

УДК 658.821

ЖИГУЛІН ОЛЕКСАНДР,

кандидат технічних наук, доцент Донецької філії Європейського університету

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті обґрунтовано принципи дизайн-проекту методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу, у якому "образ конкурентоспроможного підприємства" відповідає "образу споживача" й "образу виробника" продукту: інноваційно-креативного диференційованого (продукція креативної індустрії), економного (продукти харчування, товари широкого вжитку, сировина, транспорт тощо), якісного (машини, будови, побутова техніка, послуги освіти, готелів тощо). Розкрито сутність поняття "інноваційно-креативний туристичний продукт", під яким розуміється комплекс туристичних послуг, спрямований на фізіологічну й соціальну рекреацію на тлі задоволення найвищої потреби туриста в самовираженні.

Ключові слова: конкурентоспроможність; методи; дизайн-проект; підприємство туристичного бізнесу.

Постановка проблеми та стан її вивчення. У світі поширюється та стає все більш популярною думка про те, що конкурентоспроможна економіка підприємства (компанії) є креативною. Вона ґрунтується на тому, що ще на стадії розробки будь-якої підприємницької ідеї чи проекту необхідно уявляти собі споживача (покупця) продукту, який за його допомогою зможе вирішити якусь свою конкретну проблему (задовольнити потребу). З огляду на те, що споживач сьогодні прагне задовольнити якомога більшу кількість своїх потреб за допомогою одного продукту, останній має бути комплексним, розрахованим на широкий сегмент споживачів, містити можливості для постійного вдосконалення, отже, бути креативним. Україна відома високим рівнем творчого потенціалу та креативності громадян, при цьому в її економіці до сьогодні переважають матеріально-промислові сфери виробництва, орієнтовані на переробку сировини та виготовлення продукції проміжного циклу. Тож розробка проблеми трансформування творчого потенціалу народу України в конкурентоспроможність її підприємств за рахунок дизайн-проекту відповідних методів традиційного управління стає все більш актуальною.

Дизайн як інструмент завоювання конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу поступово поширює свій вплив на всі його підсистеми: формування продукту, рекламування, збут (виконані в єдиному стилі логотип, інтер'єр приміщень, канцелярські бланки, одяг персоналу й транспорт), виробництво (дизайн устаткування та інтер'єру, технологій). Найбільший розвиток дизайн отримав у країнах ЄС (Великобританія, Німеччина, Італія) [1]. Стати повноцінним партнером на ринку ЄС Україна зможе за рахунок інновацій у сфері дизайну. Японські виробники мікроелектроніки (Sony та ін.) виявили напрямок інноваційного перетворення продукту [2]. Він має сприяти самовираженню споживача. За рахунок наближення інформаційних потоків до споживача з'явилася можливість розвивати своє внутрішнє "я" де завгодно і коли завгодно (туристична подорож, TV, радіо, кінопродукція, мистецтво, Інтернет,

зв'язок). Щодо товарів побутового та виробничого призначення, то сьогодні цінується їхня економічність, тобто простота конструкції. "Доброзичливий" вигляд такої продукції поєднує в собі простоту експлуатації та естетичні якості [3].

У науковій та технічній літературі накопичений арсенал методів конкурентоспроможного перетворення видів діяльності підприємства [4], які в сучасній економіці визначаються як "методи забезпечення конкурентоспроможності". Разом із тим, евристичний потенціал цих методів щодо продуктивних сил вітчизняної економіки до сьогодні не вивчався.

Метою дослідження є розробка принципів дизайн-проекту методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Для завоювання конкурентоспроможності в дизайні оперують категоріями: образ (ідеальне уявлення про об'єкт), функції (виконувана об'єктом робота), морфологія (будова та структура об'єкта, що втілює задум дизайнера), естетична цінність (особливе значення об'єкта, що виявляється людиною в процесі естетичного сприйняття).

Першим етапом розробки дизайн-проекту є формування "образу споживача" й "образу виробника" конкурентоспроможного товару.

"Образ споживача" може бути представлений у вигляді особистості, яка свідомо й несвідомо прагне до самовираження й хоче постійно споживати товари, що задовольняють найвищі потреби в спілкуванні, повазі, самовираженні та самоактуалізації. Це продукція й послуги так званих представників "галузей креативної індустрії" (послуги підприємств-туроператорів, екскурсійних компаній, тематичних ресторанів, дизайнерських студій одягу, зачіски, інтер'єру, ландшафту, TV, радіо, друк, музеї, театри та ін.) Їхньою загальною споживчою властивістю можна вважати інноваційно-креативну диференціацію. Товари, що задовольняють нижчі (повсякденні, фізіологічні) потреби, споживач завжди прагне придбати якнайдешевше й найкращої якості. Тому головною споживчою властивістю цих товарів (послуги

підприємств харчування та транспортування туристів, товари широкого вжитку, сировина, енергоносії тощо) він вважає їхню економічність (час, гроші), а товарів, що задовольняють потребу в безпеці та комфорті, - якість, оскільки якісні товари та послуги (підприємств індустрії гостинності, страхових та освітніх туристичних компаній, виробу машинобудування та ін.) більш економічні в експлуатації.

