

УДК 338.486

**КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Дугінець Г. В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» м. Дніпропетровськ

Дугінець Г. В. Конкурентні позиції українських підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг. У статті наведено результати аналізу конкурентних позицій українських підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг, який є основою для прийняття стратегічних рішень і розробки нових підходів до вирішення проблем у майбутньому. Визначено в якості сильних позицій рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу українських підприємств на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків.

Дугінец А. В. Конкурентные позиции украинских предприятий на международном рынке туристических услуг. В статье приведены результаты анализа конкурентных позиций украинских предприятий на международном рынке туристических услуг, который является основой для принятия стратегических решений и разработки новых подходов к решению проблем в будущем. Определено в качестве сильных позиций уровень обеспеченности туристическими ресурсами для выхода украинских предприятий на познавательного-развлекательный и рекреационно-оздоровительный сегменты внешних рынков.

Duginets Anna V. Competitive positions of Ukrainian enterprises in the international tourist market. In the article the results of the analysis of the competitive position of the Ukrainian enterprises in the international tourism market, which is the basis for strategic decision-making and the development of new approaches to solving problems in the future, are given. Determined as being a strong position is the level of supply of tourism resources for Ukrainian companies' entrance into the cognitive-entertainment, recreation and wellness segments of foreign markets.

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Для них характерний інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі в сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із нижчою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн з трансформаційною економікою, до яких належить й Україна. За цих умов аналіз конкурентних позицій українських підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг складають основу прийняття стратегічних рішень і розробки нових підходів до вирішення проблем сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед авторів, які розглядають конкретні питання розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг, можна виділити Ю. Аванесова, А. Александрову, І. Балабанова, В. Бабарицьку, Н. Ващенко, В. Гуляєва, Г. Долматова, В. Євдокименка, Є. Єгорова, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Н. Моїсєєву, Н. Никифорову, Б. Осадіна, І. Ополченева, Г. Папіряна, В. Сапрунову, В. Сеніна, В. Федорченка, В. Фомічева, А. Чудновського, В. Шмагіну, Г. Яковлева. Проблема функціонування та розвитку світової туристичної галузі присвячені досягнення таких іноземних учених, як Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Інгрем, Ф. Котлер, Ч. Робінсон, Л. Сміт, Г. Харріс, Дж. Холловей. Але не зважаючи на існуючі теоретичні та практичні досягнення у цій сфері, потребують більш ґрунтовного аналізу конкурентні позиції українських підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг, що і є метою даного дослідження.

Викладання основного матеріалу. В економічній літературі конкурентоспроможність туристичного продукту як товару трактується як рівень його відповідності умовам певного сегменту ринку туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками; це „ті властивості, які відрізняють його від турпродуктів конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення” [1, с.202]. Ця категорія включає в себе поняття „технічного рівня” і „якості” туристичних послуг.

Індикаторами оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства є частка підприємства на внутрішньому, регіональному, світовому ринку туристичних послуг, рівень рентабельності, фінансова стійкість, якість туристичних продуктів, „відомість імені”, досвід роботи, кваліфікація персоналу, ефективність системи управління, наявність постійних клієнтів та надійних партнерів, стосунки із владою тощо. Поняття конкурентоспроможності туристичного підприємства включає як складову конкурентоспроможність його турпродуктів, що реалізуються на ринку. Як правило, конкурентоспроможним вважається підприємство, яке тривалий час залишається прибутковим в умовах відкритої економіки.

Конкурентоспроможність туристичної галузі країни – це інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки. Конкурентоспроможна галузь визначає профіль міжнародної спеціалізації країни.

Індикаторами оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі є: частка у світовому експорті послуг в цілому та туристичних зокрема, рівень забезпеченості ресурсним потенціалом та ефективність його використання, рівень прибутковості галузі, ефективність управління тощо. Поняття конкурентоспроможності туристичної галузі країни включає як складову конкурентоспроможність окремих туристичних підприємств. Слід зазначити, що вирішальним фактором міжнародної конкурентоспроможності національних підприємств є їх здатність ефективно використовувати ресурси, що дислокуються усередині країни. Розглянемо вплив основних детермінант та додаткових змінних на конкурентні переваги туристичних підприємств України з точки зору їх виходу на зовнішні ринки. По кожній конкурентній перевазі будемо оцінювати позицію національних туристичних підприємств за такими градаціями: сильна позиція; порівняно сильна позиція; нейтральна позиція; порівняно слабка позиція; слабка позиція.

