

Наталія КУЛЄШОВА

МОДЕЛЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано узагальнену систему кількісних показників оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств (СКПКП). На базі сформованої СКПКП розроблені моделі класифікації та ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств на прикладі Харківської області.

Ключові слова: конкурентна позиція, система кількісних показників конкурентної позиції підприємства, ринкова частка, реальні конкуренти, кластери туристичних підприємств, нейронна мережа, лідери, членджери, послідовники, нішери.

В умовах значного посилення конкуренції на ринку туристичних послуг і високої динамічності чинників ринкового середовища ефективно функціонування туристичних підприємств залежить передусім від вміння визначати та аналізувати власну позицію на ринку. При цьому важливим завданням у таких умовах є оцінка тієї позиції туристичних підприємств, що обумовлює рівень їх спроможності до конкурентної боротьби. Конкурентною будемо розуміти позицію туристичного підприємства, яку воно займає на ринку туристичних послуг відповідно до результатів своєї діяльності порівняно з його конкурентами [1].

На даний час проблемам оцінки конкурентної позиції вітчизняних туристичних підприємств присвячена недостатня кількість досліджень. Серед існуючих публікацій щодо цієї проблематики можна виділити роботи таких вчених, як А. П. Дурович [2], О. О. Любіцевої [3], Л. В. Шульгіної [4] та інших, в яких детально описується теоретичний аспект визначення конкурентної позиції туристичних підприємств. Однак відсутність єдиного підходу до визначення системи кількісних показників, що описує конкурентну позицію, методики її оцінки та об'єктивного визначення конкурентів туристичного підприємства ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

Отже, метою статті є розробка моделі ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств.

Проведений аналіз наукових джерел [1, 5–7] дав можливість узагальнити та сформулювати систему кількісних показників, що дозволяють оцінити конкурентну позицію туристичного підприємства на ринку (СКПКП). Запропонована СКПКП наведена у табл. 1.

Як видно з табл. 1, розрахунок деяких показників базується на визначенні сегментів ринку. Ринок туристичних послуг традиційно розділяється на чотири сегменти за віковою ознакою, а саме: діти (до 14 років), підлітки (15–17 років), молодь (18–28 років), старші за 29 років. Такий розподіл зумовлений передусім різною спрямованістю туристичних послуг для цих категорій, а тому статистичні дані про діяльність туристичних підприємств збираються саме у таких сегментах, що відображено у звітності туристичних підприємств "Форми 1-Тур". Тому для збереження відповідності

подальші наші дослідження базувались на цьому припущенні. Вихідною інформацією для розрахунку СКПКП є статистичні дані про основні показники ринку туристичних послуг (табл. 2) та статистична звітність, що подається туристичними підприємствами – "Форма 1-Тур" [8].

Таблиця 1

Показники конкурентного середовища туристичних підприємств

Назва показника	Формула розрахунку	Зміст показника	Джерело
1	2	3	4
Ринкова частка, %	$x_n = \frac{V_n}{V_3} \times 100,$ де V_3 – загальний обсяг туристичних послуг, тис. грн.	Характеризує питому вагу туристичних послуг у загальному обсязі туристичних послуг ринку, що досліджується.	[6, 162]
Відносна частка ринку, %	$K = \frac{x_n}{x_k} \times 100,$ де x_k – ринкова частка основного конкурента.	Характеризує частку ринку підприємства щодо частки головного конкурента на ринку.	[8, 22]
Індекс розвитку туристичного підприємства	$BDI = \frac{V_{lb}}{C_{lb}} \times \frac{C_n}{V_n}$ де V_{lb} – обсяг пропонувананих туристичних послуг у l -ому сегменті туристичного підприємства b , тис. грн.; C_{lb} – кількість споживачів у l -ому сегменті, що придбали туристичні послуги у туристичного підприємства b , осіб; V_n – загальний обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн.; C_n – загальна чисельність генеральної сукупності, осіб.	Характеризує ефективність реалізації туристичних продуктів конкретного туристичного підприємства в рамках певної групи споживачів порівняно з середніми показниками за всіма споживачами.	[8, 29]
Проникнення на ринок туристичного продукту, %	$P_m = \frac{C_{jb}}{C_{III}} \times 100,$ де C_{jb} – кількість споживачів, що придбали туристичний продукт j -го виду у туристичного підприємства b ; C_{III} – загальна кількість споживачів туристичних продуктів, осіб.	Характеризують популярність туристичного продукту. Цей показник є відсотковим співвідношенням споживачів, що придбали туристичні продукти чи окремі види туристичного продукту принаймні раз у конкретний період.	[8, 31]