"Образ виробника" товару - це особистість, яка прагне до самовираження (розширення рівня свідомості, реалізації внутрішнього потенціалу) через трудову діяльність. До основних сфер трудової діяльності відносяться створення товарів: інноваційно-креативних диференційованих, економічних, якісних. Вони підходять

для самовираження інтуїтивів - творчих особистостей (стосовно туристичної сфери це туроператори, екскурсоводи, аніматори та ін.), динамічних працівників (водії туристичних автобусів, персонал ресторанів), статиків-раціоналізаторів у сфері якості (обслуговуючий персонал у готелі, викладачі в закладах туристичної освіти та ін.) відповідно.

Після формування "образу споживача" й "образу виробника" товару необхідно сформувати "образ конкурентоспроможного підприємства", який можна представити через систему методів забезпечення його конкурентоспроможності в поєднанні з варіантами базової конкурентної стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. - Образ підприємства туристичного бізнесу, виражений через систему методів забезпечення його конкурентоспроможності

Методи забезпечення конкурентоспроможності	Варіанти базової конкурентної стратегії підприємства		
	Інноваційно-креативна диференціація (туроператори, екскурсійні, аматорські компанії)	Економія на витратах (підприємства транспортування та харчування туристів)	Висока якість (туристична освіта, індустрія гостинності, виробництво туристичного спорядження)
1	2	3	4
Формуванням продукту	Інноваційно-креативний диференційований товар	Високостандартизований економічний товар	Якісний та надійний товар
Ціноутворенням	Ціна, що пропорційна властивостям товару	Конкурентоспроможна ціна	Ціна, що пропорційна рівню якості
Рекламуванням	Реклама креативних властивостей товару	Реклама низьких цін та високої продуктивності	Реклама високого рівня якості
Збутом	Збут з акцентом на креативних властивостях товару з демонстрацією розмаїтості товару	Збут з акцентом на низьких цінах в обстановці демонстрації великої продуктивності	Збут з акцентом на рівні якості в обстановці демонстрації якості та комфорту
Виробництвом	Індивідуальне виробництво за спеціальним замовленням	Масове виробництво стандартизованого товару	Серійне виробництво якісного товару
Персоналом	Підбір інтуїтивів-творчих працівників та створення умов для креативної диференціації товару	Підбір динамічних працівників та створення умов високопродуктивної праці	Підбір статиків-раціоналізаторів виробничого процесу та створення гуртків якості
Витратами	Економія на непродуктивних витратах та здійснення тих, що націлені на диференціювання товару	Економія на непродуктивних витратах та здійснення тих, що націлені на підвищення продуктивності виробництва	Економія на непродуктивних витратах та здійснення тих, що націлені на підвищення рівня якості товару
Інвестуванням	Придбання техніки та технології для інновацій	Придбання високопродуктивної техніки та технології	Придбання технології, що забезпечує підвищення якості товару
Фінансами	Імідж фінансово стійкого підприємства, що прагне до лідерства в інноваційно-креативній диференціації товару	Імідж фінансово-стійкого підприємства, що прагне до лідерства у сфері економії часу та коштів споживача	Імідж фінансово-стійкого підприємства, що прагне до лідерства у сфері якості товару

Морфологія методу забезпечення конкурентоспроможності може розглядатися як його структура в рамках функціональної сфери застосування: формування продукту (вид, розмір, форма, основні функції, додаткові функції, переміщення, регулювання, сервіс, упаковка, маркування, відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії й позиції товару на ринку); ціноутворення (собівартість, акцизи й ПДВ, надбавки оптовому й роздрібному посередникові, творчий підхід до досягнення прибутковості ціни, відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії й позиції товару на ринку); рекламування (неусвідомлене й усвідомлене привернення уваги, інформування, кошти, відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії й позиції товару на ринку); збут

(форма, акцент у товарній пропозиції, обстановка збуту, відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії й позиції на ринку); виробництво (розміщення потужностей, тип виробництва, матеріально-технічне забезпечення, оперативне управління якістю, організація праці, управління інформаційними потоками й відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії підприємства); персонал (управління кількістю, підбір, розстановка, адаптація, мотивація, оцінка, звільнення й відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії підприємства); витрати (заробітна плата, амортизація, запаси й поставки, оподаткування й відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії підприємства); інвестування (управління плануванням, формуванням

та використання прибутку для інвестування, відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії підприємства); фінанси (планування фінансових потоків, вибір джерела фінансування, облік фінансових операцій та відповідність усього перерахованого базовій конкурентній стратегії підприємства).

