

УДК 338.487 (477)

З. В. Юринець,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Z. V. Yurynets,
associate professor of management, Ivan Franko Lviv national University

THE ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES IN UKRAINE

Стаття присвячена дослідженню конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. У статті виокремлено позитивні тенденції розвитку ринку туристичних послуг, наведено низку переваг, що можуть отримати туристичні підприємства від їх використання. Проаналізовано ряд проблем, які перешкоджають туристичним підприємствам ефективно впроваджувати підходи для втілення стратегії розвитку у своїй діяльності. До позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги більшістю регіонів розвитку в'їзного туризму; поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів; нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. У статті виявлено негативні тенденції функціонування ринку туристичних послуг. Отримана інформація дасть змогу керівництву туристичних підприємств ухвалювати оптимальні стратегічні рішення, визначити найкращі методи стратегічного розвитку, заходи конкурентної боротьби, набір конкурентних переваг та покращити власну діяльність.

The article is devoted to the study of the competitive environment of the tourist services market in Ukraine. In the article the positive tendencies of development of the tourist services market are selected. The list of benefits of tourism enterprises are given. A number of problems that hinder tourism enterprises to effectively implement development strategies in their activities are analyzed. The positive trends in the tourist services market in Ukraine include: the provision of benefits by the majority of regions the development of tourism; the gradual increase of sales volume of domestic tourism product and alignment imbalances in the ratio of enterprises and regional distribution of tourism products; increase sales of a wide range of products for tourism enterprises. The article reveals negative trends in the tourist services market. This information will allow management of tourism enterprises to make the best strategic decisions, to determine the best methods of strategic development, measures of competition, the set of competitive advantages and improve their own activities.

Ключові слова: стратегія, конкурентне середовище, ринок туристичних послуг, туристичне підприємство.

Keywords: strategy, competitive environment, the market of tourist services, tourist company.

Постановка проблеми. Для формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища. Аналізування конкурентного середовища туристичного ринку України дає змогу виявити можливості формування стійких конкурентних переваг. Це зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем, недостатнім розвитком внутрішнього середовища ринку туристичних послуг. Інтеграція України у міжнародно-економічні зв'язки сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища [5]. Однак, конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається повільно та доволі фрагментарно, а позиції переважної більшості туристичних підприємств є слабкими.

Аналіз останніх публікацій. Проблемами становлення та розвитку ринку туристичних послуг в Україні займалися багато вчених, до них належать: Алексеева Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Лозинська М, Руденко В.П., Ткаченко Т.І., Шульгіна Л.М. та ін. Однак варто зазначити, що багато проблем конкуренції на ринку туристичних послуг, організації діяльності учасників туристичних послуг залишаються дискусійними, не повною мірою вивченими та вимагають адаптації до умов, у яких знаходяться сучасні вітчизняні туристичні підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є аналізування та оцінювання конкурентного середовища ринку туристичних послуг України, виявлення позитивних та негативних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг. Отримана інформація дасть змогу керівництву туристичних підприємств ухвалювати оптимальні стратегічні рішення, визначити найкращі методи стратегічного розвитку, заходи конкурентної боротьби, набір конкурентних переваг та покращити власну діяльність.

Результати дослідження. Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналізування ринку туристичних послуг України, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку; оцінювання привабливості ринку; визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі України і формування на їх основі стратегій розвитку; оцінка ключових чинників створення і утримання конкурентних переваг.

Згідно з проведеними дослідженнями ринку туристичних послуг України на основі показників за 2004-2013 рр., наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формуванню значних конкурентних переваг в пропозиції турпродукту та послуг. Однак, на сьогоднішній день, цей потенціал не достатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0-2,5 %. До основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціально-культурні чинники.

Внесок туристичної галузі у ВВП країни Світова рада подорожей та туризму розділяє на такі складові: прямі затрати в'їзних та внутрішніх туристів на організацію та здійснення подорожей; непрямі внески в економіку країни від туристичного сектору (інвестиції у дану галузь, державні витрати, внутрішні закупівлі

туристичних продуктів та послуг суб'єктами господарювання туристичної сфери); індукований внесок – це затрати тих хто прямим або опосередкованим способом одержує прибуток у туристичній галузі.