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Проникнення на ринок туристичного підприємства, %	$P_b = \frac{C_b}{C_{III}} \times 100,$ <p>де C_b – загальна кількість споживачів, що придбали туристичний продукт у підприємства b, осіб.</p>	Характеризують популярність туристичного продукту. Цей показник є відсотковим співвідношенням споживачів, що придбали туристичні продукти у конкретного підприємства, до загальної кількості споживачів туристичних продуктів (реальні споживачі туристичних продуктів).	[7, 31]
Ступінь охоплення цільового сегмента, %	$O_l = \frac{C_{lb}}{C_l} \times 100,$ <p>де C_l – загальна кількість споживачів туристичного продукту у l-ому сегменті, осіб.</p>	Характеризує рівень охоплення певного сегмента ринку. Визначається шляхом порівняння реальних споживачів туристичного підприємства з потенційно можливими у конкретному сегменті ринку.	[5, 195]
Індекс активних закупівель	$S_j = \frac{C_{jb}}{C_{IIIj}},$ <p>де C_{IIIj} – загальна кількість споживачів j-го виду туристичного продукту.</p>	Порівнює середнє споживання j -го виду туристичного продукту конкретного туристичного підприємства з середнім споживанням туристичних продуктів j -го виду всіма споживачами.	[7, 41]
Ексклюзивні споживачі, %	$S_b = \frac{C_{lb}}{C_{III}} \times 100,$ <p>де C_{III} – загальна кількість споживачів туристичного продукту.</p>	Порівнює середнє споживання туристичного продукту конкретного туристичного підприємства з середнім споживанням туристичних продуктів всіма споживачами.	[7, 41]
Кількість реальних конкурентів	$N = \sum q_b,$ <p>де q_b – туристичне підприємство, що становить потенційну конкурентну загрозу для підприємства.</p>	Характеризує кількість туристичних підприємств, що становлять потенційну конкурентну загрозу для підприємства, котре аналізується.	[6, 162],

Таблиця 2

**Основні показники ринку туристичних послуг у Харківській області
за 2006–2010 рр.**

Назва показника		РОКИ				
		2006	2007	2008	2009	2010
Кількість туристичних підприємств, од.		164	302	426	546	719
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн.		76103,0	105410,9	167408,1	169135,1	119806,49
Кількість обслуговуваних туристів, осіб	Загальна кількість обслуговуваних туристів, осіб	85744	135231,0	133930,0	116149,0	138440
	Діловий туризм	15456	30331	29153	22477	26145
	Відпочинковий туризм	64827	96454	95982	88885	107612
	Лікувальний туризм	4199	2825	4539	1387	1113
	Спортивний туризм	779	4773	3385	2866	2655
	Спеціалізований туризм	63	47	167	48	18
	Інші	420	801	704	486	897
	Діти (до 14 років)	9660	10686	11356	9307	11765
	Підлітки (15–17 років)	2587	4487	4088	3549	2788
	Молодь (18–28 років)	6230	14882	15931	8630	10287
	Старші за 29 років	67267	105176	102555	94663	113600
	Чисельність населення, осіб	Загальна чисельність постійного населення, осіб	2796495	2780283	2766786	2753453
Діти (до 14 років)		336270	331863,0	332256	334239	362141
Підлітки (15–17 років)		107037	99933	92390	84628	79543
Молодь (18–28 років)		520746	517177	511646	499018	483658
Старші за 29 років (30–79)		1707769	1700528	1695452	1694008	1716958

Для розрахунку СКПКП спочатку було визначено перелік туристичних підприємств, які працюють на ринку туристичних послуг Харківської області та утворюють конкурентне середовище за період 2006–2010 рр. Далі для полегшення подальшого аналізу було проведено шифрування 100 туристичних підприємств.