Слід зазначити, що рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальні сегменти зовнішніх ринків є дуже високим. По-перше, в Україні сконцентрована величезна кількість культурно-історичних ресурсів. Так, Центральна Україна багата на історичні пам'ятки, пов'язані із запровадженням і розвитком української державності та культури, Південна Україна є територією, де виявлено чимало пам'яток античної культури, Західна Україна виділяється етнічними особливостями, пам'ятками фольклору, народної архітектури і т.п. В Україні налічується понад 200 тисяч об'єктів пізнавального туризму, понад 300 музеїв. Всесвітньо відомими є історико-культурні заповідники Києво-Печерський, Луцький, Острозький, Бердичівський, Переяслав-Хмельницький, Хортиця, Поле Полтавської битви; історико-архітектурні заповідники - Львівський, Кам'янець-Подільський, Чернігівський, Новгород-Сіверський, Софіївський (Київ) тощо. Важливе значення мають палацово-паркові комплекси Криму (Воронцовський, Лівадійський та ін.) та Поділля, старовинні замки (Одеський, Мукачівський на Закарпатті, Луцький на Волині), фортеці (генуезькі фортеці Криму – Судак, Ялта, Феодосія; Хотинська на Буковині, Кам'янецька на Поділлі), залишки стародавніх міст – Ольвії (Очаківський р-н), Херсонеса (Севастополь), Неаполя Скіфського (Сімферополь), численні скіфські кургани (напр., Нечаєва могила у Нікополі).

По-друге, важливим ресурсом є місця паломництва – православних (Печерська, Почаївська Лаври), греко-католиків (Зарваниця на Тернопільщині, Крехів на Івано-Франківщині), хасидів (Умань) тощо. Етнографічне походження мають туристичні центри Коломия (Гуцульщині і Покуття), Косів (Гуцульщині), Сколе (Бойківщині). Туристичними ресурсами є і місця, пов'язані із життям та діяльністю видатних вітчизняних та зарубіжних митців, вчених, громадських і військових діячів, зокрема, Т.Шевченка (Канів), І.Котляревського (Полтава), Б.Хмельницького (Чигирин) та ін., що приваблюють туристів із численної української діаспори.

По-третє, в Україні значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку та пригодництва у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи. Зокрема, це гірські території Карпат (у т.ч. гірськолижні центри, наприклад, Ворохта) та Криму (наприклад, Ай-Петрі), приморські ресурси Південного берегу Криму та морських прибережних територій Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей, а також практично безмежні річкові ресурси, що передусім пов'язані із мальовничими ландшафтами навколо Дніпра, Десни, Південного Бугу та ін. За оцінками експертів, одночасна місткість ландшафтів України з урахуванням допустимих навантажень та вимог охорони природи становить 48,5 млн. чол., фактичне ж їх використання – 8,5 млн. чол.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків також є високим. В Україні розміщена значна кількість курортних місцевостей, передусім бальнеологічні курорти Свалява, Поляна-Квасова, Поляна-Купель в Закарпатті, Трускавець, Немирів, Моршин на Львівщині, Хмільник на Вінничині, Миргород на Полтавщині, бальнеогрязеві курорти Криму (Саки, Євпаторія), на Одещині (Куяльницький, Хаджибейський лимани), на узбережжі Азовського моря (Бердянськ, Кирилівка), кліматичні курорти на узбережжі Чорного (Велика Ялта, Алушта, Євпаторія і т.д.) та Азовського морів, в Карпатах (наприклад, Яремче), на Поділлі (Хмільник, Сатанів). Лікувально-оздоровче значення мають лісові ресурси.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на ділові сегменти зовнішніх ринків є достатнім. Передусім це потужний науково-промисловий потенціал України – численні всесвітньовідомі науково-дослідні установи (інститути електрозварювання імені Патона, технічної теплофізики у Києві, монокристалів у Харкові, конструкторські бюро при підприємствах ракетно-космічної техніки тощо), провідні навчальні заклади, стратегічні промислові підприємства металургійної, машинобудівної, хімічної, а також харчової та легкої промисловості. Вони приваблюють іноземних туристів з метою наукового співробітництва, встановлення бізнес-контактів.

