

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГА ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ В ТУРИСТСЬКІЙ ГАЛУЗІ

*МАМОТЕНКО Д.Ю. К.Е.Н, ДОЦЕНТ, ЛОЗОВА О.А., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Правильно сформована система управління туристичним підприємством дозволяє максимально повністю використовувати всі наявні ресурси, своєчасно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, розробляти і запроваджувати відповідні стратегії функціонування, приймати правильні управлінські рішення та оптимізувати витрати. Саме тому в сучасній економічній системі туристської галузі виникає необхідність здійснення вірної оцінки цінності продукту, яка б сприяла досягненню конкурентоспроможності фірми на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність цінності та методи досягнення конкурентних переваг на ринку шляхом формування ланцюга цінності продукту розкрито у низці праць вітчизняних та зарубіжних дослідників: М. Портер, А. Томпсон, М. Невес, Л. Майлс, М. Бойко, Н. Масленнікова та інші.

Метою статті є дослідження формування ланцюга цінності туристичного продукту як інструменту зниження витрат та досягнення конкурентних переваг фірми на ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Концепція ланцюга вартості (Value Chain), яку популяризував Майкл Е. Портер в середині вісімдесятих років ХХ ст. [1], з точки зору методологічного вирішення ґрунтується на двох відомих методах аналізу проблем управління бізнесом. Перший – це метод раціоналізації технічних і організаційних систем за Л. Д. Майлсом (value analysis) [2]. Другий – відомий підхід McKinsey and Company до вирішення бізнес-проблем [3].

Ланцюгом вартості вважається послідовність взаємозв'язаних процесів та дій підприємства, спрямована на створення продукту або послуги, що уможливає створення доданої вартості через підвищення рівня задоволення клієнтів і створення конкурентних переваг компанії [4].

Аналіз ланцюга вартості як інструмент дозволяє збільшити прибутковість ланцюга вартості й використовується як для формалізації моделей, стратегій, так і для розв'язання операційних проблем на підприємстві [5]. При цьому важливо забезпечити системний підхід у процесі прийняття рішення щодо реструктуризації ланцюга вартості, зважаючи на факт порушення статус-кво у відносинах у ланцюгу вартості.

Ланцюг цінності детально розглянутий в науковій літературі та широко застосовується на практиці, проте, сучасні послідовники теорії М. Портера, говорять про необхідність більш широкого погляду на фірму, який включає мережу, в межах якої вона працює. Такий підхід запропонували М. Невес, А. Кастро та М. Консолі, що припускають взаємозв'язок фірми із зовнішнім середовищем, використовуючи потенціал мережі [6].

Згідно з вітчизняною традицією, всю сукупність витрат прийнято ділити на дві групи: перша – операційні витрати, друга – трансакційні витрати, які включають в себе витрати, пов'язані з пошуком покупця (включаючи рекламу), узгодження з ним цін і обсягів продажів і т. д. Перелік показників, що впливають на операційні витрати по ланках ланцюжка цінності докладно розглянуто Масленниковою Н.П. [7].

Виходячи з того, що індустрія туризму включає в себе значну кількість самостійних сегментів економіки, ланцюг створення туристичного продукту показана на рисунку.

У структурі витрат туристичної галузі більшу частину займають транспортні витрати – близько 50%.

Частка доданої вартості туристичного продукту розподілена наступним чином: транспорт – 5-10%; проживання – 20-30%; створення турів – 15-25%; дистрибуція – 30-40%.

Значна частина собівартості туристичних послуг і низька маржа робить транспорт і відповідну інфраструктуру областю уваги держави.

Основна увага туристичних підприємств повинна приділятися створенню та дистрибуції турів, що є головним чинником підвищення конкурентоспроможності та можливості економії витрат. Тобто у центрі уваги повинен бути споживач та якість продукту й обслуговування, що пропонується.

Споживачі прагнуть максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного туристичного продукту, рівня знань про туристичний продукт, можливостей пересування і рівня доходів. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їх задоволення і поведінки під час покупки продукту [8].