Доволі складним етапом є визначення для туристичного підприємства кількості його реальних конкурентів. Ринок туристичних послуг є дуже динамічним та нестійким. Це ускладнює визначення реальних конкурентів. До того ж існуюча в науковій літературі методика оцінки чіткої класифікації конкурентів є значним спрощенням предметної області.

У зв'язку з цим пропонуємо здійснювати нечітку класифікацію конкурентів туристичних підприємств та проводити її кількісну оцінку відповідно до основних етапів наведеної блок-схеми [9]. На підставі результатів, отриманих за побудованою моделлю [9], було здійснено об'єктивне визначення кількості реальних конкурентів за 2006–2009 рр. для туристичних підприємств Харківської області (табл. 3).

Таблиця 3

**Кількість реальних конкурентів туристичних підприємств
Харківської області за 2006–2010 рр.**

Назва таксону	Інтерпретація таксону	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
A	ТП з найвищою РД	9	3	2	4	4
B	ТП з високою РД	6	5	8	6	7
C	ТП з середньою РД	12	23	17	16	14
D	ТП з низькою РД	79	75	79	90	87

Для визначення конкурентної позиції туристичних підприємств на ринку туристичних послуг Харківської області на основі вихідних даних про їхню діяльність та отриманих на попередніх етапах кількісних показників СКПКП проведено їх динамічну кластеризацію за 2006–2008 рр. за допомогою методу *k*-середніх шляхом його реалізації в пакеті Statistica 7. Зауважимо, що як оцінку надійності результатів, що будуть отримані в подальшому, буде використано прогнозування конкурентної позиції ТП на 2009 та 2010 р.

На першому кроці на підставі значень міжгрупових і внутрішньогрупових дисперсій встановлена оптимальна кількість кластерів, яка дорівнює чотирьом.

Проведення динамічної кластеризації 100 туристичних підприємств Харківської області за 2006–2008 рр. дало змогу виявити чотири класи їх конкурентної позиції (табл. 4). Інтерпретація класів здійснювалась на підставі існуючої в науковій літературі конкурентних стратегії підприємства за Ф. Котлером.

Таким чином, отримані результати дозволяють орієнтувати кожне туристичне підприємство на розробку маркетингової стратегії залежно від їх належності до конкретного класу. До того ж модель дозволяє визначати становище конкурентів як реальних, так і потенційних, що відповідно дає змогу оцінити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити міру домінування туристичного підприємства на ринку та виділити найближчих конкурентів серед учасників ринку.

На наступному етапі з урахуванням вищеотриманих результатів побудована модель ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств за допомогою нейронних мереж. Побудова цієї моделі відбувалась через ітеративний процес та здійснювалась кількома етапами. Як залежна змінна були чотири класи конкурентної позиції туристичних підприємств (табл. 3).

На першому кроці проведена редукція вихідних даних з використанням методу Forward (послідовного з включенням) [10]. Головною метою цього кроку є виявлення тих змінних, що здійснюють вагомий внесок у формування залежної змінної. В результаті цього було здійснено зниження розміру інформаційного простору з 28 ознак до 11. Найвагомими чинниками, що більшою мірою формують класи конкурентної позиції туристичного підприємства, є такі: ринкова частка, індекс розвитку туристичного підприємства у сегментах "Діти", "Старші за 29 років"; проникнення на ринок відпочинкового туристичного продукту; проникнення на ринок туристичного підприємства; ступінь охоплення цільового сегмента "Діти", "Старші за 29 років"; ексклюзивні споживачі: "Діти", "Старші за 29 років"; кількість реальних конкурентів.

Для побудови нейронних мереж використано у пакеті Statistica Neural Networks майстер виконання завдань (Intelligent Problem Solver), за допомогою якого проведені всі експерименти щодо побудови найбільш ефективної нейронної мережі. В результаті реалізації багаточисленних експериментів була отримана модель за всіма критеріями якості, про що свідчать дані табл. 5.

