

АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Процес прискорення розвитку туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Розвиткові зовнішньоекономічної діяльності в галузі туризму в Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі України в міжнародному поділі праці, поступове залучення іноземних інвестицій в туристичне господарство, приватизація туристичних підприємств, стабільність національної валюти і досягнення її вільної конвертованості, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його високоякісними товарами й послугами тощо.

Як уже зазначалося, туристична галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий

лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, у свою чергу, передбачають заохочення створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Наприкінці ХХ ст. у світовій економіці стали очевидними істотні зміни у природі конкуренції, джерелах конкурентоспроможності, зокрема, та принципах економічної політики – в цілому. «Для нової конкурентної економіки, з якою світ увійшов у третє тисячоліття, характерні конструктивні трансформації, спрямовані на зростання добробуту світової спільноти» [1]. Тому при розробці макроекономічної стратегії розвитку будь-якого сектору економіки країни необхідним є врахування таких змін. Стосується це і туристичної галузі.

При розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти.

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку ЗЕД туристичних підприємств. Раніше переважала думка про те, що успіх підприємства залежить від реалізації розробленої ним стратегії розвитку, що базувалася на внутрішніх можливостях підприємства. Проте стійкість зовнішньоекономічної діяльності на сьогодні визначається не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори (зокрема, пошуку шляхів оптимізації господарювання, зниження собівартості туристичних продуктів), а насамперед можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов'язані з туристичним підприємством. Остаточо спростовується погляд на те, що отримання конкурентних переваг можна досягти лише за рахунок зниження витрат виробництва (наприклад, шляхом зменшення заробітної плати працівників чи зниження собівартості послуг). На перший план виходить проблема гнучкої адаптації туристичних підприємств до умов постійної зміни зовнішнього середовища. У таких умовах фактори виробництва туристичних послуг постійно змінюються. Посиленню цих зрушень сприяє й зростання у світових масштабах відкритості економіки більшості країн. Тому перед туристичними підприємствами постає нова задача – «вийти за рамки відомих, традиційних схем структурних змін і почати

перебудову, засновану на можливостях, які принесли глобалізація та інформаційні технології» [1]. Головний зміст таких змін полягає не в обмеженні затрат на виробництво туристичних послуг, а у докорінній зміні ставлення до інновацій, інформаційних технологій, адаптивності до швидких змін попиту ситуації в цілому на туристичному ринку. Внутрішні реорганізації та реструктуризації туристичних підприємств мають набагато меншу, короткотермінову результативність.

Пошук шляхів досягнення успіху на зовнішніх ринках, як відмічають спеціалісти, показує, що в умовах глобалізації найперспективнішим є «розширення використання інновацій шляхом створення в країні, регіоні, на підприємстві системи творчої розробки і подальшої комерціалізації нових ідей» [2]. При цьому інноваційна стратегія буде успішною, якщо вона доповнюється наданням високоякісних послуг, індивідуалізацією роботи із споживачами, застосуванням ґрунтовних маркетингових досліджень.

Отже, в таких умовах макроекономічна стратегія виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна передбачати сприяння підприємствам на державному рівні в отриманні та поширенні новітньої інформації, поширенні сучасних інноваційноємних технологій.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку ЗЕД туристичних підприємств. З початком реформ провідною сферою державного регулювання в більшості випадків стають макроекономічні перетворення, хоча світовий досвід свідчить про необхідність першочергової децентралізації управління та зміщення основних важелів регулювання на мікрорівень, сприяння переходу підприємств до все більшої економічної самостійності на основі розвитку відносин різних форм власності. У відповідності з принципами, що діють на сучасних світових ринках, «кожне підприємство вимушено самостійно знаходити шляхи подолання кризової ситуації та виходу на зовнішні ринки з урахуванням посилення впливу різного роду ризиків, розвитку вільного ціноутворення, небезпеки самостійного вибору постачальників і споживачів» [1].

