tour operator business. *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 15(2), pp. 81- 93.
12. Nezdoyminov, S., & Shykina, O. (2016). Prospects of development of tourist flow in Ukraine. *Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria*, no 4, pp. 82-90.