

УДК 338.48:339.137

JEL Classification: M21; Z3

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045>

Ю.Є. КИРИЛОВ, доктор економічних наук, професор
В.Г. ГРАНОВСЬКА, доктор економічних наук
Л.О. АЛЕЩЕНКО, здобувач*

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі

Мета статті – науково-теоретично та методично обґрунтувати економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу як складової їх стратегічного розвитку.

Методика дослідження. Для реалізації поставленої мети досліджено цінкові та нецінові детермінанти конкурентоспроможності туристичного бізнесу, визначено складові економічного механізму забезпечення регіональних конкурентних переваг, надано пропозиції з подальшого ефективного розвитку туристичної галузі. Використано методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економіко-математичного дослідження динаміки і структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі.

Результати дослідження. Розглянуто питання формування та використання на практиці конкурентних переваг суб'єктів галузі туризму. На основі аналізу динаміки кількості туристів, які були обслуговані турагентами і туроператорами в Україні, виявлено основні тенденції і зміни в структурі видів туризму та чинники, що на їх впливали. Проведено діагностику показників діяльності суб'єктів туристичного бізнесу окремо за юридичними та фізичними особами-підприємцями. На основі розрахунку вартості однієї путівки і одного туродня обґрунтовано цінкові складові забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туризму. Доведено що вартість туристичних послуг залишається високою, порівняно з середніми доходами населення, що слугує основною причиною низьких темпів розвитку галузі в країні. При економічній оцінці туристичної діяльності в Україні за метою поїздки та видами туризму визначено, що споживачі віддають перевагу путівкам з метою дозвілля і відпочинку, тоді як інші види туризму слабо розвинені, але в перспективі саме вони забезпечуватимуть конкурентні переваги у залученні туристів.

Елементи наукової новизни. Доведено необхідність розвитку інноваційних видів туризму, їх популяризації серед населення України та громадян інших країн. Обґрунтовано якісні складові конкурентних переваг, які формують імідж регіону і країни як об'єкта туризму. Розкрито складові економічного механізму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на регіональному рівні щодо підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі, фінансового оздоровлення суб'єктів туризму, державної підтримки і регулювання галузі.

Практична значущість. Запропоновано заходи підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг суб'єктами туризму Південного регіону, що можуть бути використані при розробці регіональних програм розвитку туризму інших регіонів. Для суб'єктів туристичної діяльності визначено пріоритети економічного механізму стратегічного розвитку, що є основою реалізації їх соціально-економічної місії та побудови ефективної бізнес-стратегії. Табл.: 5. Рис.: 3. Бібліогр.: 12

Ключові слова: стратегія розвитку; кокурентні переваги; конкурентоспроможність; туристична галузь; туроператори; турагенти; ціна; якість; туристичні послуги; туризм; інновації в туризмі; конкурентоспроможний туристичний продукт.

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування, Державний вищий навчальний заклад «Херсонський державний аграрний університет» (м. Херсон, вул. Стрітенська, 23)

E-mail: kirilov_ye@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-5061-2644>

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Державний вищий навчальний заклад «Херсонський державний аграрний університет» (м. Херсон, вул. Стрітенська, 23)

E-mail: vgranovska@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0348-9692>

* Науковий керівник – В.Г. Грановська, доктор економічних наук.

© Ю.Є. Кирилов, В.Г. Грановська, Л.О. Алещенко, 2020

Постановка проблеми. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що для раціонального й ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити й запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт [9]. Тому перед суб'єктами туристичного бізнесу постають стратегічні завдання створити стабільні конкурентні переваги на ринку на основі забезпечення відповідності ціни та якості туристичних послуг і впровадження стандартів, що відповідають міжнародному рівню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності постійно перебувають у колі уваги наукових та практичних досліджень. Особливої актуальності проблеми реалізації ефективного механізму формування конкурентних переваг та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу набувають у період європейської інтеграції економіки України й розширення конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Конкурентність регіону значною мірою залежить від низки факторів, а саме від рівня розвитку матеріального виробництва, невиробничої сфери, і в тому числі від такої важливої в соціогуманітарному відношенні галузі, як рекреаційно-туристична. Тому для зміни ситуації на краще необхідне вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях [5].

Конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери С.М. Газуда характеризує як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з ви-

щою якістю туристичних послуг, або з низкими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [2].

При цьому С.В. Васильчак та С.С. Семак пов'язують ефективність дії економічного механізму саме із конкурентними перевагами, оскільки конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги слугує основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. У свою чергу це забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [1].

Разом із тим С.П. Грабовенська характеризує конкурентоспроможність як потенційну спроможність суб'єкта ринку в певний період часу задовольняти потреби споживачів на вищому порівняно з конкурентами рівні, що дає змогу зберегти/наростити завоюваний сектор ринку та забезпечує зростання обсягу ринку загалом. Це інтегральна величина, що об'єднує різні параметри його функціонування. Конкурентне середовище ринку, як правило, формують підприємства, що функціонують у певних цільових сегментах. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо [3].

Розглядати конкурентоспроможність туристичних послуг як багатопланову категорію, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг пропонує С.О. Полковниченко [8].

Серед інших О.П. Савіцька та Н.В. Савіцька дають визначення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу як здатності ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат із дотриманням умов збалансованого розвитку територій [10].

Проте мінливе ринкове середовище вимагає постійного удосконалення науково-

теоретичного обґрунтування і практичної розробки заходів підвищення конкурентоспроможності на основі використання конкурентних переваг регіонів.

