

ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розглянуто сучасний стан туристичної сфери в Україні, як однієї зі сфер національної економіки. Визначено основні параметри конкурентоспроможності підприємств, складові конкурентних переваг та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

Ключові слова: міжнародний туризм, підприємства галузі міжнародного туризму, конкурентоспроможність туристичних підприємств, конкурентні переваги.

Kylyn O., Sveleba N.

THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL TOURIS IN TERMS OF INCREASING UKRAINE'S COMPETITIVENESS

In this paper a study of modern state of tourism in Ukraine, as one of the areas of the national economy. The main parameters of the competitiveness of enterprises that constitute competitive advantages and ways to increase the competitiveness of the international tourism industry.

Keywords: international tourism, the industry of international tourism, tourist enterprises competitiveness, competitive advantage.

Вступ. Глобалізація світової економіки активізує процеси інтеграції України в міжнародний простір, де туристичний бізнес займає третє місце серед найприбутковіших видів економічної діяльності, що характеризуються динамічним розвитком. З урахуванням географічних, природних і культурних особливостей України туристичний бізнес повинен стати перспективною сферою вітчизняної та регіональних економік, каталізатором соціально-економічного розвитку і зростання добробуту населення. Сьогодні в Україні та її регіонах за наявності потужного потенціалу спостерігається отримання незначних економічних результатів від туристичної діяльності, що свідчить про неефективне позиціонування та функціонування туристичного сектору і розбалансованість пропозиції послуг на міжнародному ринку.

Неспроможність української пропозиції досягти відповідних економічних вигод вимагає глибокого дослідження туристичних потоків у регіонах і розроблення програм із ліквідації перепон для розвитку туризму та формування механізму реалізації наявного туристичного потенціалу на міжнародному ринку

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної діяльності у своїх працях досліджували такі вчені, як В. Воскресенський, Д. Елканова, А. Ліманський, М. Немоляєва, Д. Осипова, Г. Папиряна, Я. Ружковський та Л. Хадоркова. Серед українських науковців розвиток туризму та його економічне значення вивчали О. О. Бейдик, Л. П. Дядечко, В. Ф. Кифяк, І. М. Школа.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування необхідності підвищення конкуренто-

спроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні, виділення основних елементів формування конкурентних переваг та визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. У галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2011 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році склав 1,2 трильйонів дол. США (в 2011 році - 1,03 трильйонів дол. США) [5].

За оцінками Світової ради з туризму та подорожей непрямий дохід туристичної галузі в 2011 році склав 3 трильйонів дол. США, а опосередкований дохід становив 22,8 трильйонів дол. США. Доходи від туристичної галузі в 2011 році перевищили доходи від автомобільної промисловості. Кількість працюючих в галузі перевищила 260 млн. осіб. [2, с 17]. За останні двадцять років туристичні потоки в світі зросли майже в 2,2 рази, з 435 млн. осіб в 1990 році до 675 млн. осіб в 2000 році та 940 осіб в 2010 році. В 2012 році за даними UNWTO у світі подорожувало більш ніж трильйон осіб. Всі зазначені фактори зробили туристичну сферу однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Відповідно зростає увага до туризму з боку світових організацій [6].

Таблиця 1

Динаміка розвитку світової туристичної галузі (млн. осіб)

Регіони світу	Роки						
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011
Світ	435,0	528,0	674,0	799,0	883,0	940,0	983,0
Розвинуті країни	296,0	334,0	417,0	455,0	475,0	499,0	523,0
Країни, що розвиваються	139,0	193,0	256,0	344,0	408,0	441,0	460,0
Європа	261,5	304,0	385,0	440,7	461,7	474,8	504,0
Азія і Тихоокеанський регіон	55,8	82,0	110,1	153,6	181,1	204,4	217,0
Америка	92,8	109,0	128,2	133,3	141,7	150,7	156,6
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	45,9	49,7	50,2
Близький Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	52,8	60,3	55,4

У національній економіці України туризм визнано однією з пріоритетних галузей народногосподарського комплексу. За даними Світового економічного форуму в 2010 році в рейтингу країн за розвитком туристичної сфери Україна посіла 85-те місце серед 124 країн світу (78-ме місце – у 2007 році, 77-ме – у 2008, 2009 роках).

За даними Державної служби статистики України щодо туристичних потоків в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку галузі міжнародного туризму (за напрямком в'їзного туризму) та зниження туристичних потоків за напрямком внутрішнього туризму (табл. 2).

2002–2010 роки» в'їзний туризм визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку туризму, який є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені [3].

В'їзний туризм є формою міжнародного туризму, що становить собою подорожі в межах України осіб-нерезидентів. Отже, підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України значною мірою залежить від розвитку галузі міжнародного туризму.