Загальний внесок галузі туризму до ВВП України у 2013 р. складає 114,2 млрд. грн. (8,6% ВВП): 30,8 млрд. грн. (2,3 %) – прямі витрати, 61,2 млрд. грн. (4,8%) – непрямі внески та 22,2 млрд. грн. (1,5%) – індукований внесок. За прогнозами Світової ради у 2014 р. загальний внесок зросте на 4,6% до 119,4 млрд. грн. (8,8% ВВП) [4]. Варто зазначити, що для туризму як виду діяльності характерний мультиплікативний ефект, тому його вплив на розвиток економіки України та складову частку у ВВП необхідно розглядати і з урахуванням суміжних галузей.

Протягом останніх років спостерігається тенденцію розвитку туристичну сферу України, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що негативно впливають на неї. Аналізування динаміки туристичних потоків в нашій державі за 2000-2013 рр. демонструє те, що середньорічний приріст кількості туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності становить 6,2 %, що свідчить про відносно стабільний розвиток галузі туризму в Україні (рис. 1).

Найбільше обслугованих туристів було у 2013 році, що в абсолютній цифрі становить 3,4 млн. осіб. Якщо розглянути динаміку турпотоків в розрізі її складових, то середньорічний приріст по виїзному туризму становить 34,2 %, внутрішній туризм – 1,1%, в'їзний туризм – 38,3%. Такі тенденції свідчать про підвищення конкурентоздатності України на міжнародному рівні.

У структурі в'їзного турпотoku частка організованого туризму на жаль зменшилась і становить 6% від потоку, частка службових поїздок становить 4%. Лідуючі позиції займає відвідування України з приватною метою – 90% від загального обсягу турпотoku. Щодо виїзного туризму, то розподіл туристичного потоку за мотивацією розподілився так: службова поїздка – 5% потоку, організований туризм – 7%, приватний туризм – 88% [3].

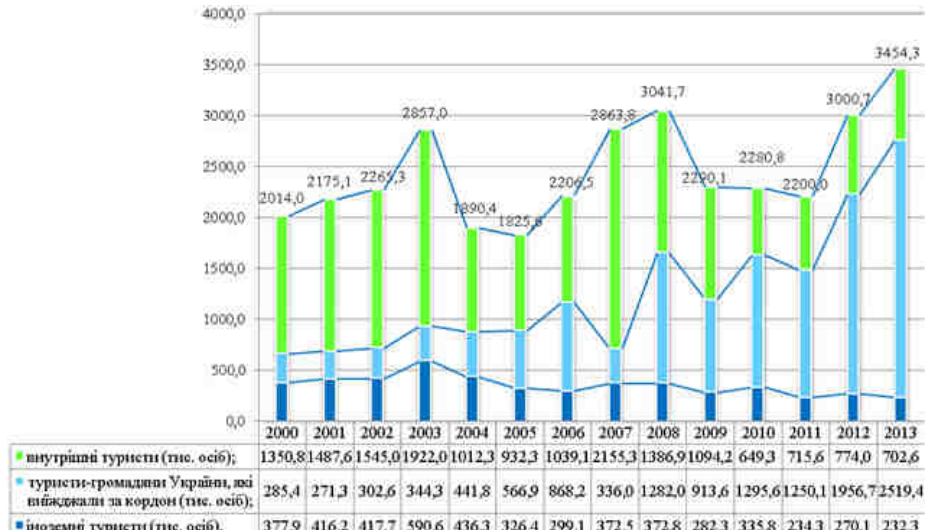


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні
розроблено на підставі [3]

Державні органи влади та суб'єкти туристичної галузі приділяють недостатню увагу популяризації українського туризму на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках. Підтвердженням цього є статистика динаміки туристичних потоків. Згідно з показниками внутрішнього та іноземного туризму за останнє десятиліття, то найбільші всплески зростання кількості туристів спостерігалася у 2007-2008 рр. та 2012-2013 рр., решта років мали тенденцією до спаду. Активізація туризму у ці роки пов'язана із проведенням акції "Сім чудес України" (2007 р.) та чемпіонату з футболу "Євро 2012". Проте після проведення цих заходів кількість іноземних і внутрішніх туристів, які були обслуговані суб'єктами господарювання почала зменшуватись.

Ситуація зменшення туристичних потоків пов'язана з тим, що такі заходи організовуються вкрай рідко. Для того, щоб туризм став однією із найбільш розвинених галузей України потрібно популяризувати внутрішній туризм, систематично проводити активні рекламні кампанії як в Україні, так і закордоном, розробляти програми залучення іноземних туристів, розвивати туристичну інфраструктуру тощо.