Мета статті - науково-теоретично та методично обґрунтувати економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу як складової їх стратегічного розвитку.

Методологія дослідження. Для реалізації поставленої мети досліджено цінові та нецінові детермінанти конкурентоспроможності туристичного бізнесу, визначено складові економічного механізму забезпечення регіональних конкурентних переваг, надано пропозиції щодо подальшого ефективного розвитку туристичної галузі. Використано методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економікоматематичного дослідження динаміки і структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі.

Виклад основних результатів дослідження. Однією з умов економічного зростання та ефективного розвитку сфери туризму й курортів виокремлюється удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Серед суб'єктів у сфері туристичного бізнесу розрізняють:

- туроператори - юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація і забезпечення створення туристичного продукту, реалізація й надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

- турагенти - юридичні особи, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації турпродукту туроператорів і турпослуг інших суб'єктів турдіяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [7].

Туристичну діяльність в Україні у 2018 р. здійснювали 1833 юридичні особи, з яких 529 - туроператори, 1243 - турагенти і 16 суб'єктів. Кількість фізичних осіб-підприємств становить 2460, з яких 2322 - турагенти і 138 - здійснюють туристичну діяльність. У цілому в туристичній галузі задіяно 11 867 штатних працівників та 1363 - власники, засновники підприємств та члени їхніх сімей.

На основі статистичних даних проведено дослідження кількості туристів, які отримали послуги від турагентів і туроператорів за період 2013-2018 рр. (табл. 1).

1. Кількість туристів, обслужених турагентами і туроператорами в Україні за видами туризму, тис. осіб

Показник	Рік						2018 р. до 2013 р., %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Усього	3454	2425	2019	2550	2806	4557	131,9
Із них в'їзних (іноземних) туристів	232	17	15	35	39	76	32,8
виїзних	2519	2085	1647	2061	2290	4024	159,7
внутрішніх	703	323	357	454	477	457	65,0

Джерело: [11, с. 161-162].

Загальна кількість туристів за досліджуванний період зросла від 3454 до 4557 тис. осіб, або на 31,9 %. Кількість іноземних туристів зменшилася втричі, їхня частка незначна - 1,7 % у 2018 р. від загальної кількості туристів. Це свідчить, що для іноземних туристів український туристичний продукт непривабливий, вони віддають перевагу іншим країнам. Крім того, негативно вплинули на розвиток туристичної галузі політичні та воєнні події, коли у 2014-2015 рр. кількість туристів зменшилася під загрозою безпеки життя.

Отже, вимагає подальшого удосконалення діюча стратегія розвитку туристичної галузі. Доцільним видається розробка функціональних стратегій, які у поєднанні створюють дієвий

економічний механізм, на основі якого будуть сформовані конкурентні переваги та привабливе інвестиційне середовище. Адже зростання кількості суб'єктів туристичного бізнесу та розширення видів їх діяльності сприятимуть створенню привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основна частина туристів виїзні, їхня кількість зросла від 2519 до 4024 тис. осіб, або майже на 60 %. Внутрішній туризм розвивається низькими темпами, його частка становила 10 % у 2018 р. і кількість туристів зменшилася на 35 % порівняно з 2013 р. Діаграма відображає загальні тенденції розвитку туристичної галузі за видами туризму в Україні (рис. 1).

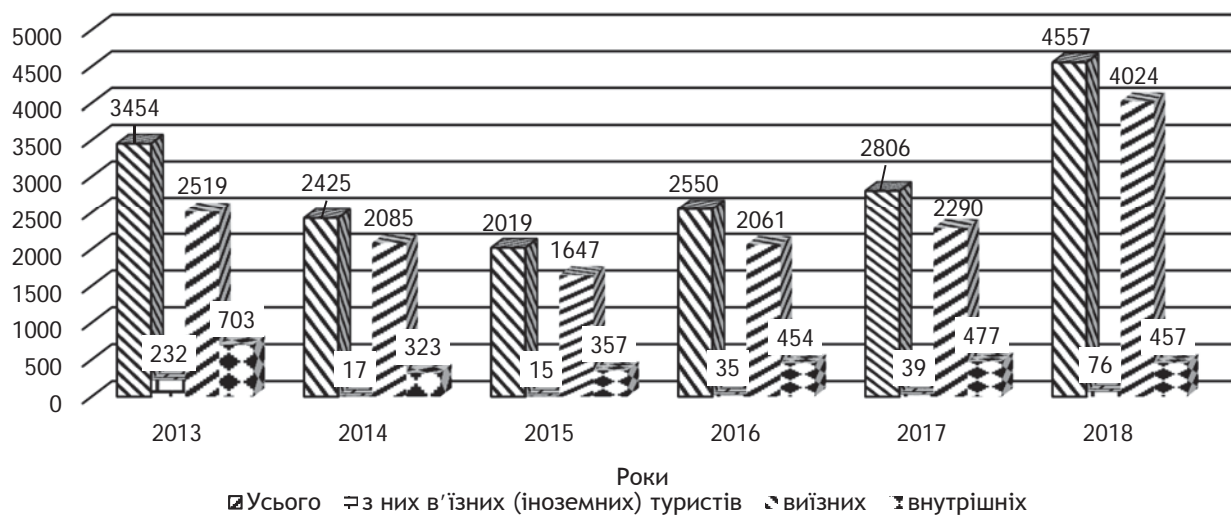


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, обслугованих турагентами і туроператорами в Україні за видами туризму, тис. осіб

Джерело: [11].

