

УДК 338.487:659.1(045)

ЛИСЕНКО Р.В.,
аспірант Київського університету ринкових відносин

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню напрямів формування конкурентоспроможності туристичних підприємств України. Обґрунтовано сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг та напрями оптимізації конкурентних позицій його суб'єктів.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, туризм, туристичне підприємство, світовий ринок туристичних послуг.

Лисенко Р.В., аспірант Киевского университета рыночных отношений

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Аннотация. Статья посвящена исследованию направлений формирования конкурентоспособности туристических предприятий Украины. Обоснованы современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг и направления оптимизации конкурентных позиций его субъектов.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, туризм, туристическое предприятие, мировой рынок туристических услуг.

Lysenko Roman, the graduate student of Kyiv University of Market Relations

FORMATION OF COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES OF UKRAINE

Abstract. The article is devoted to research of directions of formation of competitiveness of tourist enterprises of Ukraine. The modern tendencies of development of the world market of tourist services and directions of optimization of competitive positions of its subjects are grounded.

Key words: competition, competitiveness, tourism, tourism enterprise, world market of tourist services.

Актуальність проблеми. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання на світовому ринку. Зважаючи на це, постає питання забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій. Ці проблеми актуальні і для підприємств туристичної сфери, які здатні за рахунок підвищення їх конкурентоспроможності приносити значні прибутки.

Сьогодні Україна бере активну участь в економічному житті світу. Останнім часом значно розширилися торговельні зв'язки нашої країни. Слід відмітити, наразі спостерігається інтенсифікація торгівлі послугами. Це є не тільки ознакою відповідності української економіки сучасним вимогам розвитку світового господарства, а й свідчить про ступінь її інтеграції в міжнародне співтовариство. Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки, а розвиток туризму в нашій країні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму Україна може поліпшити соціально-економічний стан. Особливістю і перевагою туристичних послуг є те, що для їх виробництва не потрібні великі витрати, якщо застосувати для цього вже існуючу в країні матеріально-технічну базу. Крім того, інтеграція країни у світовий ринок туристичних послуг прискорює процес залучення її до глобалізаційних процесів, допомагає налагоджувати міжнародні зв'язки, поглиблює ділову та культурну співпрацю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування та посилення конкурентоспроможності суб'єктів ринку туристичних послуг досліджують в своїх працях такі вчені як М. Біржаков, В. Азар, В. Квартальнов, Ф. Котлер, І. Єнжейчик, Я. Альткорн, В. П'ятницькій, В. Цибух та інші. Розвиток ринку туристичних послуг є актуальною проблемою, яка розглядається в працях багатьох науковців, серед яких доцільно виділити Аванесова Ю. А., Фомічева В. І., Квартальнова В. А., Балабанова І. Т., Папіряна Г. А., Гуляєва В. Г., Добровольську А. Б., Мазаракі А. А., Ващенко Н. П., Чудновського А. Д. та ін. Разом з тим, питання формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на світовому ринку потребує більш глибоких досліджень.

Мета статті – дослідження напрямів формування конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні та обґрунтування напрямів її посилення.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку світового господарства торгівля послугами набуває все більшого значення. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і ростом соціально-економічних потреб багатьох країн. В якості одного з провідних напрямів діяльності в сфері послуг, доцільно розглядати міжнародний туризм. Ця галузь останнім часом швидко розвивається, приносить значні прибутки та забезпечує робочі місця в багатьох країнах. Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і здійснює вплив на

платіжний баланс країни. Туризм впливає не лише на економіку багатьох країн, а й на їх соціальне та культурне середовище, екологію. Він певною мірою сприяє формуванню позитивного іміджу країни, виконує культурно-освітні функції. Сьогодні в міжнародному туристичному обміні приймають участь практично всі країни світу, як розвинуті, так і ті, що розвиваються. Для багатьох з них туризм став провідною галуззю, що визначає їх міжнародну спеціалізацію. Не зважаючи на економічні коливання, політичну напругу та інші дестабілізуючі фактори, туризм з кожним роком демонструє тенденції зростання, що відображається у збільшенні кількості туристичних відвідувань [1, с.125].

Надання туристичних послуг представляє собою особливий вид діяльності. Порівняння його з міжнародною торгівлею товарами дозволяє нам зробити цікаві висновки. В результаті традиційної міжнародної товарної торгівлі відбувається рух товарів з однієї країни до іншої. Туристичні послуги як товар не є мобільними. Міжнародний туризм представляє собою переміщення споживачів цих послуг, тобто туристів. Заслужують також на увагу особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму. В економічній теорії він визначається як різниця між доходами та витратами від певного виду діяльності. Прибуток від міжнародного туризму доцільно розраховувати як різницю між надходженнями від туризму та міжнародними туристичними витратами.

Сучасний етап розвитку міжнародного ринку туристичних послуг вимагає розробки та застосування ефективного законодавства для його перспективного розвитку. Світове співтовариство розробило принципи і стандарти, на яких повинне ґрунтуватися туристичне право. Ці правила зазначені в двосторонніх та багатосторонніх міждержавних договорах, резолюціях міжнародних організацій. Міжнародне регулювання туристичної галузі являє собою багаторівневу та багатоаспектну систему взаємодіючих міжнародних організацій, ядром якої виступає Всесвітня Туристична Організація. При загальному спрямуванні їх діяльності на забезпечення функціонування міжнародного туризму у відповідності до завдань сталого розвитку реалізуються конкретні програми та проекти стандартизації якості туристичних послуг, лібералізації міжнародних туристичних ринків, а також всебічної підтримки розвитку міжнародного туризму у менш розвинених країнах.