У дизайн-проекті кожен метод забезпечення конкурентоспроможності є об'єктом дизайну, тобто йому відповідає образ, функція, морфологія та естетична цінність.

Таблиця 2. - Заходи з підвищення престижності професій за допомогою дизайну

Заходи	Опис заходів
1. Вивчення міжнародного досвіду використання дизайну в базових галузях економіки держави	1. У Німеччині з 1960-х років у сферу дизайнерських робіт потрапило будівництво туристичних готелів, машинобудування, приладобудування та ін. галузі (верстати, великі машини, дорожньо-транспортне обладнання, засоби громадського транспорту, кораблі, побутова техніка). Дизайнерами створювався узагальнений образ споживача, і для нього проектувалися машини та обладнання, із якими можна довгий час "жити" (естетичні властивості цінувалися так само високо, як і функціональні). Роль дизайнера "консультант з художніх питань" трансформувалася в роль "безпосереднього учасника проектування складних виробів і процесів".
2. Аналіз досвіду використання дизайну для популяризації професій	2. У Великобританії з 1944 р. на промислові підприємства приймалися дизайнери (за рахунок державних субсидій) для підвищення конкурентоспроможності товарів за допомогою їх високого художньо-конструкторського рівня. У результаті засоби виробництва стали ергонометричними й виробився загальний стиль підприємств.
	3. Кондиціонери та верстати з Італії вважаються кращими у світі завдяки дизайнерам.
3. Програма загального використання дизайну при навчанні професій	Підвищення привабливості отримання професій за рахунок відкриття спеціалізації "дизайн" у ВНЗ: 1) перукар (дизайн зачіски); 2) швачка, модельєр-конструктор (дизайн одягу); 3) будівельник, архітектор туристичних об'єктів (дизайн середовища); 4) сталевар (художнє лиття). ВНЗ: КНУКІМ, Донецький коледж технологій та дизайну, Інститут про-промислових технологій, дизайну та менеджменту (Одеса) та ін.

Наведемо пояснення того, за рахунок чого підвищиться ефективність використання дизайнерів при отриманні ними базових знань про традиційну технологію виробництва товару. Знаючи технологію, асортимент й умови праці персоналу, дизайнери зможуть адаптувати світовий арсенал методів забезпечення конкурентоспроможності до особливостей конкретного підприємства (галузь, базова конкурентна стратегія), а також успішно формувати й використовувати "образ конкурентоспроможного підприємства туристичного бізнесу".

У природі й соціумі просторові структури (фізичні, хімічні, біологічні, соціальні та економічні) називаються дисипативними (ті, що складні, сприяють самоорганізації та саморозвитку) [5, с. 34]. Дизайнер, як "людина-художній образ", може забезпечити їх повноту й естетичну (художню) цінність.

Висновки

1. "Образ конкурентоспроможного підприємства туристичного бізнесу" повинен відповідати "образу споживача" й "образу виробника" конкурентоспроможного продукту: інноваційно-креативного диференційованого (випускається галузями креативної індустрії - туроперейтинг, екскурсії, аматорство, тематичні ресторани та ін.), економічного (продукти швидкого харчування та транспортування туристів), якісного (послуги туристичної освіти, індустрії гостинності, будівництво готелів та ін.).

2. Реалізувати "образ конкурентоспроможного підприємства туристичного бізнесу" на практиці можна за

Образи (ідеальне уявлення про кожен із методів) представлені в табл. 1.

Функцію кожного методу забезпечення конкурентоспроможності підприємства визначає вид діяльності, яка поліпшує формування продукту, рекламування, ціноутворення та ін.

Дизайн є одним із заходів підвищення престижності професій, у тому числі технічних, що створить умови для забезпечення конкурентоспроможності національного продукту (табл. 2).

допомогою дизайн-проекту методів забезпечення конкурентоспроможності (продуктових, цінових, рекламних, збутових, виробничих, кадрових, бюджетно-економічних, інвестиційних, фінансових).