Як засвідчив аналіз, на розвиток туристичної галузі в Україні впливають політичні та кризові явища, що призвело до скорочення кількості туристів у 2015 р. на 42 %. За видами туризму найбільш розвинений виїзний, на який припадає 88,3 % за кількістю туристів, що вказує на низький рівень привабливості туристичних продуктів країни.

Суб'єктів туристичної галузі класифікують у статистичних довідниках на дві групи: юридичні особи, до яких відносяться туроператори та турагенти; фізичні особи-підприємці, до яких належать тільки турагенти.

У 2018 р. суб'єктами в цілому реалізовано 2406,3 тис. туристичних путівок, з яких юридичні особи - туроператори продали 1304,3 тис. путівок, або 54,2 %. Юридичні

особи - турагенти реалізували 787,4 тис. путівок (32,7 %), а частка фізичних осіб-підприємців при продажу туристичних путівок становила 13,1 %.

У 2018 р. туроператори-юридичні особи реалізували 1304,3 тис. туристичних путівок із найбільшою питомою вагою на подорожі українських громадян за кордон - 45,7 %. Іншим організаціям реалізовано 593,5 тис. путівок, або 45,5 %. Разом із тим в межах України реалізовано лише 7,9 % та іноземцям 0,9 %. У цілому турагентами і туроператорами було обслуговано 3957,6 тис. туристів (із них 2351,3 - туроператорами, 1606,3 - турагентами) (табл. 2).

2. Показники діяльності суб'єктів туристичного бізнесу - юридичних осіб в Україні, 2018 р.*

Показник	Усього	У тому числі					
		іншим організа- ціям	безпосередньо населенню				
			усього	із них			іноземцям
				громадянам України для подорожі			
				у межах України	за кордон		
Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок, тис. од.	1304,3	593,5	710,8	103,1	596,0	11,8	
Структура, %	100,0	45,5	54,5	7,9	45,7	0,9	
Загальна вартість путівок, млн грн	267,9	685,6	19928,1	892,0	18791,9	244,3	
Вартість однієї путівки, грн	21533,5	11565,8	28037,9	8651,4	31531,2	20785,2	
Кількість реалізованих туроднів, тис. од.	14355,5	5824,9	8530,6	656,3	7801,2	73,2	

Вартість одного туродня, грн	1865,8	1177,1	2336,1	1359,2	2408,9	3337,5
Кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок, тис. од.	787,4	-	-	70,8	694,6	22,0
Загальна вартість путівок, млн грн	17066,3	-	-	448,8	16461,6	155,9
Вартість однієї путівки, грн	21673,3	-	-	6337,1	23699,8	7077,4
Кількість реалізованих туроднів, тис. од.	10435,0	-	-	518,8	9771,5	144,7
Вартість одного туродня, грн	1635,5	-	-	865,1	1684,7	1077,0
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, тис. осіб	3957,6	-	3884,7	376,6	3508,1	72,9
Із них обслугованих: туроператорами	2351,3		2309,5	280,7	2028,8	41,8
турагентами	1606,3	-	1575,2	95,9	1479,3	31,1

*Інформацію в статистичному збірнику наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Джерело [12].

Важливими показниками конкурентних переваг на ринках туристичного продукту виокремлюються ціна і вартість туристичних путівок і туроднів. Вони становлять цінову складову формування конкурентоспроможності підприємств у туристичній галузі.

На основі реалізованих туристичних путівок визначено вартість однієї путівки й одного туродня, які надали туроператори і турагенти – юридичні особи. У середньому одна путівка, реалізована турагентами, коштувала 21673,3 тис. грн, туроператорами – 21535,5 тис. грн. Тобто ціна була майже однаковою. При цьому туроператори продавали путівки значно дорожче, ніж турагенти. Для громадян України ціна путівок становила відповідно 8651,4 та 6337,1 грн (на 26,8 % більше), для іноземців співвідношення в ціні було на рівні 331531,2 та 23699,8 грн (на 24,9 % більше).

Важливий показник діяльності суб'єктів туристичного бізнесу – це вартість одного туродня, який було реалізовано туроператором – 1865,8, турагентом – 1635,5 грн.

Ціна для іноземців виявилася у 2,45 рази вищою, ніж для громадян України – 3337,5 грн проти 1359,2 грн у туроператорів. При виїзді за кордон українці сплачували 2408,9 грн за кожний день туристичної поїздки туроператором і 16084,7 грн турагентами. Така висока ціна для більшості громадян України недоступна, оскільки мінімаль-

на заробітна плата в країні залишається низькою – близько 4000 грн.

Розширення подорожей громадян України туристичними місцями вимагає, насамперед, підвищення рівня їхніх доходів та популяризації активного проведення дозвілля на основі розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема спортивного, сільського, подієвого, культурно-пізнавального.

Для зниження ціни слід провести детальний аналіз структури витрат, визначити шляхи економії ресурсів, зацікавленості працівників у результатах діяльності, ви-найти шляхи удосконалення організації і менеджменту в наданні туристичних послуг.

Фізичні особи-підприємці отримали від реалізації туристичних путівок 7226797,3 тис. грн доходів. Найбільша питома вага з них припадає на путівки громадян України за кордон – 95 %, у межах країни – 4,7 % та 0,3 % – на путівки іноземцям. Відповідне співвідношення і в кількості туристів, яким надали послуги фізичні особи-підприємці (табл. 3).