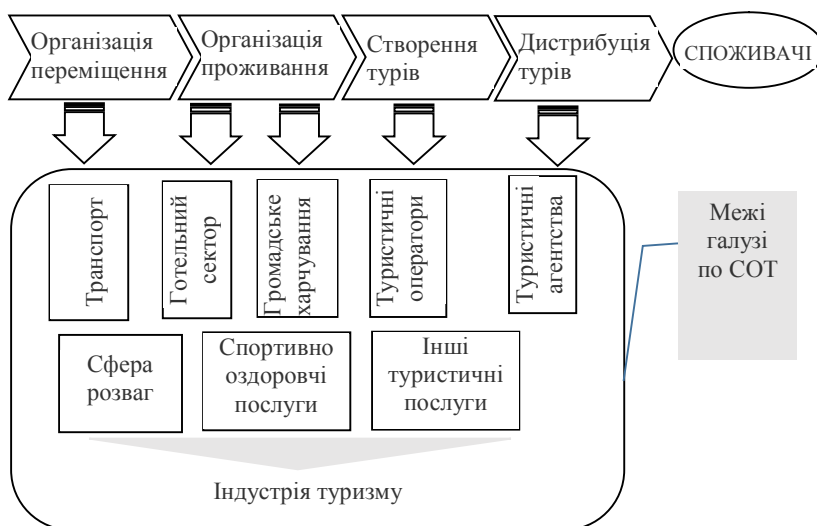


Рис. Ланцюг створення туристичного продукту

Очевидно, що покупки здійснюють вибір, виходячи з найрізноманітніших передумов і обмежень, проте концепція споживчої цінності застосовна в багатьох ситуаціях і добре узагальнює багато спостережень. Концепція припускає, що продавець спочатку повинен оцінити сукупні споживчу цінність і споживчі витрати, пов'язані з власною маркетинговою пропозицією і пропозиціями конкурентів. Потім потрібно визначити, як ця пропозиція здійснюється в термінах концепції споживчої цінності, що надається. Якщо турагент дізнається, що конкуренти надають велику цінність, то у нього є два виходи з ситуації, що склалася. Він може спробувати

максимізувати сукупну споживчу цінність, підсиливши або підвищивши вигоду покупця як щодо самого продукту, так і послуг, обслуговуючого персоналу або образу туристичного продукту. Або він може знизити сукупні споживчі витрати, зменшивши ціну на туристичний продукт, спростивши процес трансферу до місця надання туристичного продукту або прийнявши на себе частину ризику покупця, запропонувавши йому гарантійні зобов'язання.

Слід зазначити, що досягнення конкурентоспроможності передбачає також і використання нецінових методів конкуренції. Як показує практика багатьох вітчизняних і зарубіжних компаній, досягнення конкурентоспроможності можливе при передачі окремих функцій своїм постачальникам, підрядникам. Спеціалізація останніх на певних функціях дозволяє їх виконувати не тільки з меншими витратами і на більш високому якісному рівні. І той і інший аспект сприяє досягненню конкурентних переваг. На наш погляд, така політика для вітчизняних компаній є досить перспективною.

Висновки. Таким чином, для досягнення високого рівня конкурентоспроможності на ринку необхідно не тільки управляти витратами, отримуючи прибуток на основі зниження собівартості продукції, але також ефективно будувати ланцюжок цінностей компаній. А це, в свою чергу передбачає необхідність узгодження інтересів з контрагентами виконання функцій маркетингу та збуту, основних функцій та ін. Отже, для ефективного функціонування компанії потрібна взаємодія ланцюжків цінностей всіх контрагентів при створенні вартості. Оперативність, ефективність і якість стають визначальними показниками для кожної ланки ланцюжка цінності.

