

## Василенко В. А., Диденко А.Н. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ

**Постановка проблемы.** Конкуренция в условиях рынка является главным регулятором общественного производства. Она является объективным законом рыночных отношений, который принуждает субъекты хозяйствования наиболее эффективно использовать задействованные в процессе производства собственные ресурсы с целью выживания и развития. А чтобы выжить и обеспечить успех на рынке, малое предприятие (МП), как и любое другое, должно стремиться к повышению качества продукции и обслуживания при ценах, устраивающих потребителя. Только на этой основе МП может рассчитывать на прибыль, а значит на выживание и дальнейшее устойчивое развитие. Удельный вес МП, выживших в течение трех лет после их регистрации, невысок. По отдельным субъектам АРК он составляет лишь 10 % [1]. Несколько выше этот показатель у МП рекреационной сферы, благодаря сравнительно низким барьерам входа на рынок отрасли. Тем не менее, проблема выживаемости остается актуальной и для малых рекреационных предприятий (МРП) ввиду значительной конкуренции со стороны относительно крупных предприятий отрасли, оставшихся от периода господства административно-командной системы управления, а также предприятий нового рыночного типа.

Известно, что конкурентная борьба возможна только там, где наблюдается значительное превышение предложения над спросом и ведущая роль принадлежит покупателю. На рынках рекреационной сферы Крыма предлагаются товары и услуги невысокого качества, и обеспечивается недостаточный уровень обслуживания, хотя стоимостные их характеристики порой, превышают рекреационные услуги стран-соседей – Турции и Болгарии. Понятно, что в этом случае на победу может рассчитывать лишь то предприятие, которое будет иметь достаточно устойчивое положение на рынке в сравнении с конкурентами.

**Анализ последних исследований и публикаций** показывает, что проблемам конкуренции посвящены работы ряда современных ученых – Градова А.П., Юданова А.Ю., Фатхутдинова Р.А. Манна И.Б. и других специалистов. Под конкуренцией они понимают «соперничество, борьбу за достижение наилучших результатов в любой сфере деятельности» [2], «борьбу между отдельными товаропроизводителями за наиболее удобные условия производства и сбыта товаров» [3]. Манн И.Б. определяет конкуренцию как «соперничество между отдельными лицами (конкурентами) в любой сфере, заинтересованных в достижении одной цели» [4]. Известный российский ученый Фатхутдинов Р.А. отмечает, что конкуренция – это «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для получения победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в пределах законодательства или в естественных условиях» [4, с. 222].

Наиболее обобщенным и универсальным определением конкуренции, представлено Манном И.Б., в основе которого лежит единство целей борьбы, когда предприятию необходимы постоянный мониторинг рынка и умение приспосабливаться к изменениям рыночных ситуаций в будущем. Эти проблемы актуальны и для МП рекреационной сферы, которые, не смотря на наличие значительных потенциальных возможностей развития, приносят недостаточные доходы в бюджет страны из-за низкой конкурентоспособности.

Вопросы конкурентоспособности, которые приобрели важное практическое значение в условиях рыночной экономики, **остаются не исследованными** с точки зрения отраслевой специфики и многообразия субъектов хозяйствования рекреационной сферы. На современном этапе не уточнен понятийный аппарат теории конкурентоспособности в сфере рекреации, мало исследованными остаются вопросы их классификации, а также конкурентных преимуществ МРП, не определены факторы, влияющие на конкурентоспособность этого типа предприятий. Поэтому **целью настоящей работы** является анализ ключевых теоретических аспектов и определение факторов, влияющих на конкурентоспособность малых рекреационных предприятий, а также разработка основ повышения их конкурентоспособности и конкурентных преимуществ как ведущего направления устойчивого развития рекреационного комплекса АРК.