Таблиця 4

Конкурентна позиція туристичних підприємств Харківської області

Назва класу	Кількісний склад	Члени класу	Характеристика класу
Лідери	4	P_1, P_4, P_{35}, P_{45}	Найвищі значення ринкової частки відносно всього ринку; орієнтація діяльності на всі сегменти ринку з високою ефективністю реалізації туристичних продуктів всередині них; висока популярність туристичних підприємств та їх продуктів серед споживачів; незначна кількість конкурентів.
Челенджери	17	$P_9, P_{10}, P_{12}, P_{15}, P_{19}, P_{31}, P_{32}, P_{38}, P_{44}, P_{62}, P_{76}, P_{78}, P_{83}, P_{84}, P_{89}, P_{95}, P_{100}$	Високі значення ринкової частки, орієнтація діяльності на всі сегменти ринку із середньою ефективністю реалізації туристичних продуктів; швидкий розвиток.
Послідовники	77	$P_2, P_3, P_5 - P_8, P_{11}, P_{13}, P_{14}, P_{16} - P_{18}, P_{20} - P_{30}, P_{33}, P_{34}, P_{36}, P_{37}, P_{39}, P_{40} - P_{43}, P_{46} - P_{61}, P_{63} - P_{75}, P_{77}, P_{79}, P_{80}, P_{82}, P_{85} - P_{88}, P_{90} - P_{94}, P_{97} - P_{99}$	Орієнтовані на всі сегменти ринку із невисокою ефективністю реалізації туристичних продуктів; середні значення ринкової частки, багато конкурентів, зорієнтовані на підтримку поточної позиції на ринку.
Нішери	2	P_{81}, P_{96}, P_{81}	Орієнтація діяльності переважно лише на сегмент ринку за віковою ознакою споживачів старші за 29 років та просування на ринок відпочинкового виду туристичного продукту; низьке значення ринкової частки відносно всього ринку, багато конкурентів.

Таблиця 5

Основні характеристики нейронної мережі

Характеристики моделі	Значення характеристики
Тип моделі	Багаторівневий перцептрон
Кількість входів	11
Кількість елементів на 1-му латентному вході	10
Кількість виходів	4
Продуктивність моделі для вибірки, що навчалась	1
Продуктивність моделі для контрольної вибірки	1
Продуктивність моделі для тестової вибірки	1
Значення помилки моделі для вибірки, що навчалась	0,09
Значення помилки моделі для контрольної вибірки	0,16
Значення помилки моделі для тестової вибірки	0,13

Отже, побудована нейронна мережа є багаторівневим перцептроном з 11 входами та 10 елементами на першому латентному вході та має високі показники щодо її якості.

Аналіз чутливості показників (табл. 6) показав, що найбільш вагомими вхідними змінними для ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств є: кількість реальних конкурентів на ринку туристичних послуг; ринкова частка; проникнення ділового туристичного продукту на ринок; ступінь охоплення молодіжного сегмента ринку туристичних послуг, індекс активних покупок лікувального туристичного продукту. До того ж коефіцієнт відносної похибки (Ratio) практично для всіх вхідних показників прямує до 1, що свідчить про їх важливість у моделі.

Таблиця 6

Аналіз чуттєвості моделі

Назва показника		Коефіцієнт відносної похибки (Ratio)	Ранг (Rank)
Ринкова частка		0,82	11
Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті	Діти	0,95	8
	Споживачі від 29 років	0,98	6
Проникнення туристичного продукту виду	Відпочинкового	0,95	9
Проникнення туристичного підприємства		1,06	4
Ступінь охоплення сегмента:	Діти	1,01	5
	Споживачі від 29 років	1,06	3
	Відпочинкового	0,93	10
Ексклюзивні споживачі	Діти	0,96	7
	Споживачі від 29 років	1,10	2
Кількість реальних конкурентів		1,12	1

Так, вилучення з моделі цих показників призведе, ймовірно, до збільшення значення похибки моделі.

Отже, побудована модель дозволила отримати надійні та адекватні результати, що визначило можливість використовувати її для прогнозування конкурентної позиції туристичних підприємств у майбутній перспективі.

На основі побудованої моделі класифікації було здійснено ідентифікацію конкурентної позиції туристичних підприємств за результатами їх діяльності на ринку туристичних послуг за 2009 та 2010 р. Фрагмент прогнозу, зокрема на 2010 р., наведений у табл. 7.

З табл. 7 видно, що деякі туристичні підприємства змінюють свою конкурентну позицію та мігрують з одного класу в інший. Таке явище насамперед спостерігається у класі "Лідери", з якого два підприємства перейшло до класу "Челенджери". Це пов'язано передусім із зниження їх обсягів наданих послуг у 2009–2010 рр., що призвело відповідно скорочення ринкової частки.

