

МОДЕЛЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (на прикладі Харківської області)

В статті пропонується узагальнена система 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.

В статье предложена обобщённая система количественных показателей оценки конкурентной позиции туристических предприятий (СКПКП). На базе сформированной СКПКП разработаны модели классификации и идентификации конкурентной позиции туристического предприятия на примере Харьковской области.

The generalized system of the quantitative indices to estimate the tourism enterprises competitive position is offered in the article. On the basis of the formed system the models of authentication classification competitive position of tourism enterprises by the example of the Kharkov region tourism enterprises were developed.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентна позиція, система кількісних показників конкурентної позиції підприємства, ринкова частка, реальні конкуренти, кластери туристичних підприємств, нейронна мережа, лідери, челенджери, послідовники, нішери.

В умовах значного посилення конкуренції на ринку туристичних послуг та високої динамічності чинників ринкового середовища ефективного функціонування туристичних підприємств залежить передусім від вміння визначати та аналізувати власну позицію на ринку. При цьому важливим завданням в таких умовах є оцінка тієї позиції туристичних підприємств, що обумовлює рівень їх спроможності до конкурентної боротьби. Під конкурентною позицією будемо розуміти позицію туристичного підприємства, яке 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 вкрай недостатня кількість досліджень. Серед існуючих публікацій щодо цієї проблематики можна виділити роботи таких вчених, як А. П. Дурович [2], О. О. Любіцева [3], Л. В. Шульгіна [4] та інші, в яких досить 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 нами аналіз літературних джерел [1, 5-7] надав можливість узагальнити та сформуванати систему кількісних показників, що дозволяють оцінити конкурентну позицію туристичного підприємства на ринку (СКПКП). Запропонована нами СКПКП наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Зміст показники конкурентного середовища туристичних підприємств

Назва показника	Формула розрахунку	Зміст показника	Джерело
Ринкова частка, %	$x_n = \frac{V_n}{V_3} \cdot 100,$ $V_3 - \text{загальний обсяг туристичних послуг, тис. грн}$	Характеризує питому вагу туристичних послуг загальному обсязі туристичних послуг ринку, що досліджується.	[6, 162]
Відносна частка ринку, %	$K = \frac{x_n}{x_k} \cdot 100,$ $\text{де } x_k - \text{ринкова частка основного конкурента}$	Характеризує частку ринку підприємства по відношенню до частки головного свого конкурента на ринку.	[8, 22]
Індекс розвитку туристичного підприємства	$BDI = \frac{V_{lb}}{C_{lb}} \cdot \frac{C_n}{V_n}$ $V_{lb} - \text{обсяг пропонованих туристичних послуг у } l\text{-ому сегменті туристичним підприємством } b, \text{ тис. грн};$ $C_{lb} - \text{кількість споживачів у } l\text{-ому сегменті, що придбали туристичні послуги у туристичного підприємства } b, \text{ осіб};$	Характеризує ефективність реалізації туристичних продуктів конкретного туристичного підприємства в рамках певної групи споживачів порівняно з середніми показниками за всіма споживачами	[8, 29]