Щороку нашу країну відвідують мільйони іноземних громадян з усіх куточків світу, проте частка туристів залишається незначною. З метою залучення іноземних туристів одним із пріоритетних напрямів державної туристичної політики України визначено розвиток іноземного (в'їзного) туризму.

3. Показники діяльності суб'єктів туристичного бізнесу - фізичних осіб-підприємці в Україні, 2018 р.

Показник	Усього	Із них		
		громадянам України для подорожі		іноземцям
		в межах України	за кордон	
Кількість реалізованих турагентами туристичних путівок, тис. од.	314,5	57,4	255,7	1,4
Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок, млн грн	7226,8	342,6	6867,8	16,5
Кількість туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками, тис. од.	4285,7	516,9	3755,2	13,6
Кількість туристів, обслугованих турагентами, тис. осіб	599,8	80,2	516,6	3,0

Джерело: [12].

Структура обслуговування туристів за видами туризму і метою поїздки у 2018 р. свідчить, що 92,8 % їх було придбано в юридичних осіб на дозвілля і відпочинок. Службові, ділові поїздки і на навчання становили 5,4 %, на лікування - 1,6 %, тоді як на спор-

тивний, спеціалізований та інші види туризму припадало лише 0,33 %. Структура обслуговування туристів фізичними особами-підприємцями мало відрізняється від юридичних осіб (табл. 4).

4. Розподіл туристів, обслугованих турагентами і туроператорами за метою поїздки та видами туризму у 2018 р., осіб

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші
Юридичні особи							
Обслуговано туристів, усього	3957623	211794	3671415	61303	3352	1821	7938
Структура, %	100,0	5,35	92,77	1,55	0,08	0,05	0,20
Із них в'їзних (іноземних) туристів, усього	72941	8031	58914	3883	235	283	1595
Структура, %	100,0	11,01	80,77	5,32	0,32	0,39	2,19
виїзних туристів, усього	3508113	72327	3413736	14554	1793	1423	4280
Структура, %	100,0	2,06	97,31	0,41	0,05	0,04	0,12
внутрішніх туристів, усього	376569	131436	198765	42866	1324	115	2063
Структура, %	100,0	34,90	52,78	11,38	0,35	0,03	0,55
Фізичні особи-підприємці							
Обслуговано туристів, усього	599824	5090	574762	19003	387	155	427
Структура, %	100,0	0,85	95,82	3,17	0,06	0,03	0,07
Із них в'їзних (іноземних) туристів, усього	3004	35	2097	872	–	–	–
Структура, %	100,0	1,16	69,81	29,03			
виїзних туристів, усього	516590	3652	511409	1064	276	143	46
Структура, %	100,0	0,71	99,00	0,21	0,05	0,03	0,01
внутрішніх туристів, усього	80230	1403	61256	17067	111	12	381
Структура, %	100,0	1,75	76,35	21,27	0,14	0,01	0,47

Джерело: [12].

Питома вага іноземних туристів, які купували путівки у юридичних осіб для дозвілля і відпочинку, становить 80,8 %, 11 % - службові путівки, ділові та на навчання, 5,3 % - на лікування. Громадяни України відпочива-

ли за кордоном у 97 % випадків з метою дозвілля і відпочинку, тоді як лише 2 і 0,4 % ставили за мету службові поїздки та лікування (рис. 2).

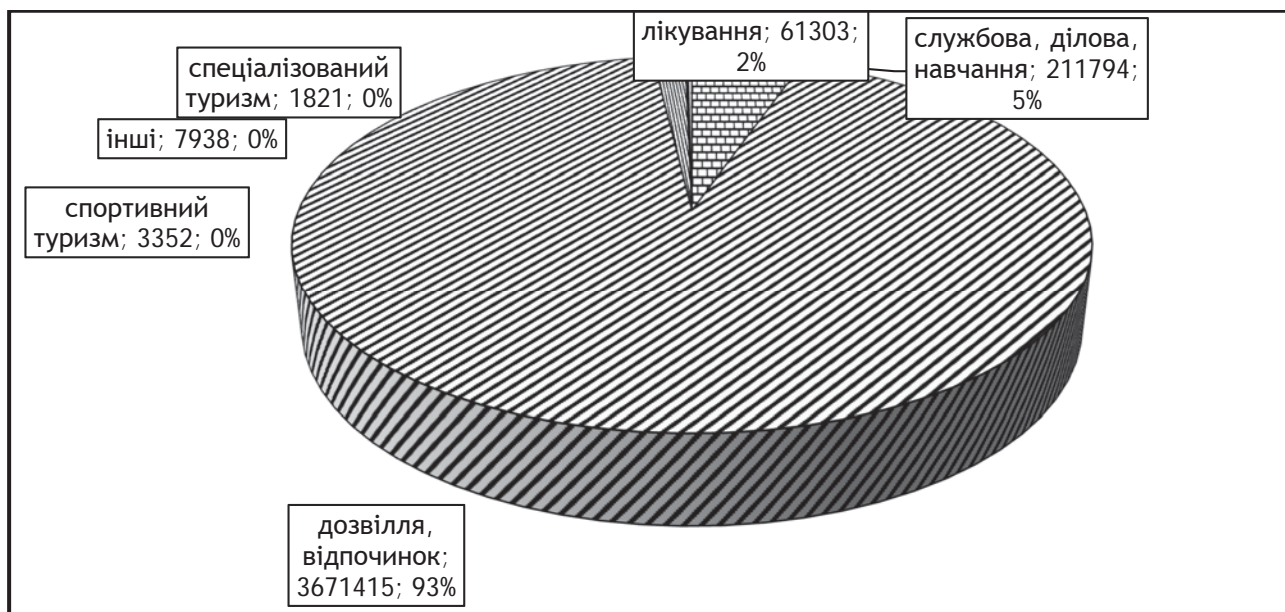


Рис. 2. Структура розподілу туристів, обслугованих турагентами і туроператорами - юридичними особами за метою поїздки у 2018 р., осіб

Джерело: [12].