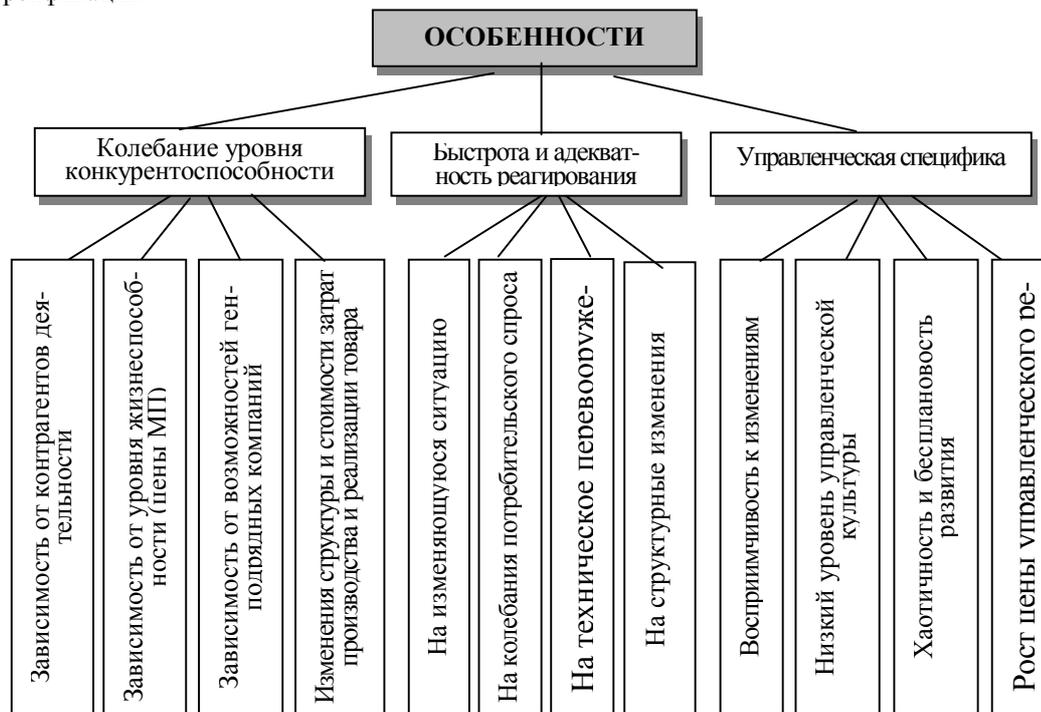
**Изложение основного материала.** *Формулирование целей конкурентной борьбы разделяет авторов на определенные лагеря. Одни ученые характеризуют их экономический характер (наиболее удобные условия производства и сбыта товаров, присвоение наибольших прибылей). Другие считают, что конкурентная борьба ведется с целью завоевания потребителя, позволяющего в наиболее полной мере удовлетворить его платежеспособные нужды [3; 4]. В этих условиях потребитель и степень удовлетворения его нужд превращается в показатель успеха предпринимательской деятельности, а сами нужды являются предметом внимательного исследования субъектов хозяйствования.*

Однако, приведенные позиции ученых следует рассматривать не как противоположные, а как дополняющие друг друга. На наш взгляд, объективно экономический контекст категории «конкуренция» дополняется сегодня контекстом организационным, маркетинговым, т.е. сущность категории рассматривается в зависимости от целей и области научных или практических интересов специалистов.

В экономической литературе распространено определение конкурентоспособности предприятия как относительной характеристики, отражающей отличия процессов развития данного предприятия в сравнении с конкурентом как по степени удовлетворения своими товарами или услугами определенных общественных потребностей, так и по эффективности хозяйственной деятельности [5, с. 239]. Градов А.П. определяет конкурентоспособность предприятия как сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее границами [2, с.76]. Эти определения характеризуют возможность предприятия функционировать в условиях конкуренции и имеют обобщающий односторонний характер.

Некоторые исследователи связывают между собой конкурентоспособность и устойчивость функционирования предприятия. Так, распространенной является точка зрения, соответственно которой конкурентоспособность является элементом или предпосылкой общей устойчивости функционирования предприятия. Отсюда следует, что неконкурентоспособное предприятие не может быть устойчивым. Оно также не может занимать устойчивого положения на рынке, если продукт не имеет сбыта.

Следовательно, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия по своей структуре значительно более сложна, поскольку здесь учитывается вся его хозяйственная деятельность в сравнении с конкурентоспособностью продукта. Однако если предприятие выпускает один вид продукции или специализируется на одном виде услуг, что часто наблюдается в среде МП, то конкурентоспособность продукта является, по сути, и показателем конкурентоспособности самого предприятия. Отсюда следует важный вывод, что для роста конкурентоспособности МП, имеющего свои особенности (рис. 1), необходима определенная диверсификация.