Пріоритетними напрямками подальшої регулятивної діяльності міжнародних організацій є допомога країнам, що розвиваються, у становленні міжнародного туризму, забезпечення широкого доступу населення до міжнародного туризму, соціально-демографічний моніторинг зайнятості у міжнародному туризмі, екологізація міжнародного туризму, розробка відповідних галузевих екологічних стандартів. Сучасний етап функціонування світової туристичної галузі формується під впливом кризових явищ, що відбуваються у світовому господарстві. Це призводить до коливань темпів росту галузі. Прогнози ВТО щодо подальшого розвитку галузі до 2019 року виглядають наступним чином. Експортні надходження від туризму в 2019 році будуть складати майже 10% від загальної суми надходжень. Зайнятість в галузі в 2019 році – одне на кожні 11 робочих місць. Це пов'язано значною мірою із загальним скороченням робочих місць у світовій економіці [2]. За прогнозами ВТО, кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік. Прогноз найбільш популярних туристичних напрямів до 2020 р. представлено в таблиці 1:

Таблиця 1

Прогноз пріоритетних туристичних напрямів до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3

Передбачається, що кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року майже 140 млн. осіб. За прогнозами ВТО, очікується також подальший розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія [3].

Таким чином, сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших і найдинамічніших галузей світового господарства. Туристична діяльність безпосередньо впливає майже на 40 галузей економіки. Частка туризму становить близько 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність. В цілому, конкуренція являє собою боротьбу між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, а також за привласнення найбільших прибутків. Виділяють такі переваги конкуренції: конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, рушійною силою

розширення асортименту товару, підвищення якості, впровадження інновацій, збільшення продуктивності, економії ресурсів з метою одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та захищає споживача від диктату виробника [4].

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства: ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів. Зважаючи на це, слід відмітити, що фактори впливу на функціонування туристичного підприємства слід поділити на загальні, які притаманні всім підприємствам незалежно від сфери діяльності та специфічні, які стосуються особливостей здійснення діяльності в туристичній галузі. Значною мірою конкурентоспроможність визначається здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари або послуги, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки.

Суть конкуренції в будь-якій галузі економіки виражається п'ятьма силами. В сфері туристичного бізнесу такими силами слід вважати суперництво між існуючими конкурентами; появу туристичних послуг аналогічного або вищого рівня; появу нових конкурентів; постійну зміну уподобань споживачів щодо характеру послуги; зміну загальної ситуації в країні, яка може завадити розвитку туристичного бізнесу. Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. Саме чисельність відвідувачів є показником розвитку конкурентоспроможності цієї галузі.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з найбільш конкурентоспроможних туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що її розвиток стримується через невирішеність низки проблем, серед яких необхідність подолання територіальної нерівномірності та раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури, впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, невідповідність міжнародним стандартам якості надання туристичних послуг, недостатність якісного та кількісного обсягу інформації про туристичний потенціал України на світовому ринку. Стратегічні орієнтири розвитку туристичної галузі України значною мірою пов'язані з європейським вектором її інтеграції.

Важливе значення в цьому зв'язку має підписання Угоди про асоціацію України та ЄС, запровадження безвізового режиму пересування туристів. Для сфери туризму особливої актуальності набувають статті 399-402 шістнадцятої глави Угоди про асоціацію. В них йдеться про подальше співробітництво сторін у цій сфері діяльності з метою розвитку конкурентоздатної галузі як генератора економічного розвитку, валютних надходжень, зайнятості тощо. Передбачається, що країни узгодять свої дії на принципах поваги культурних надбань, інтересів місцевих спільнот, особливо у сільській місцевості, а також захисту навколишнього середовища. Співпраця з ЄС відкриє великі можливості для використання організаційно-фінансових механізмів та підвищення економічної ефективності національного туризму. Зважаючи на це, через Спеціальне представництво України при ЄС систематично подає заявки щодо включення України у перспективні програми співробітництва у сфері туризму, зокрема фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти. Це якісно впливає на розбудову туристичної сфери України, сприяє соціально-економічному та культурному розвитку держави [5]. Тому орієнтація на європейський вектор співпраці не тільки дозволятиме вітчизняним туристичним підприємствам отримати доступ до потенційно об'ємного ринку, а й можливість участі в перспективних проектах, можливість залучення інвестиційних ресурсів, використання європейського досвіду організації туристичного бізнесу.

Висновок. В цілому подальший розвиток конкурентних позицій та посилення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери є не тільки джерелом прибутковості, а й виконує ряд важливих соціально-культурних функцій, що, в умовах функціонування глобального економічного простору на сучасному його етапі, набуває суттєвого значення.

Список використаних джерел

1. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг. Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2007. – 489 с.
2. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/pub>.
3. Tourism and Sustainable Development Goals: Journey to 2030. Highlights. - World Tourism Organization. – 2017. – Available at: <http://www.unwto.org/pub>.
4. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. - К.: КНЕУ, 2007. - 275 с.
5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
6. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/05/>