Дещо відрізняється структура внутрішніх туристичних подорожей, з яких 52,8 та 76,4 % були придбані відповідно у юридичних і фізичних осіб на відпочинок, 11,4 та 21,3 % - на лікування, 34,9 і 1,75 % - службові, ділові та на навчання. Такі відмінності у структурі цілей іноземних і вітчизняних туристів зумовлені тим, що внутрішні туристи в значній кількості орієнтовані на лікування

або вирішення своїх службових питань у середині країни.

Як свідчить графічне відображення мети туристичних поїздок, що реалізовані фізичними особами-підприємцями, воно майже не відрізняється від діаграми за юридичними особами, але в цілому характеризує ситуацію на ринку обслуговування туристів (рис. 3).

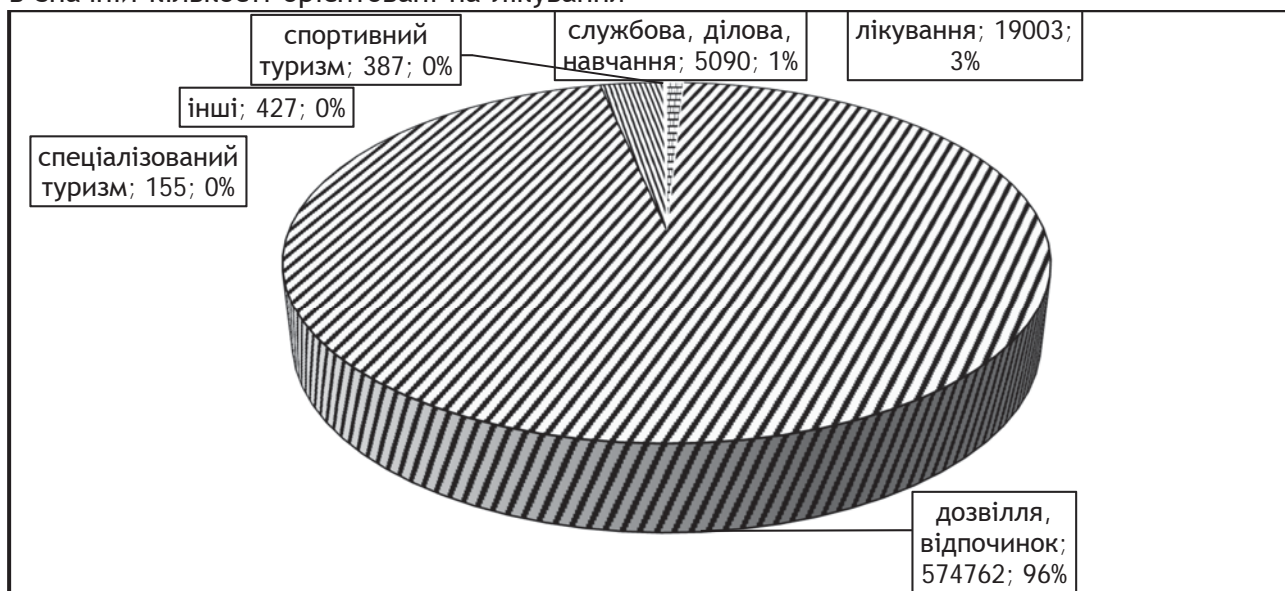


Рис. 3. Структура розподілу туристів, обслугованих турагентами і туроператорами - фізичними особами-підприємцями за метою поїздки у 2018 р., осіб

Джерело: [12].

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності в кожному регіоні передбачає забезпечення якості туристичних послуг. Оцінка якості - складні-

ший процес порівняно з оцінкою цінової складової конкурентних переваг. До показників якості туристичних послуг відносять їх суб'єктивну оцінку споживачем, виявити яку

можливо на основі опитування, тестування, онлайн анкетування.

Якість туристичного продукту формують такі фактори:

- природно-кліматичні - унікальність і привабливість місцевості, наявність гір, водоймищ, морського і річкового побережжя;
- екологічні - екологічна безпека, чистота повітря, води і пляжів, наявність шкідливих комах, медуз;
- ресурсні - водопостачання, енергозабезпечення, температурний режим приміщень;
- туристична інфраструктура - якість доріг, зв'язок, інтернет, фінансові послуги, торгівля, ринки, формування транспортних шляхів сполучення, прямих маршрутів, нічного таксі, паркування автомобілів, наявність системи забезпечення продуктами харчування, закладів готельно-ресторанної справи та крафтових регіональних продуктів;
- економічна складова - формування балансу між ціною і якістю туристичних послуг, порівняльна вартість квитків і туристичних продуктів;
- соціально-культурні - наявність об'єктів культури і відпочинку, музеїв, бібліотек, екскурсійних маршрутів, можливість сімейного відпочинку та умов для літніх людей і дітей, можливість оздоровлення, придбання регіональної сувенірної продукції;
- іміджева складова - громадський порядок, якість послуг обслуговуючого персоналу, ставлення населення та владних структур до туристів.