**Рис. 1.** Особенности конкурентоспособности малых предприятий

Учитывая, что сфера рекреационной предпринимательской деятельности МП имеет свои специфические особенности, рассматриваемое явление можно трактовать следующим образом. Конкурентоспособность рекреационного предприятия – это обобщающая характеристика его устойчивости, определяемая способностью предприятия предоставлять соответствующие услуги, которые более привлекательны для потребителей по ценовым и неценовым характеристикам в сравнении с конкурентами на основе эффективного использования собственного и ресурсного (рекреационного) потенциала.

Конкурентоспособность в значительной мере диктуется возможностью МРП адаптироваться к динамичной внешней среде и своевременно реагировать на изменения конкурентного рынка. Причем различные МП реагируют неодинаково на изменения окружения. Это в значительной степени диктуется формами, видами и направленностью их рекреационной деятельности (рис. 2.). В сфере туризма принято, что туристические предприятия всех видов как субъекты туристической деятельности и участники рекреационного процесса (см. рис. 2) являются, по сути, посредниками между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, ресторан) туристских услуг [5].

При этом предприятия, выполняющие смешанные функции производителей и посредников на рынке туристических услуг, представлены, как правило, транспортными организациями, имеющими структурные подразделения по организации туризма, а также различного вида туристическими комплексами (туристические оздоровительные (ТОК), гостинично-оздоровительные и т.п.).

Следует заметить, что в последнее время все больше говорится о том, что конкурентоспособность предприятий, в том числе и рекреационных в значительной мере зависит от способности предприятий активно воздействовать на внешнюю среду (ценами, качеством и другими составляющими) на основе превентивного или упреждающего менеджмента [6].

Спецификой МРП как субъекта конкуренции являются особенности оценки и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке, которые характеризуются:

- сезонным колебанием уровня конкурентоспособности;
- зависимостью конкурентных позиций МРП от конкурентоспособности инфраструктуры и полноты удовлетворения спроса потребителей;

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

- зависимостью конкурентных позиций МРП от зарубежных соперников с аналогичным ассортиментом туристических продуктов, что обусловлено объективной ориентацией на мировой рынок туристических услуг.
- наличием туристской ренты, определяемой размещением предприятий;



**Рис. 2.** Основные субъекты хозяйственной деятельности рекреационной сферы



**Рис. 3.** Общая классификация конкурентных преимуществ предприятия

Объектом конкуренции в сфере туризма, например, является специфический товар туристского предприятия – туристический продукт, состоящий из туристических услуг, товаров и туристско–рекреационных ресурсов.

Анализ экономической литературы, других источников информации, а также прикладные исследования позволяют предложить классификацию конкурентных преимуществ предприятия (КПП), которые в значительной мере являются обобщающими и требуют адресной привязки к конкретному субъекту хозяйствования той или иной отрасли (рис. 3).

Приведенная классификация (см. рис. 3) не претендует на законченность и некий абсолютизм, но, тем не менее, позволяет рассматривать поставленную задачу с целью ее разрешения. Особое место в приведенной группе общей классификации (см. рис. 3) занимает такой признак КПП как уровень выживаемости предприятия. Этот показатель вводится впервые. Он, по нашему мнению, является важнейшим для малого бизнеса в любой сфере. Является он характерным и для МРП.

Длительная конкурентоспособность МРП на рынке рекреационных услуг обеспечивается путем использования и удержания на протяжении продолжительного периода постоянных конкурентных преимуществ (ПКП).

Основными чертами ПКП есть: 1) ценность для покупателя; 2) сложность для дублирования конкурентами; 3) особенность или уникальность продукта (услуги); 4) возможность продолжительного использования преимущества [7].

По нашему мнению, основными условиями использования и поддержания инновационных конкурентных преимуществ являются:

- стремление руководства малого предприятия к улучшениям, новшествам и изменениям во всех видах деятельности предприятия;
- создание системы конкурентных преимуществ малого предприятия, создающих синергетический эффект;
- развитие и совершенствование комплекса источников поддержания длительного и устойчивого конкурентного преимущества на основе постоянных внутренних изменений и использования факторов внешней среды.

Последний аспект имеет важнейшее значение для МРП рекреационной сферы Крыма, так как используется далеко не в полной мере. Речь идет о естественных конкурентных преимуществах Крымского региона, бесплатно предоставленных самой природой. Поэтому возникает необходимость конкретизировать хотя бы в концептуальном плане конкурентные преимущества малых и других предприятий рекреационного комплекса, имеющих свои специфические особенности (рис. 4).