3. Розкрито сутність поняття "інноваційно-креативний туристичний продукт", під яким розуміється комплекс туристичних послуг, спрямований на фізіологічну й соціальну рекреацію на тлі задоволення вищої потреби туриста в самовираженні (його прагнення за допомогою інформації й знань до формування інноваційно-креативних здібностей і можливостей, необхідних для співіснування та спільного розвитку з природою в суспільстві з інноваційно-креативною економікою).

ЛІТЕРАТУРА

1. History of design [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.design-history.ru/natsionalnye-modeli-dizayna/osvoenie-evropeyskikh-i-amerikanskikh-tehnologiy-2.html>Oxford.
2. Dictionary of Modern Design [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.answers.com/topic/isamu-kenmochi#ixzz1cxvd7svE>.
3. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория / Н. А. Ковешникова. - М. : ОМЕГА-Л, ГРУППА КОМПАНИЙ, 2007. - 223 с.
4. Жигулін О. А. Ефективність методів управління підприємством у ринковій економіці : [монографія] / О. А. Жигулін. - Донецьк : ТОВ "Східний видавничий дім", 2009. - 302 с.
5. Жигулін О. А. Споживчий вплив як основний чинник формування системи управління підприємством / О. А. Жигулін // Схід. - 2010. - № 7 (107). - С. 34-40.

Жигулин Александр,
кандидат технических наук, доцент
Донецкого филиала Европейского университета

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТ МЕТОДОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

В статье обоснованы принципы дизайн-проекта методов обеспечения конкурентоспособности предприятия туристического бизнеса, в котором "образ конкурентоспособного предприятия" отвечает "образу потребителя" и "образу производителя" продукта: инновационно-креативного дифференцированного (продукция креативной индустрии), экономного (продукты питания, товары широкого потребления, сырье, транспорт и т.д.), качественного (машины, строения, бытовая техника, услуги образования, гостиниц и т.д.). Раскрыта сущность понятия "инновационно-креативный туристический продукт", под которым понимается комплекс туристических услуг, направленный на физиологическую и социальную рекреацию на фоне удовлетворения высокой потребности туриста в самовыражении.

Ключевые слова: конкурентоспособность; методы; дизайн-проект; предприятие туристического бизнеса.

Zhigulin Alexander,
Ph.D., Associate Professor, Donetsk branch of the European University

**DESIGN PROJECT METHODS TO ENSURE THE COMPANY'S COMPETITIVENESS
OF TOURISM BUSINESS**

Goal: To develop a design project methods to ensure the company's competitiveness of tourist business.

Methods: The methodological basis of the research methods constitute a systematic structural analysis and design art socio-economic facilities.

Results: On the basis of the study found that: 1) a full-fledged partner of the developed countries in the global tourism market of goods and services Ukraine can become thanks to innovations in design and management: 1) "the image of the tourist business competitive enterprise" must match the "image of the consumer" and "the image of the manufacturer" competitive product: innovative-creative differentiated (produced creative industry sectors-turopereyting, souvenirs, exhibitions, museums, excursions), economical (food services and transportation of tourists), quality (education services enterprises tourist and hospitality, construction companies); 3) implement a "competitive enterprise image of tourist business" in practice, you can use methods of the design project: product, pricing, advertising, marketing, production, personnel, fiscal, economic, investment, financial; 4) lost the aesthetic value of the release process of Ukrainian goods (prestige occupations) can be restored by the introduction of specialty training in basic industries and tourism specialization "design"; 5) the use of a design project in the educational market in Donetsk region has given a positive result.

Scientific novelty: We developed and first introduced into scientific circulation concept design project methods to ensure the company's competitiveness of tourist business.

Practical significance: Formulated to study theoretical propositions can be used to achieve the competitiveness of enterprises in Ukraine in the international and domestic markets, products and services.

Keywords: competitiveness; methods; design project; tourist business enterprise.

REFERENCES

1. History of design, available at: <http://www.design-history.ru/natsionalnye-modeli-dizayna/osvoenie-evropeyskikh-i-amerikanskikh-tekhnologiy-2.html>Oxford. (engl).
2. Dictionary of Modern Design, available at: <http://www.answers.com/topic/isamu-kenmochi#ixzz1cxvd7svE>. (engl).
3. Kovesnikova N. A. (2007), Design: History and Theory, Moscow, 223 p. (rus).
4. Zhigulin O. A. (2009), Efficiency management enterprise in market economy, monograph, East Publishing House, Donetsk, 302 p. (ukr).
5. Zhigulin O. A. (2010), Consumer influence as the main factor in the formation of business management, Skhid, № 7 (107), pp. 34-40 (ukr).

© Жигулин Александр
Надійшла до редакції 09.01.2014