Суб'єктам туристичної діяльності важливо враховувати кожен із факторів при форму-

ванні туристичного продукту, оскільки враження споживача і його наміри повторного придбання путівок залежать від їх комплексного впливу. Негативне враження про умови проживання може звести нанівець усі зусилля туроператорів і турагентів з організації та проведення дозвілля. Так само, як висока ціна, або непередбачені витрати на послуги справляють негативне враження, навіть за умови додаткових послуг або подарунків.

Однією зі стратегічних цілей розвитку сфери туризму виокремлюється забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу і розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних [9].

У реалізації стратегічних напрямів ефективного розвитку галузі туризму в Україні важливе місце відводиться економічному механізму, який забезпечує високий рівень конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі.

На рівні кожного регіону розроблені плани стратегічного розвитку. Так, у Херсонській області в реалізації стратегічної цілі «Місцевий економічний розвиток з урахуванням діджиталізації та інноваційно-інвестиційних процесів» важливе місце відводиться саме туристичному бізнесу. Передбачено: створити умови для промоції туристичного продукту; поліпшити якість туристичних послуг; продовжити туристичний сезон; розвивати внутрішній туризм (табл. 5).

5. Складові економічного механізму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на рівні регіону

Складові економічного механізму	Заходи підвищення рівня конкурентоспроможності
Використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток туристичних брендів регіону, їх формування та просування; - ефективна маркетингова політика суб'єктів туризму; - популяризація і реклама туристичних промоцій регіону; - створення мережі регіональних туристично-інформаційних центрів
Надання підтримки вітчизняному виробникові туристичної продукції	<ul style="list-style-type: none"> - узгодженість державних, регіональних та місцевих програм розвитку туризму; - впровадження державних, міжнародних стандартів у туристичній сфері; - ознакування та маркування маршрутів активного туризму; - впорядкування регіональних пам'яток історії та культури; - інфраструктурне забезпечення маршрутів і об'єктів туризму

Сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі	<ul style="list-style-type: none"> - зростання кількості туристів на основі конкурентних переваг регіонів; - подовження курортно-туристичних сезонів; - диверсифікація видів туризму; - впровадження та організація заходів, які відображають унікальність регіонів та привабливі для туристів
--	--

Джерело: Адаптовано авторами на основі [9].

Із погляду диверсифікації видів туризму для південних регіонів актуалізується значення агротуризму як ефективної складової операційної діяльності аграрних підприємств та розвитку туристичного бізнесу, що детально досліджувалось у попередніх публікаціях [4, 6]. Вважаємо, що саме агротуризм важливий інструмент стратегічного розвитку суб'єктів туристичної діяльності, оскільки поєднання аграрної та туристичної сфер економіки забезпечить синергетичний ефект і стане поштовхом у реалізації амбітних планів стратегії розвитку туризму в Україні.

Висновки. На основі проведених досліджень визначено, що в туристичній галузі відбуваються процеси розвитку конкуренції на основі діяльності суб'єктів туризму – туроператорів, турагентів фізичних та юридичних осіб. Динаміка розвитку сфери туризму показує зростання кількості туристів на понад 30%, проте найбільшу питому вагу становлять виїзні туристи – громадяни України. Рівень залучення іноземних туристів до України на сьогодні низький, що свідчить про необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі. Тенденції розвитку видів туризму за метою поїздки як у юридич-

них, так і у фізичних осіб – підприємців схожі – переважає відпочинок і дозвілля за низького рівня розвитку інших видів туризму. Розвиток інноваційних пріоритетних видів туризму на рівні регіонів виокремлюється важливою умовою їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Цінова ситуація нині несприятлива для споживачів туристичного продукту, оскільки вартість одного туродня перевищує 1500 грн, тобто мінімальна заробітна плата, яку отримують більшість українців, дозволяє придбати всього триденний тур, а для пенсіонерів туризм залишається недоступним. До якісних факторів конкурентних переваг віднесено: природно-кліматичну, екологічну, економічну, соціально-культурну, іміджеву складові. Вважаємо, що унікальні характеристики кожного регіону можуть стати складовою реалізації стратегії ефективного розвитку туризму на рівні з ціновими і якісними чинниками.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на визначення ефективності функціонування суб'єктів туристичної галузі та впровадження стратегічних інструментів в управління туристичним бізнесом країни, регіонів і громад.

Список бібліографічних посилань

1. Васильчак С. В., Семак С. С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 3. С. 61-64.
2. Газуда С. М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2016. № 14. С. 106-110.
3. Грабовенська С. П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Львів, 2017. 222 с.
4. Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Агротуризм як інструмент диверсифікації діяльності агроформувань. *Економіка АПК*. 2019. № 12. С. 28-36.
5. Зайцева В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2013. Вип. 2. С. 50-57.
6. Кирилов Ю. Є., Дуга В. О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 248-254.
7. Лісіца Т. Туристична діяльність: облік та оподаткування. *Вісник офіційно про податки*. 2017. № 34. URL : <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005703-turistichna-diialnist-oblik-ta-opodatkovannya>. (дата звернення: 07.04.2020).