Назва показника	Формула розрахунку	Зміст показника	Джерело
	V_n - загальний обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн; C_n - загальна чисельність генеральної сукупності, осіб.		
Проникнення на ринок туристичного продукту, %	$P_m = \frac{C_{jb}}{C_{ТП}} \cdot 100,$ де C_{jb} - кількість споживачів, що придбали туристичний продукт j -го виду у туристичного підприємства b ; $C_{ТП}$ - загальна кількість споживачів туристичних продуктів, осіб	Характеризують популярність туристичного продукту. Даний показник являє собою відсоткове співвідношення споживачів, що придбали туристичні продукти чи окремі види туристичного продукту принаймні раз в конкретний період часу.	[8, 31]
Проникнення на ринок туристичного підприємства, %	$P_b = \frac{C_b}{C_{ТП}} \cdot 100$ C_b - загальна кількість споживачів, що придбали туристичний продукт у підприємства b , осіб.	Характеризують популярність туристичного продукту. Даний показник являє собою відсоткове співвідношення споживачів, що придбали туристичні продукти у конкретного підприємства до загальної кількості споживачів туристичних продуктів (реальні споживачі туристичних продуктів).	[7, 31]
Ступінь охоплення цільового сегменту, %	$O_l = \frac{C_{lb}}{C_l} \cdot 100.$ C_l - загальна кількість споживачів туристичного продукту у l -ому сегменті, осіб.	Характеризує рівень охоплення певного сегменту ринку. Визначається шляхом порівняння реальних споживачів туристичного підприємства з потенційно можливими у конкретному сегменті ринку.	[5, 195]
Індекс активних покупок	$S_j = \frac{C_{jb}}{C_{ТПj}}$ $C_{ТПj}$ - загальна кількість споживачів j -го виду туристичного продукту.	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, %	$S_b = \frac{C_{lb}}{C_{ТП}} \cdot 100$ $C_{ТП}$ - загальна кількість споживачів туристичного продукту.	Порівнює середнє споживання туристичного продукту конкретного туристичного підприємства з середнім споживанням туристичних продуктів всіма споживачами.	[7, 41]
Кількість реальних конкурентів	$N = \sum q_b$ q_b - туристичне підприємство, що являє потенційну конкурентну загрозу для підприємства	Характеризує кількість туристичних підприємств, що являють потенційну конкурентну загрозу для підприємства, що аналізується.	[6, 162],

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 включно), підлітки (15-17 років включно), молодь (18-28 років включно), старше 29 років. Такий розподіл обумовлений передусім різною спрямованістю туристичних послуг для цих категорії, 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 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 обслугованих туристів, осіб	Загальна кількість обслугованих туристів, осіб	85744	135231,0	133930,0	116149,0	138440
	Ділового туризму	15456	30331	29153	22477	26145
	Відпочинкового туризму	64827	96454	95982	88885	107612
	Лікувального туризму	4199	2825	4539	1387	1113
	Спортивного туризму	779	4773	3385	2866	2655
	Спеціалізований туризм	63	47	167	48	18
	Інші	420	801	704	486	897
	Діти (до 14 років включно)	9660	10686	11356	9307	11765
	Підлітки (15-17 років включно)	2587	4487	4088	3549	2788
	Молодь (18-28 років включно)	6230	14882	15931	8630	10287
	Старше 29 років	67267	105176	102555	94663	113600

Назва показника		РОКИ				
		2006	2007	2008	2009	2010
Чисельність населення, осіб	Загальна чисельність постійного населення, осіб	2796495	2780283	2766786	2753453	2727485
	Діти (до 14 років включно)	336270	331863,0	332256	334239	362141
	Підлітки (15-17 років включно)	107037	99933	92390	84628	79543
	Молодь (18-28 років включно)	520746	517177	511646	499018	483658
	Старше 29 років (30-79)	1707769	1700528	1695452	1694008	1716958

Для розрахунку СКПКП нами спочатку було визначено перелік туристичних підприємств, які працюють на ринку туристичних послуг Харківської області та утворюють конкурентне середовище за 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. Все 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 нами пропонується здійснювати нечітку класифікацію конкурентів туристичних підприємств та проводити її кількісну оцінку відповідно до основних етапів блок-схеми, що наведена у [9]. На підставі результатів, отриманих за побудованою моделлю у [9], було здійснено об'єктивне визначення кількості реальних конкурентів для туристичних підприємств за 2006-2009 рр. Харківської області (табл. 3).

Таблиця 3

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

Назва таксону	Інтерпретація таксону	Роки				
		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 нами було проведено їх динамічну кластеризацію за 2006-2008 рр. за допомогою методу *k*-середніх, використовуючи його реалізацію в пакеті Statistica 7. Зауважимо, що в якості оцінки надійності результатів, що будуть отримані в подальшому, буде використано прогнозування конкурентної позиції ТП на 2009 та 2010 рр.

