

The accumulation of this potential will increase the value of companies; improve the efficiency of their economic activities and the successful implementation of business projects.

УДК 338.486.4

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

БЄЛЯКОВА О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
КОЛОМАЦЬКА А.В.,
магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв

У статті розглянуто фактори формування конкурентоспроможності туристичних організацій України; надано визначення і мету діяльності туристичної організації; показано вигоди для учасників туристичного комплексу, орієнтовані на довгострокову перспективу; виокремлено фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичних комплексів, а також основи для вироблення комплексної концепції підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність; туризм; економічний розвиток; компоненти туристської індустрії.

В статье рассмотрены факторы формирования конкурентоспособности туристических организаций Украины; дано определение и цель деятельности туристической организации; показаны выгоды для участников туристического комплекса, ориентированные на долгосрочную перспективу; выделены факторы, влияющие на конкурентоспособность туристических комплексов, а также основы для выработки комплексной концепции повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность; туризм; экономическое развитие; компоненты туристской индустрии.

In the article factors of formation of competitiveness of tourist organizations of Ukraine. The definition and objective of activities of the tourist organization. Showing the benefits for the participants of the tourist complex focused on the long term. The factors influencing the competitiveness of tourist complexes, as well as a basis for developing a comprehensive concept for improving the competitiveness of tourism enterprises.

Keywords: competitiveness; tourism; economic development; components of tourism industry.

Постановка проблеми На сьогодні актуальною є проблема ефективного розвитку туристичної галузі України. Вітчизняний туризм може стати однією з найбільш прибуткових сфер народногосподарського комплексу України, однак це можливо тільки за умови відповідних інвестицій у неї. Стимулювання розвитку туризму в економічно депресивних регіонах сприятиме створенню нових робочих місць і підвищенню благополуччя населення.

Становлення України як незалежної Європейської держави та її інтеграція у світовий політичний та економічний простір потребує визначення конкретних напрямів структурної перебудови економіки. Це дозволить більш ефективно і краще використовувати ресурси, якими володіє країна. Одним з напрямів реалізації цієї політики на макрорівні є забезпечення пріоритету розвитку регіонів. Найважливішим завданням регіональної політики є пошук і просування тих галузей і видів діяльності, які є найбільш економічно доцільними для розвитку країни в цілому.

Розвиток туризму є одним з перспективніших шляхів виходу з економічної кризи. Саме завдяки йому досягли значного покращення показників економічного розвитку і зростання рівня життя багатьох країн. Українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань вітчизняної туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. [1, с. 23]. Велика роль відводиться туристичним комплексам як зручному засобу розміщення туристів.

Водночас, туризм опосередковано сприяє розвитку й інших сфер економіки: торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, комунікацій, транспорту, громадського харчування, побутового обслуговування. Розвиток туристичної індустрії допомагає у вирішенні багатьох соціальних проблем, зокрема зниження безробіття і зростання рівня зайнятості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливими в цьому напрямку є дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів.

Проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії та шляхів його підвищення знайшли відображення в публікаціях багатьох сучасних зарубіжних та вітчизняних фахівців [1-10]. Проте сучасні складні економічні і соціальні процеси в країні змушують підприємства туристичної індустрії коригувати свою поведінку на ринку. Тому виникає необхідність подальших досліджень даної теми.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є висвітлення основних проблем та перспектив розвитку ринку туристичних організацій, факторів підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства туризму стикаються з необхідністю підвищення конкурентоспроможності на українському та міжнародному ринках, підвищення ефективності управлінських рішень та результативності бізнесу, проблемами адаптації до особливостей ринків і необхідністю реалізації ринкових можливостей.

Найбільш ефективними і результативними підприємствами у сфері туризму є ті, що орієнтовані на клієнта туристської організації і його споживчі

переваги. Умови ринкових відносин диктують постановку нових цілей, що обумовлює потребу вдосконалення управлінських рішень. Збільшення попиту на туристські послуги спричинило збільшення пропозиції за рахунок появи нових туристських організацій. Таким чином, надання якісного обслуговування є основною перевагою в конкурентній боротьбі [2].