References

1. Vasylichak, S.V., Semak, S.S. (2014). Formuvannia konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpriemstv u konteksti zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky [The formation of the competitiveness of tourist enterprises in the context of ensuring of the economic security]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, 3, pp. 61-64 [In Ukrainian].
2. Hazuda, S.M. (2016). Konkurentni perevahy rehionalnoho rozvytku sfery turyzmu [Competitive advantages of regional development of the tourism sphere]. *Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V. O. Sukhomlynskoho*, 14, pp. 106-110 [In Ukrainian].
3. Hrabovenska, S.P. (2017). Konkurentospromozhnist terytorialnykh rynkiv turystychnykh posluh v Ukraini [Competitiveness of territorial markets of tourist services in Ukraine]. Candidate's thesis. Lviv [In Ukrainian].
4. Hranovska, V.H., Alieshenko, L.O. (2019). Ahroturyzm yak instrument dyversyfikatsii diialnosti ahroformuvan [Agrotourism as a tool for the diversification of activities of agrarian entities]. *Ekonomika APK*, 12, pp. 28-36 [In Ukrainian].
5. Zaitseva, V.M. (2013). Formuvannia stratehii staloho rozvytku turizmu [Formation of a strategy for sustainable tourism development]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya: Menedzhment innovatsii*, vol. 2, pp. 50-57 [In Ukrainian].

8. Полковниченко С. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf. (дата звернення: 04.04.2020).
9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 03.04.2020).
10. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 776. С. 154-163.
11. Статистичний щорічник України за 2018 р. *Державна служба статистики України* / за ред. І. Є. Вернера; відп. за вип. О. А. Вишневська. Житомир : ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.
12. Туристична діяльність в Україні у 2018 році : стат. збірник / відп. за вип. О. О. Кармазіна. Київ : Державна служба статистики України. URL : ukrstat.gov.ua (дата звернення: 23.03.2020).

6. Kyrylov, Yu.Ye., Duha, V.O. (2015). Ahroturystychna diialnist v podalshomu rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Agrotourism activities in the further development of the agricultural sector of the Ukrainian economy]. *Tavriyskiy naukovyi visnyk*, vol. 91, pp. 248-254 [In Ukrainian].
7. Lisitsa, T. (2017). Turystychna diialnist: oblik ta opodatkovannia [Tourist activity: accounting and taxation]. *Visnyk ofitsiino pro podatky*, 34. Retrieved from: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005703-turystychna-diyalnist-oblik-ta-opodatkovannia> [In Ukrainian].
8. Polkovnychenko, S.O. (2018). Otsinka konkurentospromozhnosti Ukrainy na yevropeiskomu rynku turystychnykh posluh [Assessment of Ukraine's competitiveness in the European market of tourist services]. *Efektivna ekonomika*, 12. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf [In Ukrainian].
9. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turizmu ta kurortiv na period do 2026 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy # 168 vid 16.03.2017 [On approval of the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 168 from 16.03.2017]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> [In Ukrainian].
10. Savitska, O.P., Savitska, N.V. (2013). Teoretyko-metodychni aspekty otsinky konkurentospromozhnosti sub'ektiv turystychnoi industrii [Theoretical and methodological aspects of assessing the competitiveness of the tourism industry]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, 776, pp. 154-163 [In Ukrainian].
11. Verner, I.Ye. (Ed.) (2019). Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2018 r. [Statistical Yearbook of Ukraine for 2018]. Zhytomyr: TOV «BUK-DRUK» [In Ukrainian].
12. Karmazin, O.O. (Ed.) (2018). Turystychna diialnist v Ukraini u 2018 rotsi [Tourist activity in Ukraine in 2018]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Retrieved from: ukrstat.gov.ua [In Ukrainian].

Kyrylov Yu.Ye., Hranovska V.H., Alieshchenko L.O. Formation of competitive advantages of tourism industry entities

The purpose of the article is scientific, theoretical, and methodological substantiation of the economic mechanism for the formation of competitive advantages of tourism business entities as a component of their strategic development.

Research methods. To achieve this goal, the price and non-price determinants of the competitiveness of the tourism business are investigated, the components of the economic mechanism for ensuring regional competitive advantages are identified, and proposals for further effective development of the tourism industry are given. The methods used for abstract-logical substantiation of theoretical provisions on the topic, economic and mathematical studies of the dynamics and structure of the modern development of tourism entities, systematization of factors affecting the development of competition in the industry.

Research results. The article researches the issues of formation and practical use of the competitive advantages of tourism industry entities. Based on the analysis of the tourist number dynamics who were served by travel agents and tour operators in Ukraine, the main trends and changes in the structure of tourism types and the factors that influenced them were identified. Diagnostics of performance indicators of tourism business entities separately for legal entities and individuals-entrepreneurs has been carried out. Based on the calculation of the one tour cost and the tour day, the price components of ensuring the competitive advantages of tourism entities are justified. It is proved that the cost of tourism services is high in comparison with the average income of the population, which is the main reason for the low pace of the industry development in the country. In the economic assessment of tourism activities in Ukraine for the purpose of travel and types of tourism, it was determined that consumers prefer trips for leisure and recreation, and other types of tourism are poorly developed, but in the long run they will provide competitive advantages in attracting tourists.

Scientific novelty. The necessity of the development of innovative tourism types, their popularization among the Ukrainians, and citizens of other countries is proved. The qualitative components of competitive advantages are justified, which form the image of the region and the country as an object of tourism. The components of the economic mechanism for ensuring the competitive advantages of tourism business entities at the regional level to increase the investment attractiveness of the tourism industry, financial recovery of tourism entities, government support and regulation of the industry are disclosed.