Література

1. Porter M.E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M.E. Porter. – New York: Free press, 1985. –658 p
2. Miles L.D. Techniques of Value Analysis and Engineerin / L.D. Miles. – 3rd Ed. – N. Y. McGraw-Hill, 1989. – XVIII. – 366 p.
3. Итан М. Расиел, Пол Н. Фрига. Инструменты McKinsey. Лучшая практика решения бизнес-проблем – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 200 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

5. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. пособие / А. Томпсон, Дж. Стрикленд – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

6. Neves M. F. Marketing methods to improve company strategy: applied tools and frameworks to improve a company's competitiveness using a network approach / M.F. Neves, L.T. Castro, M.A. Consoli, 2010. – 127 p.

7. Масленникова Н.П. Управление развитием организации. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.

8. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. – 524 с.

References

1 Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M. E. Porter. - New York: Free press, 1985. – 658 p.

2 Miles L.D. Techniques of Value Analysis and Engineerin / L.D. Miles. – 3rd Ed. – N. Y. McGraw-Hill, 1989. – XVIII. – 366 p

3 Ethan M. Rasiel, Paul N. Figa. Instrument McKinsey. [Instruments of McKinsey] Lutsaya practica resheniya bisnes-problem – M: Mann, Ivanov i Ferber, 2007. – 200 s. (in Russian)

4 Porter M. Konkurentnoe preimuschestvo: Kak dostich vyisokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost [Competitive edge: How to attain a high result and provide his stability] – M.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 715 с. (in Russian)

5 Strategicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: ucheb. posobie [Strategic management. Art of development and realization of strategy] – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. (in Russian)

6 Neves M. F. Marketing methods to improve company strategy: applied tools and frameworks to improve a company's competitiveness using a network approach / M.F. Neves, L.T. Castro, M.A. Consoli, 2010. – 127 p.

7 Maslennikova N.P. Upravlenie razvitiem organizatsii [Management by development of organization] – М.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2002. – 304 s (in Russian)

8 Boyko M.G. TsInnIsno orIEntovane upravlnnya v turizmI: monografIya [The valued oriented management is in tourism]. – К.: KiYiv. nats. torg.-ekon.un-t, 2010. – 524 s. (in Ukraine)

Мамотенко Д.Ю., Лозова О.А., Формування ланцюга цінності продукту в туристській галузі.

Метою статті є дослідження формування ланцюга цінності туристичного продукту як інструменту зниження витрат та досягнення конкурентних переваг фірми на ринку. Сформовано ланцюг створення туристичного продукту в сучасних умовах. Доведено, що основна увага туристичних підприємств повинна приділятися створенню та дистрибуції турів, що є головним чинником підвищення конкурентоспроможності та можливості економії витрат. В практичному змісті для ефективного функціонування компанії потрібна взаємодія ланцюжків цінностей всіх контрагентів при створенні вартості.

Ключові слова: ланцюг цінності продукту, туристична галузь, витрати, конкурентні переваги.

Мамотенко Д.Ю., Лозова Е.А., Формирование цепочки ценности продукта в туристической отрасли.

Целью статьи является исследование формирования цепочки ценности туристского продукта как инструмента снижения затрат и достижения конкурентных преимуществ фирмы на рынке. Сформирована цепочка создания туристического продукта в современных условиях. Доказано, что основное внимание туристических предприятий должно уделяться созданию и дистрибуции туров, что является главным фактором повышения конкурентоспособности и возможности экономии затрат. В практическом смысле для эффективного функционирования компании необходимо взаимодействие цепочек ценностей всех контрагентов при создании стоимости.

Ключевые слова: цепь ценности продукта, туристическая отрасль, издержки, конкурентные преимущества.

Mamotenko D., Lozova O., The formation of the value chain of the product in the tourism industry.

The purpose of this paper is to study the formation of value chain tourism product as a tool for reducing costs and achieving competitive advantages of firms in the market. Formed chain of creation of tourist product in modern conditions. It is proved that the focus of tourism enterprises should be given to the creation and distribution of tours, which is a major factor in increasing the competitiveness and possible cost savings. In practical terms, for the effective functioning of the company requires the interaction of value chains, all partners in creating value.

Keywords: value chain of the product, the tourism industry, costs, competitive advantage.