Таблиця 7

**Результати ідентифікації конкурентної позиції
туристичних підприємств за 2010 р.**

Назва класу	Поточний склад класу	Прогнозний склад класу	Міграція	
			↓	↑
Лідери	P_1, P_4, P_{35}, P_{45}	P_1, P_4	P_{35}, P_{45}	–
Челенджери	$P_9, P_{10}, P_{12}, P_{15}, P_{19}, P_{31}, P_{32}, P_{38}, P_{44}, P_{62}, P_{76}, P_{78}, P_{83}, P_{84}, P_{89}, P_{95}, P_{100}$	$P_{10}, P_{12}, P_{15}, P_{19}, P_{31}, P_{32}, P_{35}, P_{38}, P_{44}, P_{45}, P_{60}, P_{62}, P_{72}, P_{76}, P_{78}, P_{84}, P_{90}$	$P_9, P_{76}, P_{83}, P_{89}, P_{95}, P_{100}$	$P_{35}, P_{45}, P_{60}, P_{72}, P_{90}$
Послідовники	$P_2, P_3, P_5 - P_8, P_{11}, P_{13}, P_{14}, P_{16} - P_{18}, P_{20} - P_{30}, P_{33}, P_{34}, P_{36}, P_{37}, P_{39}, P_{40} - P_{43}, P_{46} - P_{61}, P_{63} - P_{75}, P_{77}, P_{79}, P_{80}, P_{82}, P_{85} - P_{88}, P_{90} - P_{94}, P_{97} - P_{99}$	$P_2, P_3, P_5 - P_8, P_9, P_{11}, P_{13}, P_{14}, P_{16} - P_{18}, P_{20} - P_{30}, P_{33}, P_{34}, P_{36}, P_{37}, P_{39}, P_{40} - P_{43}, P_{46} - P_{59}, P_{60}, P_{63} - P_{71}, P_{73} - P_{77}, P_{79}, P_{80}, P_{82}, P_{83}, P_{85} - P_{88}, P_{89}, P_{91} - P_{95}, P_{97} - P_{100}$	P_{60}, P_{72}, P_{90}	$P_9, P_{76}, P_{83}, P_{89}, P_{95}, P_{100}$
Нішери	P_{81}, P_{96}	P_{81}, P_{96}	–	–

До того ж міграція туристичних підприємств спостерігається й у класах "Челенджери" та "Послідовники". При цьому з класу "Челенджери" не тільки вибуло шість підприємств, а й прибуло п'ять нових, з яких два з класу "Лідери" та три з класу "Послідовники". Міграція підприємств спостерігається й у класі "Послідовники". Зазначимо, що склад класу "Нішери" залишився незмінним, що свідчить про стійку конкурентну позицію підприємств. Однак, незважаючи на це, на ринку туристичних послуг все ж таки залишаються туристичні підприємства, що стійко утримують свою конкурентну позицію протягом досліджуваного періоду.

Отже, розроблена модель дозволяє не тільки прогнозувати конкурентну позицію функціонуючих підприємств на ринку, а й ідентифікувати її для нових підприємств, що можуть на ньому з'явитися. Це дає змогу в подальшому розробити науково обґрунтовані маркетингові стратегії для кожного класу підприємств, які б змогли забезпечувати сталу конкурентну позицію підприємства на ринку туристичних послуг.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : уч. пособ. / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтепрес, 2002. – 436 с.
4. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : моногр. / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
5. Балабаниць А. В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць // Наука й економіка. – 2009. – № 41(16). – Т. 1. – С. 191–198. – Режим доступу до журн. : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm.
6. Багеев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багеев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – [3-е изд.] ; под общ. ред. Г. Л. Багеева. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
7. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; за наук. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні за 2010–2011 рр. : стат. бюлетень. – К. : Голов. упр. стат. України, 2011. – 91 с.
9. Полякова О. Ю. Модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Научный информационный журнал "Бизнес-Информ". – 2011. – №5(1). – С. 154–157.
10. Боровик В. П. Нейронне сети. STATISTICA Neural Networks: Методология и технологии современного анализа данных / В. П. Боровик. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Горячая линия-Телеком, 2008. – 392 с.

Редакція отримала матеріал 23 березня 2012 р.