Таблиця 2

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2005–2011 роки

Рік	Туристичні потоки в'їзного туризму	Туристичні потоки виїзного туризму	Туристичні потоки внутрішнього туризму
2005	326389	566942	932318
2006	299125	868228	1039145
2007	372455	336049	2155316
2008	372752	1282023	1386880
2009	282287	913640	1094170
2010	335835	1295623	649299
2011	343511	1395257	604728

Завдяки проведенню в Україні Чемпіонату Євро-2012 збільшення туристичного потоку в'їзного туризму у 2012 році було визначено на 30-40% більше, ніж у 2011 році. Але, незважаючи на позитивні прогнози, в Державній програмі економічного і соціального розвитку України зазначено, що туристична галузь України є неконкурентоспроможною завдяки моральному та фізичному зносу туристичної інфраструктури, незавершеності процесів сертифікації та категоризації послуг, невідповідності обслуговуючого персоналу до надання послуг на рівні світових стандартів [3].

Відповідно до Постанови № 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на

Основною конкурентоспроможності галузі міжнародного туризму є конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Особливої уваги потребують питання підвищення конкурентоспроможності таких підприємств як туристичні оператори та туристичні агентства, які беруть участь у створенні та реалізації туристичних продуктів. Зі всіх операторів, які отримали ліцензію на ведення діяльності в туристичному бізнесі, фактично працюють лише 66,0 % (табл. 3) [8].

Таблиця 3

Динаміка кількості ліцензіатів за 2006-2010 рр.

Показники	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість ліцензіатів, всього	3670	4508	5338	6106	7322
Кількість фактично діючих ліцензіатів	2828	3502	3833	4631	4829

У науковій літературі під конкурентоспроможністю туристичного підприємства розуміють узагальнюючу характеристику стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати більш привабливі за ціновими та неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [6]. Чим вище ступінь задоволення туристських потреб, який характеризується кількісними та якісними параметрами, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство. До параметрів конкурентоспроможності підприємства відносяться кількісні характеристики властивостей продуктів, які враховують специфіку галузі міжнародного туризму [7]:

- технічні – характеризують технічні та фізичні властивості продукту відповідно до специфіки галузі;
- економічні – характеризують собівартість вироблених продуктів та споживчі ціни через витрати на купівлю, обслуговування, споживання та утилізацію товарів;
- нормативні – характеризують відповідність товарів встановленим нормам, стандартам відповідно до нормативних документів.

Технічні параметри конкурентоспроможності туристичних підприємств відображають особливості туристичного продукту, а тому характеризуються відсутністю матеріально-речової форми, що призводить до необхідності підвищення якості послуг, які надаються споживачам. А сутність поняття туристичний продукт розкривається його наступним визначенням: «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [7].

Отже, головними критеріями конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму є якість і витрати у процесі виробництва туристичного продукту, які є складовими конкурентних переваг.

Складовими конкурентних переваг підприємств галузі міжнародного туризму також є переваги туристичного продукту, які пов'язані або з порівняно нижчими цінами, або з високою якістю продукції, відповідно до обраної ринкової стратегії.

До факторів, що впливають на ефективне використання конкурентних переваг, належать:

- наявні конкурентні переваги;
- ринкова конкуренція;
- туристський попит;
- витрати на створення туристичного продукту;
- цінова стратегія;
- використання інноваційних впроваджень у створення та просування туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок.

Конкурентні переваги можна оцінювати за показниками, що характеризують частку ринку (збільшення або зменшення частки ринку, що обслуговує туристичне підприємство); цінову політику; рівень якості та асортименту туристичних продуктів; рівень розвитку та застосування системи маркетингу тощо.

Водночас, при формуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародної туристичної індустрії необхідно враховувати, що однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції та, як наслідок, перенасичення на ринку туристичної пропозиції. В результаті цього країни, що прагнуть зберегти або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, передбачають довгострокові інвестиції в дану сферу та мають чіткі державні стратегії розвитку туризму. Відповідно, підвищується роль державної політики розвитку туризму країни в цілому, а також просування окремих туристських продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках.

Висновки. Таким чином, розвиток підприємств міжнародного туризму як рентабельної галузі економіки є одним з головних факторів економічного росту країни. Міжнародний туризм в Україні на сучасному етапі знаходиться на початковій стадії розвитку, тому цікавим є досвід зарубіжних країн, де ця галузь має високий рівень конкурентоспроможності.

Крім того, слід відзначити, що основним напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародного туризму є вдосконалення системи маркетингу за допомогою використання інновацій. За сучасних умов інновації в туризмі полягають у застосуванні розробок для покращення системи менеджменту туристичних підприємств та підвищення прибутковості за рахунок оптимізації наданих послуг. Спираючись на якісну систему маркетингу, підприємства міжнародної туристичної індустрії отримують можливість вивчати ключові зовнішні фактори – ринкову конкуренцію та споживчий туристський попит, тим самим формуючи обґрунтовану стратегію підвищення конкурентоспроможності власної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. NWTOT World Tourism Barometr, Volume 10, January 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
2. Туристичні потоки (2002–2011 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Постанова «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>.
4. Україна. Закона. Про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>.
5. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
6. Travel & Tourism 2011 / World Travel & Tourism Council / London / 2011 - 44 с.
7. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
8. Єсіпова К. А. «Тенденції розвитку сучасних туристичних підприємств» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnaukacom/25_NNR_2011/Ekonomics/10_91676.doc.htm.