В туризме, например, предприятия–посредники, которые занимаются туристической деятельностью (туроператоры, турагенты), КПП могут быть такими: ориентация на запросы и потребности потребителей; высокое качество оказываемых услуг; уникальность предлагаемых туристических продуктов; высокая квалификация персонала; богатый опыт работы с клиентами; высокий имидж; благоприятные условия для реализации и потребления услуг; постоянная клиентура; эффективная реклама; низкая себестоимость услуг; гибкая система скидок и т.п.

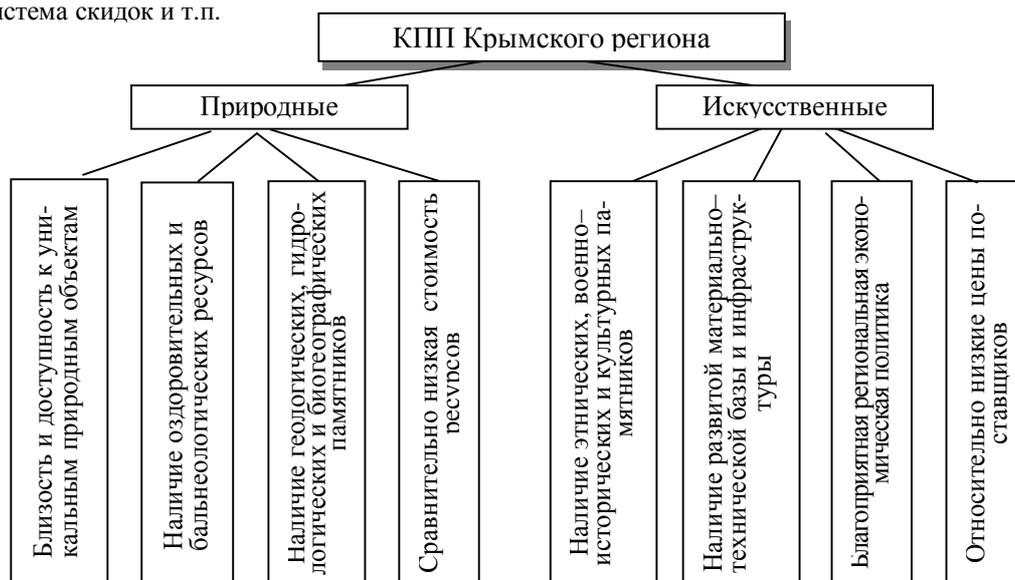


Рис. 4. Специфические конкурентные преимущества рекреационного комплекса

Внутренние факторы, оказывающие воздействие на конкурентоспособность предприятия достаточно подробно рассмотрены в ряде работ [6;7;8]. Поэтому, целесообразно не рассматривать их заново, а рассмотреть только те факторы, которые оказывают негативное (деструктивное) воздействие на конкурентоспособность МП. Именно в особенностях создания, становления и функционирования МП в отличие от других компаний кроются ряд деструктивных факторов, способных в значительной мере снизить конкурентоспособность, выживаемость и даже привести к их гибели (рис. 5).



**Рис. 5.** Классификация основных внутренних деструктивных факторов МП

Выявив такие факторы, и устранив или хотя бы уменьшив их воздействие на изучаемое явление с одновременным повышением основных, в принципе известных, стимулирующих факторов и мотивов, мы будем в состоянии повысить и обеспечить конкурентоспособность и КПП.

Рассматривая предложенную классификацию деструктивных факторов, влияющих на конкурентоспособность малых предприятий (см. рис. 5), следует заметить, что здесь приведены лишь основные факторы внутреннего свойства организаций. Отнесение того или иного фактора к данной или другой группе, как и во многих систематизациях подобного рода, достаточно условны. Их относительная значимость может быть неодинаковой в разные периоды времени жизненного цикла предприятий. Сила воздействия приведенных факторов для различных организаций будет также разной. Неодинаково их влияние и при изменении качественно-количественного состава МП. Среди внутренних факторов и одновременно показателей, содействующих росту конкурентоспособности предприятия рекреационной сферы можно выделить следующие:

- новые технологии;
- изменения структуры и стоимости отдельных элементов в технологической цепочке производства и реализации товара;
- устойчивость функционирования и развития предприятия на основе результативного управления;
- рост ликвидной стоимости (цены) предприятия (бизнеса) МП;
- продуцирование структурных изменений;
- рост потенциала;
- дифференциация инновационной политики, зависящей от качественно-количественного состава МП.