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

Рис. 1 демонструє середні значення кластерів. Видно, що кластери чітко виділяються, що полегшує інтерпретацію отриманих результатів.

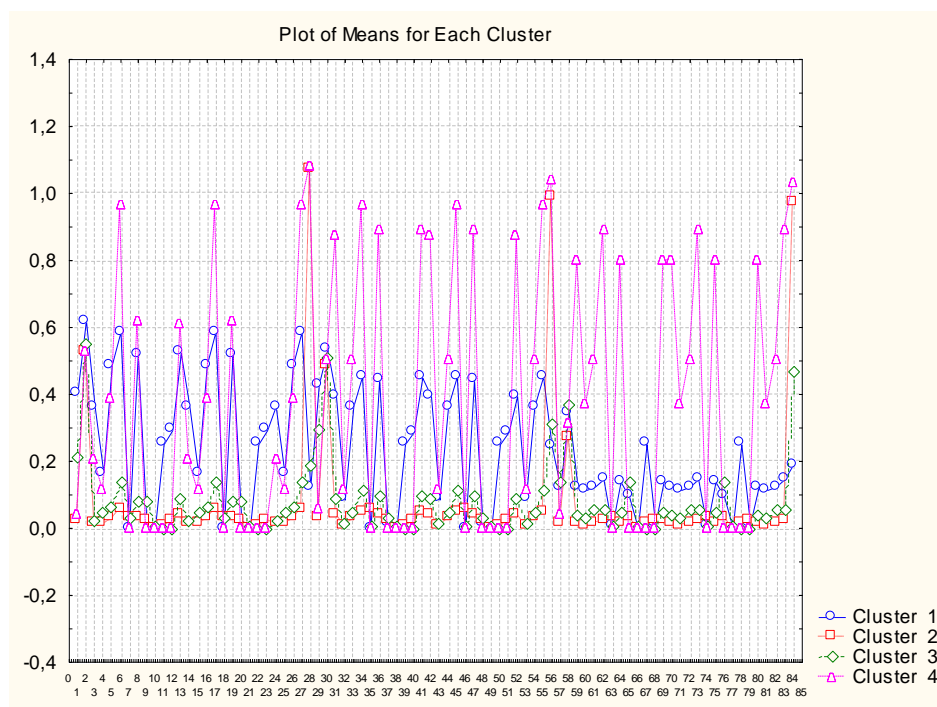


Рис. 1. Середні значення кластерів туристичних підприємств

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

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; швидко розвиваються.
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	$P_{81}, P_{96},$	Орієнтація діяльності в основному лише на сегмент ринку за вікової ознакою споживачів старше 29 років та просування на ринок відпочинкового виду туристичного продукту; низьке значення ринкової частки відносно всього ринку, багато конкурентів.

Таким чином, отримані результати дозволяють орієнтувати кожне туристичне підприємства на розробку маркетингової стратегії в залежності від їх приналежності до конкретного класу. До того ж, за моделлю можливо визначати положення конкурентів, як реальних так й потенційних, що в свою чергу дозволяє оцінити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити міру домінування туристичного підприємства на ринку та виділити найближчих конкурентів серед

учасників ринку.

На наступному етапі, з урахуванням вище отриманих результатів, нами була побудована модель ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств за допомогою нейронних мереж. Побудова даної моделі являла собою ітеративний процес та здійснювалась в декілька етапів. В якості залежної змінної виступали чотири класи конкурентної позиції туристичних підприємств (табл. 3).

На першому кроці нами була проведена редукція вихідних даних з використанням методу Forward (послідовного з включенням) [10]. Головною метою даного кроку є виявлення тих змінних, що несуть вагомий вклад 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: ринкова частка, індекс розвитку туристичного підприємства у сегментах: «Діти», «Старше 29 років»; проникнення на ринок відпочинкового туристичного продукту; проникнення на ринок туристичного підприємства; ступінь охоплення цільового сегменту: «Діти», «Старше 29 років»; ексклюзивні споживачі: «Діти», «Старше 29 років»; кількість реальних конкурентів.