Practical significance. The proposed measures to increase competitiveness and ensure competitive advantages by tourism entities of the Southern region can be used in the elaboration of regional tourism development programs in other regions. For tourism entities, the determined priorities of the economic mechanism of strategic development are the basis for the implementation of their socio-economic mission and the construction of an effective business strategy. Tabl.: 5. Figs.: 3. Refs.: 12.

Keywords: development strategy; competitive advantages; competitiveness; tourism industry; tour operators, travel agents; price; quality; tourist services; tourism; innovations in tourism; competitive tourism product.

Kyrylov Yurii Yevhenovych – doctor of economic sciences, professor, professor of the public management and administration department, State Higher Education Institution “Kherson State Agricultural University” (23, Stritenska St., Kherson)
E-mail: kirilov_ye@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-5061-2644>

Hranovska Viktoriia Hryhorivna – doctor of economic sciences, associate professor (docent) of the department of hotel-restaurant and tourism business, State Higher Education Institution “Kherson State Agrarian University” (23, Stritenska St., Kherson)

E-mail: vgranovska@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0348-9692>

Alieshchenko Liudmyla Oleksandrivna – applicant for the third (educational and scientific) level of higher education, assistant to the management organisation department, State Higher Education Institution “Kherson State Agrarian University” (23, Stritenska St., Kherson)
E-mail: 20liudmila2017@gmail.com
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-7119-2922>

Кирилов Ю.Е., Грановская В.Г., Алещенко Л.А. Формирование конкурентных преимуществ субъектов туристической отрасли

Цель статьи – научно-теоретически и методически обосновать экономический механизм формирования конкурентных преимуществ субъектов туристического бизнеса как составляющей их стратегического развития.

Методика исследования. Для реализации поставленной цели исследованы ценовые и неценовые детерминанты конкурентоспособности туристического бизнеса, определены составляющие экономического механизма обеспечения региональных конкурентных преимуществ, даны предложения дальнейшего эффективного развития туристической отрасли. Использованные методы абстрактно-логического обоснования теоретических положений по теме, экономико-математического исследования динамики и структуры современного развития субъектов туризма, систематизации факторов, которые влияют на развитие конкуренции в отрасли.

Результаты исследования. Рассмотрены вопросы формирования и использования на практике конкурентных преимуществ субъектов отрасли туризма. На основе анализа динамики количества туристов, которые были обслужены турагентами и туроператорами в Украине, выявлены основные тенденции и изменения в структуре видов туризма и факторы, которые на них влияют. Проведена диагностика показателей деятельности субъектов туристического бизнеса отдельно по юридическим и физическим лицам-предпринимателям. На основе расчета стоимости одной путевки и одного туродня обосновано ценовые составляющие обеспечения конкурентных преимуществ субъектов туризма. Доказано, что стоимость туристических услуг остаётся высоким по сравнению со средними доходами населения, что служит основной причиной низких темпов развития отрасли в стране. При экономической оценке туристической деятельности в Украине по цели поездки и видам туризма определено, что потребители отдают предпочтение путевкам с целью досуга и отдыха, тогда как другие виды туризма слабо развиты, но в перспективе именно они будут обеспечивать конкурентные преимущества в привлечении туристов.

Элементы научной новизны. Доказана необходимость развития инновационных видов туризма, их популяризации среди населения Украины и граждан других стран. Обоснованно качественные составляющие конкурентных преимуществ, которые формируют имидж региона и страны как объекта туризма. Раскрыты составляющие экономического механизма обеспечения конкурентных преимуществ субъектов туристического бизнеса на региональном уровне по повышению инвестиционной привлекательности туристической отрасли, финансового оздоровления субъектов туризма, государственной поддержки и регулирования отрасли.

Практическая значимость. Предложены меры повышения конкурентоспособности и обеспечения конкурентных преимуществ субъектами туризма Южного региона, что могут быть использованы при разработке региональных программ развития туризма других регионов. Для субъектов туристической деятельности определены приоритеты, которые являются основой реализации их социально-экономической миссии и построения эффективной бизнес-стратегии. Табл.: 5. Илл.: 3. Библиогр.: 12.

Ключевые слова: стратегия развития; конкурентные преимущества; конкурентоспособность; туристическая отрасль; туроператоры, турагенты; цена; качество; туристические услуги; туризм; инновации в туризме; конкурентоспособный туристический продукт.

Кирилов Юрий Евгеньевич – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры публичного управления и администрирования, Государственное высшее учебное заведение «Херсонский государственный аграрный университет» (г. Херсон, ул. Стретенская, 23)

E-mail: kirilov_ye@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-5061-2644>

Грановская Виктория Григорьевна – доктор экономических наук, доцент кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Государственное высшее учебное заведение «Херсонский государственный аграрный университет» (г. Херсон, ул. Стретенская, 23)

E-mail: vgranovska@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0348-9692>

Алещенко Людмила Александровна – соискатель третьего (образовательно-научного) уровня высшего образования, ассистент кафедры менеджмента организаций, Государственное высшее учебное заведение «Херсонский государственный аграрный университет» (г. Херсон, ул. Стретенская, 23)

E-mail: 20liudmila2017@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-7119-2922>

Стаття надійшла до редакції 14.04.2020 р.

Фахове рецензування: 16.04.2020 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Кирилов Ю. Є., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45 – 55. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045>

Kyrylov, Yu. Ye., Hranovska, V. H. & Alieshchenko, L. O. (2020). Formuvannia konkurentnykh perevah sub'ektiv turystychnoi haluzi [Formation of competitive advantages of tourism industry entities]. *Ekonomika APK*, 5, pp. 45 – 55 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045>

*