Конкурентоспроможність туристської організації багатьма дослідниками розглядається як здатність туристської організації систематизувати і реалізувати в майбутньому сукупний потенціал, що надає можливість турфірмі займати стійке положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами [3]. Також під конкурентоспроможністю підприємства сфери туризму мають на увазі сукупність споживчих та економічних характеристик послуг, які визначають її успішність на туристському ринку [4]. Конкурентоспроможність будь-якого туристського підприємства на пряму залежить від якості наданих туристських послуг. Під туристською послугою у широкому сенсі розуміється все те, що може задовольнити потреби туристів [5].

Метою туристської організації має бути постійне підвищення якості, яке забезпечувало б лояльність клієнтів підприємства шляхом задоволення їх потреб. Аналіз публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів дозволяє зробити висновок про те, що в індустрії туризму якість передбачає відповідність одержуваних клієнтом туристських послуг його потребам і встановленим нормам і стандартам.

Туризм здійснює значний вплив на розвиток таких галузей економіки, як будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля і виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, виконуючи роль своєрідного каталізатора соціально-економічного розвитку країни [6, с. 36]. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на сферу туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 10-е робоче місце, 11 % світових споживчих витрат, 5 % всіх податкових надходжень.

За оцінками фахівців оптимістичними є довгострокові перспективи розвитку туризму. Згідно з прогнозом СОТ до 2020 р. у світі щорічно будуть подорожувати близько 1,5 млрд. осіб, а доходи від туризму при цьому можуть скласти приблизно 2 трлн. доларів США [6, с. 36].

На думку експертів, підвищення конкурентоспроможності української туристської індустрії в цілому можливо завдяки:

- підвищення якості матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури;
- забезпечення висококваліфікованими фахівцями підприємства туризму та готельного господарства;
- розробки і реалізації стратегічних програм розвитку суб'єктів індустрії туризму, модернізація їх структури;
- забезпечення «здорової» конкуренції на туристичному ринку, що забезпечує підвищення якості обслуговування;
- підтриманню та ефективному використанню туристських ресурсів;
- вдосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності;

– розвитку і підтриманню взаємодії туристської індустрії з суміжними та допоміжними галузями [7].

Таким чином, одним із основних завдань конкурентоспроможності туристичного бізнесу в Україні є необхідність підвищення ефективності управління якістю обслуговування. Крім того, необхідно в системному порядку проводити та організовувати різноманітні фестивалі, форуми, заходи, конференції для додаткового залучення відпочиваючих і гостей. Також необхідно створити сприятливий і безпечний імідж і репутацію курортів, формуючи бренд.

Для ефективного функціонування туріндустрії на українському ринку необхідна присутність всіх трьох складових, а саме: бренд, імідж і репутація. Якщо система позбавлена хоча б однієї складової, то можливо не станеться того якісного перетворення, якого очікують учасники та експерти туристичної індустрії.

Великою перевагою для розвитку туристського регіону є те, що індустрія туризму володіє мультиплікативним ефектом. Розвиток основних туристичних послуг стимулює розвиток додаткових послуг. Комплексність і взаємопов'язаність послуг підвищує якість відпочинку туристів, рівень життя місцевого населення, що свідчить про розвиток дестинації в цілому [8].

Основними компонентами туристської індустрії є організатори туризму (туроператори і турагенції), підприємства готельної індустрії, підприємства транспорту, система громадського харчування в особі підприємства, атракцій та розваг, виробничі туристичні підприємства, які займаються виробництвом туристичних сувенірів і туристичного спорядження, банки та інші установи, що надають фінансові послуги, страхові організації, інформаційні центри, підприємства побутових послуг, інфраструктура туризму у вигляді комплексу інженерно-технічних споруд і комунікаційних мереж, а також суміжних індустрій туризму підприємств, що забезпечують належне використання туристських ресурсів в цілях туризму і життєдіяльність підприємств індустрії туризму [9].