Відсутність таких дій призводить до того, що більшість туристів не володіють інформацією про туристично-рекреаційний потенціал України. Так, за опитуванням Українського інституту соціально-маркетингових досліджень 53% іноземних респондентів нічого не знають про нашу країну, 34% - чули про неї, про певні туристичні атракції, проте ніколи не відвідували Україну і лише 13% - відвідали Україну. Держава і суб'єкти господарювання туристичної галузі повинні впроваджувати ефективні стратегії розвитку для створення позитивного іміджу нашої країни [1, с. 45-51].

Дослідження відвідуваності регіонів України свідчить, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 12% - Крим, 9% - Севастополь, 8% - Львівську область та Карпатський регіон, 4% - Одеську область [4]. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного структурного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку.

Якщо проаналізувати структуру туристичних в'їзних потоків за країнами, то частка туристів з Російської Федерації складає 35,7%, частка з далекого зарубіжжя лише 6% від загального потоку відпочиваючих [3]. Тобто, на сьогодні наш туристичний продукт популярний лише серед туристів країн СНД та країн ближнього зарубіжжя. Варто врахувати і те, що громадяни сусідніх країн (Білорусь, Польща, Молдова) використовують територію України як транзитну для своїх подальших подорожей.

За оцінками Державної служби туризму і курортів, ємність туристичного ринку України, який обчислюється через визначення обсягів споживання туристичних продуктів та послуг у грошовому еквіваленті складає 3,8 млрд. дол. США в рік (з них 1,1 млрд. дол. США припадає на ліцензованих туроператорів). Проте за даними Державної служби статистики цей показник становить 5,4 млрд. дол. США. Світова туристична організація оцінила загальний дохід від діяльності на туристичному ринку у розмірі 3,8 млрд. дол. США, Світовий економічний форум подав даний показник у сумі 2,2 млрд. дол. США., а Світова рада по подорожам та туризму – 3,1 млрд. дол. США. Експерти USAID визначили, що термін перебування середньостатистичного туриста-іноземця складає 4 дні, протягом яких він витрачає близько 600 дол. США. Отже, врахувавши загальну кількість іноземних туристів, які відвідують Україну протягом року, ємність туристичного ринку становитиме 12,7 млрд. дол. США [3].

У зв'язку із наявністю різних методик обліку та наявністю тіньового обігу у туристичній сфері дані різних джерел статистики суттєво відрізняються, що призводить до відсутності чіткого розуміння вагомості туристичної сфери України у світовій та вітчизняній економіці. Аналогічна ситуація щодо розбіжності статистичних даних спостерігається і у визначенні базових туристичних показників. Найбільш значна різниця між значеннями показників різних статистичних джерел існує у визначенні кількості іноземних туристів. Так, за даними Державної служби туризму і курортів у 2013 р. в Україні побувало 21,2 млн. іноземних громадян [4]. Тобто це загальна кількість фізичних осіб, які не мають українського громадянства і відвідали нашу країну з різними цілями. Серед них чимало тих, хто приїхав на вихідні до родичів, дехто приїхав з метою придбати дешевий товар, хтось проїжджав через країну транзитом тощо. Проте їх всіх обліковують як туристи.

Статистичне відомство стверджує, що 2013 р. обслужено 232311 іноземних туристів. Отже, решта 20,9 млн. це або не туристи, або туристи, які не користуються послугами суб'єктів туристичної діяльності і самостійно організують собі подорож.

Згідно з даними адміністрації Держприкордонслужби України, яка затвердила певну форму статистичної звітності, облік іноземців, які прибувають до нашої країни, ведеться не лише в розрізі країн прибуття та строків перебування, а й у розрізі причин поїздки. Передбачено 13 можливих причин поїздок, одна з них – туризм. Щоб підтвердити, що особа приїхала з туристичною метою громадяни країн, з якими існує візовий режим, представляють туристичну візу. Коли іноземець є громадянином держави, з якою діє безвізовий режим, то він заповнює імміграційну карту, де самостійно вказує причину візиту – туризм. На підставі виданих туристичних віз та даних імміграційних карток із метою туризму Україну в 2013 р. відвідало 582,1 тис. осіб [3].

Отже, на підставі статистичних даних, представлених різними управлінськими структурами, не можливо реально визначити скільки інтуристів відвідують нашу країну. Як бачимо, показник кількості туристів має імовірнісний характер, і не має єдиної методології визначення. Для оцінки стану туристичного ринку необхідно використовувати такі показники як кількість людино-днів, проведених у готелях, кількість туроднів, кількість іноземних туристів, обслужених туристичними підприємствами тощо.