Не дивлячись на те, що науково обґрунтована макроекономічна політика, стабільні політична та правова ситуація в країні є необхідними позитивними чинниками активізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, але не меншу роль відіграє й удосконалення відносин на мікрорівні. Як зазначають провідні економісти, очевидним є той факт, що

потенціал і перспективи економічного розвитку будь-якої галузі національної економіки на пряму залежить від мікроекономічної політики.

Мікроекономічні основи туристичного бізнесу в Україні закладені у здібностях та можливостях національних туристичних підприємств. Туристична галузь країни не стане повноцінною доти, доки туристичні підприємства не стануть результативними, рентабельними. Будь-яка країна не повинна мати нерентабельні підприємства у будь-якому секторі економіки, оскільки це рано чи пізно завдасть збитків й іншим галузям, що на пряму чи опосередковано зв'язані з нею. Проте перекладати усю відповідальність за розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму на туристичні підприємства є невірним, оскільки їх можливості і компетенція на зовнішніх ринках є похідними від мікроекономічних умов ділового оточення. Таким чином, поряд із створенням сприятливого макросередовища держава повинна сприяти розвитку мікроекономічного середовища. Туристичним підприємствам постійно доводиться використовувати місцеву господарську інфраструктуру, співпрацювати із суб'єктами локальних ринків праці тощо.

В сучасній економічній теорії при аналізі мікроекономічного ділового середовища виділяють чотири найважливіших аспекти:

- ресурси, що використовуються туристичними підприємствами в процесі їх функціонування (трудові ресурси, ринкова, інформаційна, інноваційна інфраструктура);
- внутрішня конкуренція, оскільки зрідка підприємства, що не мають конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг, можуть мати конкурентні переваги на зовнішньому;
- наявність вибагливих місцевих споживачів, у тому числі й тих, попит яких може бути задоволений лише через вихід на зовнішні ринки;
- створення локальних (місцевих) ринків туристичних послуг шляхом взаємодії усіх підприємств туристичної та пов'язаних і підтримуючих галузей.

І ще одна сторона сучасних трансформаційних процесів у світовій економіці пов'язана із зростанням значення вмілого використання туристичними підприємствами для збільшення рівня їх зовнішньоекономічної активності факторів місцезорозташування, „іміджу” регіону, які, у свою чергу, пов'язані із перевагами та недоліками інфраструктурного забезпечення, наявності в регіоні кваліфікованих кадрів та потенційних платоспроможних споживачів, а на перспективу (в рамках зміни державної регіональної політики)

й специфіки місцевої законодавчої бази, податкової системи.

Отже, роль держави при розробці макроекономічної стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна бути спрямована на вдосконалення інфраструктурного забезпечення території, стимулювання формування локальних ринків праці, створення сприятливих умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг тощо.

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств та вирішенням соціальних і екологічних проблем. Продуктивний і динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму вимагає постійного зростання рівня кваліфікації та майстерності робочої сили, наявності фізично та розумово здорових працівників, які були б забезпечені постійним житлом у достатній близькості від роботи, існування сприятливих умов для їх розвитку та задоволення повсякденних потреб, достатнього матеріального забезпечення, щоб відповідати „іміджу” міжнародної компанії тощо. Тому розробка макроекономічної стратегії виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна поєднуватися із розробкою заходів щодо вирішення ряду соціальних проблем.

З іншого боку, негативний образ України як країни суцільних екологічних негараздів відлякує значну частку потенційних зарубіжних покупців туристичних послуг. Отже, і тут є потреба в узгодженні заходів щодо підтримки туристичної галузі на макрорівні із заходами, спрямованими на розв'язання екологічних проблем (особливо у потенційно привабливих туристичних регіонах), а також поширення інформації про існування в Україні величезних територій із екологічно безпечними умовами, придатними, як мінімум, для розвитку зеленого туризму.

Список літератури

1. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. – К.: Логос, 2002. – 647 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.