Изложенное позволяет сделать некоторые общие **выводы**: обеспечение развития малого бизнеса рекреационной сферы и его конкурентоспособности требует формирования принципиально новой системы управления. Ее основными задачами должны стать: создание единой организационной структуры регулирования предпринимательской деятельности; сбалансирование полномочий и ответственности органов центральной исполнительной власти; Министерства курортов и туризма АРК и местного самоуправления; создание эффективного механизма их взаимодействия с хозяйствующими в регионе субъектами.

**Если рассматривать туризм как приоритетное направление развития АРК, становятся актуальным объединение и координация усилий по созданию туристических ассоциаций, составление соглашений о сотрудничестве МРП с целью формирования единых программ продвижения рекреационного продукта, стимулирование инвестиционной активности, согласование схем практического взаимодействия гостиниц, туристических фирм, транспортных компаний, учреждений питания и т.п.**

**Кроме того, необходимо:**

- создание и развитие компьютерных справочных систем, информационных баз данных и интернет-каталогов туристических средств размещения, МП, туров, маршрутов экскурсий, а также систем бронирования и информационного обеспечения рекреационной сферы;
- обеспечение благоприятных условий для использования МРП финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- стимулирование развития материально-технической базы, реконструкции и нового строительства рекреационных объектов путем привлечения внебюджетных средств, отечественных и иностранных инвестиций;

- активизация механизмов страхования рекреационной деятельности;
- разработка обоснованных механизмов по снижению ставок налогов, выплачиваемых МРП и их дифференциации, а также внедрение «плавающих» ставок налога как средства реагирования на постоянные изменения внешнего окружения МРП в зависимости от их специализации, местонахождения и социальной значимости.

### Источники и литература

1. Діяльність малих підприємств Автономної Республіки Крим у 2005 році. /Статистичний збірник. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2006, – 75 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие /Под ред. засл. деят. науки РФ, докт. экон. наук, проф. А.П. Градова. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика: Учебно-практ. пособие. – М: Акамес, 1996. – 207 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательство «Маркетинг», 2002. – 892 с.
5. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2006. – 537 с.
6. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий. Монография. – К.: ЦУЛ, 2005. – 644 с.
7. Гаврилюк С.П. Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту // Маркетинг в Україні. – №4 (спецвипуск). – 2000. – С. 11 – 13.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
9. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підручник / Під ред. Н.М.Ушакової.– К: Хрещатик, 1999. – 800 с.

### Данильченко В.А.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В АР КРЫМ

### Постановка проблемы

В настоящее время актуальной является проблема устойчивого развития отрасли оптовой торговли в Крыму, так как оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Закупки оптом осуществляют крупные оптовики с целью последующей перепродажи мелким оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинство случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителем, то есть она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения.

Кроме того, оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков.

В настоящее время в Украине наряду с положительными тенденциями в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

### Анализ исследований и публикаций

В современной литературе постановка проблемы связана с именами многих авторов, в том числе Пироженко О., Михайленко Е., Витковская О., которые рассмотрели организацию деятельности и ведения бухгалтерского учета на предприятиях оптовой торговли [1, с. 6]. Голошубова Н.О., Торпок В.М. определили роль, факторы развития оптовой торговли, рассмотрели этапы и современное состояние ее развития в Украине, уделили особое внимание вопросам организации оптовых закупок товаров и их оптовой продажи [2, с. 105]. Каплина С.А. также посвятила работы вопросам организации и технологиям оптовой торговли на современном этапе развития [3, с. 74]. Хованов А.А. изучил вопросы управления каналами распределения в оптовой торговле [4] и другие.

Таким образом, актуально будет определить тенденции развития, что позволит улучшить деятельность отрасли оптовой торговли в АР Крым.

### Постановка цели

Целью данной статьи является прогнозирование тенденции развития отрасли оптовой торговли в АР Крым с 2003 г. по 2008 г.

Объектом исследования выступает оптовая торговля в АР Крым.

Предметом исследования является прогнозирование развития оптовой торговли в АР Крым.

### Основной материал

На современном этапе оптовая торговля в АР Крым успешно развивается наряду с розничной торговлей. Об этом свидетельствуют рост объемов оптового товарооборота и рост численности работников, занятых в отрасли. Одна из крупнейших в АР Крым сетей оптовой торговли (более половины общей сети АРК)