Певні розбіжності в цифрах спостерігаються і в рамках визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, що такі розбіжності трапляються тому, що в Україні під виглядом туризму відбувається значна міжнародна міграція заробітчанства та різних форм контрабанди. Також попри всі складені програми розвитку країни і окремих регіонів, в яких туризм визначається пріоритетною галуззю, на жаль, туристична сфера ще не розглядається як суттєве джерело доходу.

Незважаючи на те, що Україна володіє унікальними історико-культурними пам'ятками, природно-рекреаційними ресурсами, зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є доволі низькою. Для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2013-2014рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно із попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу (рис. 2).



Рис. 2. Порівняння показників складових індексу конкурентоспроможності у 2013-2014 роках за версією ВЕФ розроблено на підставі [2]

Розвиток туристичного сектору України сприяв надходженню нових інвестицій в галузь. Так, ресторанна та готельна сфера у 2013 р. отримала інвестицій в 11 разів більше, аніж у 2001 р. Попри таку позитивну тенденцію збільшення обсягів інвестицій, на сьогоднішній день, цих інвестицій ще недостатньо, тому туристична інфраструктура України залишається не розвинутою і морально застарілою. Свідченням цього виступають показники коливання сезонності туристичному ринку нашої держави. Аналіз даних статистики показує, що в літній період спостерігається динаміка значного зростання продаж і зменшення рівня продаж в зимовий період (виняток - період різдвяних свят) та міжсезоння. Різниця в надходженнях в гарячий і низький сезони становить 50% на ринку організації туристичних подорожей, та 30 % в готельній сфері. Проте варто зазначити, що Україна має природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси для організації туризму на високому рівні круглодобово за умови наявності розвинутої туристичної інфраструктури.

Висновки. З метою уникнення вказаних розбіжностей варто враховувати такі рекомендації:

- сформуванню системи статистичної звітності, яка надає послуги в рамках зеленого, сільського, соціального, молодіжного та інших видів туризму;
- конкретизувати показники надання послуг іншими закладами, які беруть участь в обслуговуванні туристів, а не лише відобразити у статистичних довідниках обсяги створених та реалізованих послуг туристичними підприємствами;
- збільшити кількість фінансових показників у звітах, що вимагаються органами Держкомстату України, для кращої оцінки стану ринку туристичних послуг;
- у зв'язку із невідповідністю за структурою та змістом вартісних показників діючої форми статистичної звітності готелів даним бухгалтерського обліку і вимогам управління готелем потрібно внести зміни в частині показу результатів основної діяльності закладів розміщення.

До позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги більшості регіонів розвитку в'їзного туризму; поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів; нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. Серед негативних тенденцій можна виділити такі: менші темпи нарощування експорту туристичного продукту, порівняно з їх імпортом; зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів; скорочення кількості туристів з розрахунку на одиницю суб'єкта господарювання туристичної галузі України; на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ; незначна частка організованих туристів.

Література.

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. проф. Герасименка В.Г.; авт. кол.: В.Г.Герасименко, С.С.Галасюк, С.Г.Нездоймів та ін. Одеса: Астропринт, 2013. - 304 с.
2. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>
5. Юринець З.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З.В. Юринець, Н.В. Мельник, // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С.137-141.

References.

1. Gerasymenko V.G., Galasyuk S.S., Nezdoyminov S.G. (2013) Rynky turystychnih poslug: stan i tendentsii rozvytku [The market of tourist services: state and development trends], Astroprint, Odessa, Ukraine.
2. Analytical note. The results of the world economic forum in Davos: lessons for Ukraine [Online], available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/> (Accessed 21 November 2014).
3. The official site of the State statistics service of Ukraine [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 16 December 2014).
4. The official site of the State service for tourism and resorts [Online], available at: <http://www.tourism.gov.ua> (Accessed 4 January 2015).
5. Yurynets Z.V., Melnyk N.V. (2014) "Osnovni aspekty formuvannya marketingovoi polityky na pidpriemstvah turystichnoi galuzi Ukrainy" [Key aspects of the formation of marketing policy on the enterprises of tourist industry of Ukraine] Journal of Kherson state university, Issue 6, 137-141 pp.

Стаття надійшла до редакції 12.02.2015 р.

ТОВ "ДКС Центр"