Третя детермінанта – рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей, їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Такими галузями щодо туризму є транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківські послуги, страхування, виробництво сувенірів. Слід зазначити що рівень розвитку та конкурентоспроможності пов'язаних та підтримуючих галузей доволі різняться. Конкурентні позиції національних туристичних підприємств істотно збільшують галузі транспортного обслуговування,

нейтральним залишається вплив банківського обслуговування, громадського харчування, послаблює позиції рівень розвитку та конкурентоспроможності послуг зв'язку, страхування, виробництва сувенірів та інших супутніх товарів туристичного попиту.

Четвертою детермінантою є стратегія туристичних підприємств. Вихід України на світові туристичні ринки як самостійного суб'єкта ще не означає конкурентних переваг її туристичних підприємств. Серед найпоширеніших проблем – невміння підприємств доводити свої конкурентні переваги, формувати їх у відповідності до вимог зовнішніх ринків. До цього слід додати відсутність сучасного арсеналу методів ведення конкурентної боротьби, коли враховуються тільки економічні чинники, спрямовані на зниження собівартості шляхом скорочення затрат на оплату праці чи рекламу, що в сучасних умовах швидкої зміни конкурентного середовища не забезпечує отримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Серед найвпливовіших елементів стратегії конкурентної боротьби туристичних підприємств на зовнішніх ринках називають створення власних унікальних, багатоаспектних конкурентних переваг, гнучкість та адаптивність, постійний моніторинг ринку, менеджмент часу (своєчасне обрання порядку виконання кожної дії на зовнішніх ринках), інноваційність розвитку, створення корпоративної культури, інформованість тощо. Проте оцінити такі параметри кількісно доволі проблематично.

Важливою додатковою змінною, що істотно впливає на посилення чи послаблення конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств є туристична політика уряду. Конкурентні переваги національних туристичних підприємств на зовнішніх ринках тісно пов'язані із міжнародним „іміджем” країни в цілому. Оскільки на початку періоду формування відкритої економіки в Україні цьому питанню не приділялась достатня увага, національні туристичні підприємства втратили можливість зайняти стабільне положення на світовому ринку туристичних послуг. Якщо на початку 1990х років потік туристів до України збільшувався передусім за рахунок етнічних туристів з країн зі значною українською діаспорою та ділових туристів з економічно розвинених країн, то до середини цього десятиліття розпочався спад обсягів іноземного туризму, оскільки зовнішній інтерес до країни не був закріплений реальними кроками щодо створення „іміджу” „нової туристичної країни” з ринковою економікою. Водночас зростання попиту на зарубіжний туризм як засіб закупівлі іноземних товарів (шоп-туризм) чи здійснення трудових міграцій (за туристичними візами) викликав створення численних туристичних підприємств практично на „пустому місці”, тобто не маючи ні якісних, унікальних турпродуктів, ні професійного кадрового забезпечення, ні сучасної матеріально-технічної бази. Таким чином, „стихійність внутрішнього ринку створила імідж ненадійного партнера” і „підірвала довіру до національних виробників туристичних послуг” [6, с.367-368].

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Отже, проведений аналіз конкурентних переваг національних туристичних підприємств дозволив визначити в якості сильних позицій рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; порівняно сильних – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабких – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв'язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньоекономічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення випадкових обставин; слабких – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Антонок К.В. Інноваційно-маркетингова модель розвитку конкурентоспроможності туристичного сектору в Україні // Економіка та підприємництво. Зб. наук. праць. Вип. 19. – К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2007. – С. 56-65.
3. Гаврилюк С.П. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств // Маркетинг і реклама. - 2001. - № 2.- с. 34-37.
4. Гонтаржевська Л.І. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств у міжнародному регіоні та шляхи їх посилення // Зб. наук. праць. Вип. 45 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – С. 97-109.
5. Коваленко Ю.О. Пріоритетні напрями формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг// Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №18. Економіка і право: Збірник наукових праць. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2004. – № 1. - С. 28-35.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, туристичне підприємство, світовий ринок туристичних послуг.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность, туристическое предприятие, мировой рынок туристических услуг.

Keywords: competitive advantage, competitive, travel company, world market of tourist services.