Компоненти туристської індустрії повинні за своїм кількісним і якісним складом відповідати потребам дестинації в наданні необхідного асортименту та обсягу основних і додаткових послуг, тобто забезпечувати баланс основних і додаткових послуг. На рис. 1 представлена схема формування конкурентних переваг на базі компонентів туристської індустрії.

Необхідно виокремити вигоди для учасників туристичного комплексу, орієнтовані на довгострокову перспективу.

1. Вигоди регіонального рівня:

- здатність ефективно керувати соціально-економічними процесами в даній сфері;
- розширення можливостей для припливу інвестицій в регіон;
- формування та збільшення податкової бази за рахунок концентрації платників податків в регіоні;
- збільшення рівня конкурентоспроможності регіону в цілому.

2. Вигоди для підприємництва:

– зниження витрат за рахунок близькості постачальників і присутності між ними конкуренції;

- підвищення рівня кваліфікації працівників;
- нові можливості для більш успішного виходу на міжнародні ринки;
- забезпечення синергетичного ефекту економічної діяльності турбізнесу.

3. Вигоди в соціальній сфері:

- збільшення зайнятості в регіоні;
- зростання рівня заробітної плати;
- підвищення обсягу відрахувань у бюджети різних рівнів і в позабюджетні фонди;
- розвиток інноваційної інфраструктури;
- зростання задоволеного попиту на туристські послуги населення.

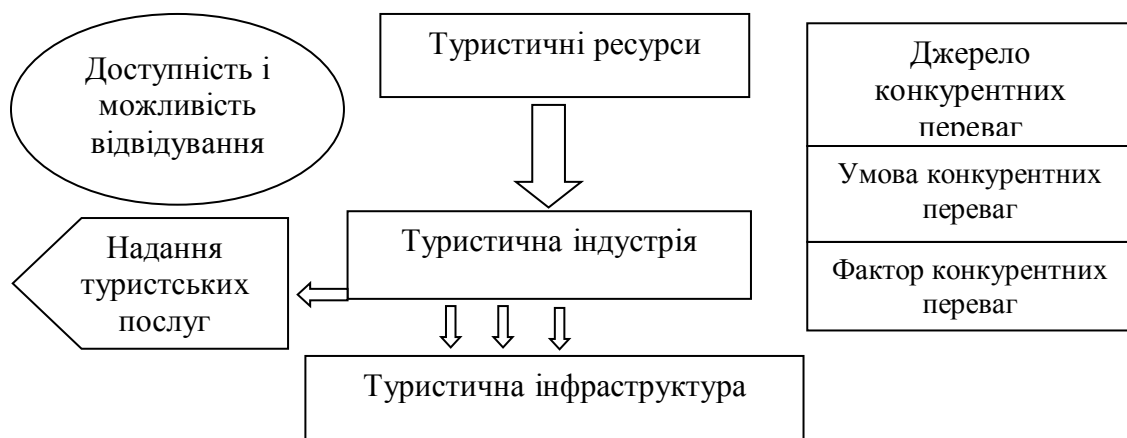


Рис. 1. Схема формування конкурентних переваг на базі компонентів туристської індустрії

Розглядаючи конкурентоспроможність, не можна не торкнутись основних її компонентів. Варто зазначити, що до актуальних напрямків суспільно-географічного вивчення туристичної сфери в розрізі конкурентоспроможності регіонів належить обґрунтування ролі ринково-економічних, споживчо-соціальних, комунікаційних, іміджевих та інших чинників, які поряд з природними та історико-культурними ресурсами визначають географію туристичних потоків у регіоні, формують риси сучасної геопросторової організації регіонального туристичного комплексу та його супідрядних таксономічних одиниць [4, с. 287].

На конкурентоспроможність туристичних комплексів впливає велика кількість численних факторів. Основними конкурентними перевагами є наявність необхідних ресурсів, зокрема земельних, кадрових, технологічних тощо; інтелектуальні висококваліфіковані працівники; різноманітність асортименту продукції; інноваційні технології.