Потім для побудови нейронних мереж, нами був використаний в пакеті Statistica Neural Networks майстер рішення завдань (Intelligent Problem Solver), за допомогою якого були проведені всі експерименти стосовно побудови найліпшої нейронної мережи. В результаті реалізації багаточисленних експериментів була отримана найліпша модель за всіма критеріями якості, про що свідчать дані табл. 5.

Таблиця 5

Основні характеристики нейронної мережі

Характеристики моделі	Значення характеристики
Тип моделі	Багаторівневий персептрон
Кількість входів	11
Кількість елементів на 1-му латентному вході	10
Кількість виходів	4

Характеристики моделі	Значення характеристики
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 являє собою багаторівневий перцептрон з 11 входами та 10 елементами на першому латентному вході та має високі показники щодо її якості. Графічна структура моделі багаторівневого перцептронну представлена на рис. 2.

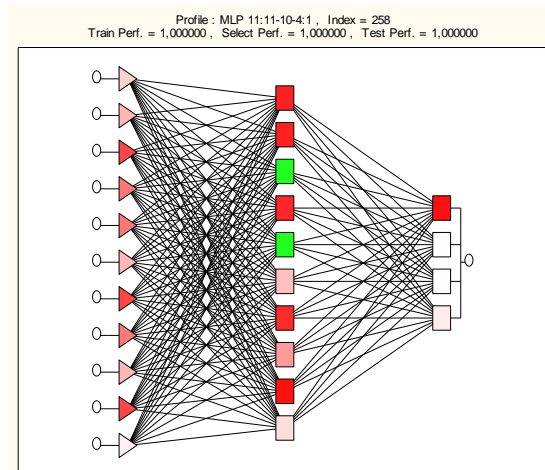


Рис. 2. Графічна структура моделі багаторівневого перцептронну

Аналіз чутливості показників (табл. 6) показав, що найбільш вагомим 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 сегменту 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)
1		2	3
Ринкова частка		0,82	11
Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті:	Діти	0,95	8
	Споживачі старше за 29 років	0,98	6
Проникнення туристичного продукту виду:	Відпочинкового	0,95	9
Проникнення туристичного підприємства		1,06	4
Ступінь охоплення сегменту:	Діти	1,01	5
	Споживачі старше за 29 років	1,06	3
	Відпочинкового	0,93	10
Ексклюзивні споживачі	Діти	0,96	7
	Споживачі старше за 29 років	1,10	2
Кількість реальних конкурентів		1,12	1

Тобто, 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 в 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 рр. 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 в свою чергу до скорочення ринкової частки.

Таблиця 7

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

Назва класу	Поточний склад класу	Прогнозний склад класу	Міграція	
			↓	↑
1	2	3	4	5
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». Відмітимо, що склад класу «Нішери» залишився незмінним, що свідчить про стійку конкурентну позицію в ньому підприємств. Однак, не дивлячись 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 вже функціонуючих підприємств на ринку, а й ідентифікувати її для нових підприємств, що можуть на ньому з'явитися. Все це дозволяє 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 / Азоев Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.пос. / Дурович А. П. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О. О. – К. :Альтепрес, 2002. – 436 с.
4. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / 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] / Балабаниць А. В. // 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. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. – [3-е изд.]; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 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; пер. з англ; за наук.ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні за 20010/2011 рр.: статистичний бюлетень. – Київ: Головне управління статистики 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». – Харьков : ИД «ИНЖЭЖ». – 2011. – №5(1). – С.154–157.
10. Боровик В. П. Нейронне сети. *STATISTICA Neural Networks*: Методология и технологии современного анализа данных / Боровикова В.П. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Горячая линия - Телеком, 2008. – 392 с.

Стаття публікується вперше.