Вироблення комплексної концепції підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств спирається на те, що економічна суть цього процесу полягає в наступному:

- формування конкурентних переваг на основі цінності;

- збереження природно-кліматичних туристичних ресурсів;
- розвиток внутрішніх ринків з постійно зростаючим якісним попитом;
- формування конкурентних переваг на основі підвищення продуктивності;
- створенні виробничої і соціальної інфраструктури, спрямованої на обслуговування пікових потоків туристів;
- формування конкурентних переваг на основі доступності інформації;
- формування конкурентних переваг на основі доступності для всіх учасників кластера нових технологій;
- розробці принципів управління кластерної системи туристичного регіону [10, с. 69-70].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Практичний досвід країн з розвиненим туризмом доводить необхідність надання державної підтримки розвитку туризму, зокрема фінансування міжнародної діяльності як однієї з основних напрямів реалізації державної політики у сфері туризму, що є передумовою розвитку міжнародного туризму, формування галузі як високоприбуткового сектора економіки, чинника соціального розвитку та культурного піднесення країни при збереженні її самобутності, гармонійної інтеграції України в європейські та світові глобалізаційні туристичні процеси.

Таким чином, за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків і співробітництва між Україною та міжнародними організаціями у сфері туризму відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. На нашу думку, сьогодні існують всі передумови для розвитку конкурентоздатної галузі туризму в Україні.

Література:

1. Проблеми розвитку туристичної індустрії України: матер. конференції «Сучасність, наука, час» / О.В. Бондарук, І.В. Левицька – 2013. – 23 с.
2. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 348 с.
3. Перова Т.В. Организация сферы туризма / Т.В. Перова. – Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2014. – 80 с.
4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н.А. Зайцева – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 224 с.
5. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. – 2-е изд., М.: Кнорус, 2010. – 192 с.
6. Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки / Н.П. Горбунов, О.Н. Яценко, И.А. Небога // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 53 (1026). – С. 35-43.
7. Браймер К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства / К. Браймер // Alma mater: Вестник высшей школы. – 2013. – №6. – С. 40-47.

8. Рябцов А.А. Некоторые подходы к определению системообразующих факторов развития дестинации / А.А. Рябцов // Вестник СГУДиКД. – 2011. – № 4 (18). – С. 319-321.

9. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом Герда, 2008. Изд. 9-е. – 576 с.

10. Швец І.Ю. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу Маркетинг і менеджмент інновацій / І.Ю. Швец. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. – № 2. – С. 65-73.

In the article is considered the factors of forming competitive ability in tourism organization of Ukraine. Domestic tourism can be one of the most profitable spheres in the national economic of Ukraine. But it can be possible just on condition of investments in it. The promotion tourism in economically depressed districts can help make new employment generation and increasing the welfare of the population.

The tourism development is one of the most perspective ways out of the economic crisis. Because of this, indicators of economic development and standard of living in the country become a better level.

A lot of scientists determine the competitive ability of tourism organization such tourism company possibility systematize and realize potential in the future. It allows tourism firm to take stable place on the touristic market, realize the main goals, effectively communicate with partners and take economical advantages.

Tourism make a big influence on the development of economic parts such as: building, transport, connection, agriculture, producing of national economic products. It looks like catalyst social and economical development of country.

Also tourism promotes the development of another economic spheres such as: trade, building, communications, transport, catering, domestic services, production of consumer goods. The development of tourism industry helps in solving main social problems. For example: decline in and employment-intensive growth.

Tourism companies contact to necessity of increasing competitive ability on Ukrainian and international tourism markets.

The most effective organizations in tourism sphere are companies who are focused on a clients needs and their consumer benefits.

One of the main of competitive ability in tourism industry in Ukraine is improving quality in service management.

The profits is insolated for participants of tourism complex who focused on the long-term perspective to the regional level for business in social sphere.

The main competitive advantages are required intellectual and highly skilled specialists, a diversity of the product range and innovative technologies.

Ukraine has a big recreational and tourism potential. It has an opportunity to be the global tourism country. Expansion of international relations and cooperation between Ukraine and international tourism organizations opens the new ways for providing national touristic product to global touristic market. Also it can help invite Ukraine to global information space.