

ПРОВІДНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

THE LEADING DIRECTIONS OF INCREASE OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF DOMESTIC TOURIST SPHERE

**Катерина
Антонюк**
к.е.н., доцент
кафедри
міжнародної
економіки
ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»

**Kateryna
Antonyuk**
PhD, Associate
professor
department of
international
economy
SHEI «Kyiv
National
Economic
University named
after Vadym
Hetman»

У даній статті здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано до застосування провідні напрямки формування конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі через впровадження туристичної кластеризації, інноваційно-маркетингової моделі розвитку та програми просування українського туристичного продукту на світовий туристичний ринок.

This article presents a theoretical synthesis and proposed on application the leading directions the formation of competitiveness in the domestic tourism industry through the introduction of tourism clustering, innovation and marketing development model, promotion of the Ukrainian tourist product on the world tourism market.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, туристична послуга, туристична галузь, туристичний продукт, міжнародна конкурентоспроможність, кластер, інновації.

Keywords: tourism, international tourism, tourist service, tourist industry, tourist product, international competitiveness, cluster, innovations.

Постановка проблеми. Сьогодні міжнародний туризм являється не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. В Україні є всі передумови для розвитку і підвищення культури сучасної туристичної індустрії. Знаходячись у центрі Європи і володіючи сприятливими природно-кліматичними умовами, багатою культурно-історичною спадщиною, Україна має у своєму розпорядженні велику кількість привабливих

для туристів об'єктів. Враховуючи бурхливий розвиток міжнародного туризму та значні перспективи для його розвитку в Україні, актуальною є проблема пошуку оптимальної економічної моделі подальшого розвитку туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – О.Бейдика, Л.Гонтаржев-

ської, Ю.Забалдіної, Р.Заблоцької, В.Кифяка, О.Любіцевої, Г.Михайличенко, Р.Росохи, А.Румянцева, Т.Сокол, С.Соколенка, Д.Стеченка, Т.Ткаченко та ін., російських фахівців – А.Александрової, І.Балабанова, В.Гуляева, І.Зоріна, В.Квартальнова, В.Сеніна, А.Чудновського та ін., а також західних дослідників – Р.Бартона, Д.Боуена, Р.Браймера, Г.Гана, Ф.Котлера, А.Маршала, Д.Мейкенза, М.Портера, Н.Реймерса, Ч.Робінсона, В.Сміта, Д.Уокера, Г.Харріса, Д.Холловея та ін.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є привернення уваги українського суспільства до необхідності розробки і здійснення на національному рівні комплексу заходів з поліпшення іміджу України шляхом пропаганди її туристичного потенціалу та створення бренду України як туристичної держави.

До світового ринку туристичних послуг все активніше залучається і Україна, яка стала самостійним суб'єктом міжнародних економічних відносин всього два десятиріччя тому назад і для якої міжнародний туризм є досить молодою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу. Передумовою розвитку міжнародного туризму в Україні є, передусім, вигідне географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал. Більш динамічному розвитку туристичної галузі в Україні перешкоджає низка системних факторів, серед яких чільне місце посідає незадовільний стан розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури в регіонах України. Вирішення даного питання вимагає розробки науково-практичних та методологічних рекомендацій з формування ефективної моделі розбудови туристичної галузі. Однією з передумов розбудови туристичної галузі України з просуванням вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів та продуктів є формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках

та забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

На даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування українського туристичного продукту на міжнародні ринки, у якій нами виділено 4 ключові стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі (дослідження факторів середовища, що впливають на позиції українських туристичних фірм на світовому ринку, проведення SWOT-аналізу позиції українського туризму на світовому ринку, вибір перспективних напрямків розвитку туризму на підставі аналізу середовища та ринкових позицій); визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів регіонів (територіальне групування української туристичної галузі за регіонами, аналіз наявного туристичного потенціалу регіонів, аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону; формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки (визначення прямих конкурентів регіонів на світовому ринку, визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних регіонів, аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону; реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки (організація продажу туристичних послуг за кордоном через українські туристичні представництва, спільна участь туристичних фірм регіону у міжнародних туристичних виставках, розробка регіональних туристичних Інтернет-порталів, їх інтеграція зі світовими туристичними, рекламно-інформаційна діяльність зі створення позитивного іміджу України як туристичної держави).

На даний момент головними ключовими перешкодами України у галузі туризму, поряд з низьким розвитком інфраструктури та незадовільною матеріально-технічною базою туризму, є низька якість туристичного продукту

та сервісних технологій, недостатньо ефективні канали продажу туристичних послуг, слабкий маркетинговий інструментарій із просування українського туристичного продукту на світовий ринок. У таких умовах домінантною стратегією посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг повинна бути стратегія, орієнтована на перманентне оновлення портфеля туристичних продуктів, покращення їх якості, підвищення рівня сервісу, впровадження нових сучасних технологій в управлінні, збуті та просуванні. Формування даної стратегії можливе за умови впровадження інноваційно-маркетингової моделі управління конкурентоспроможністю українських туристичних підприємств.

В умовах ринкової економіки інноваційна політика підприємств є визначальним інструментом у конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для реалізації потреб споживачів. Варто зазначити, що найбільшого успіху домагаються ті підприємства, у яких інноваційна діяльність і впровадження нових продуктів та послуг являють собою безупинний процес управління інноваційною активністю. Для економіки України сьогодні характерне різке зниження показників інноваційної активності. Продовжує збільшуватися тенденція зниження творчої діяльності підприємств в області нових технологій і нових видів продукції. Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз від підприємств потрібен значний ризик у прийнятті рішень і висока адаптивність до постійно мінливих ринкових умов. Управлінські структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створенню атмосфери творчості й ініціативи в колективі. Мало того, у коло діяльності будь-якого підприємця, що працює на ринку, входить цілеспрямований пошук нововведень; для досягнення успіху він повинен знати і вміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів упровадження нових продуктів, послуг, технологій і ін. Інноваційна політика туристичного підприємства – це цілеспрямована

сукупність дій туристичного підприємства, спрямованих з одного боку на пошук можливостей створення нових туристичних продуктів та покращення властивостей і характеристик існуючих, з іншого – на пошук нових, більш досконалих, ефективних форм і методів ведення туристичної діяльності, які знаходять своє відображення у їх практичному втіленні в господарській діяльності.

У структурі інноваційно-маркетингової моделі туристичних підприємств виділяємо 3 функціональних компоненти: види та характер інновацій, сфери застосування інновацій та засоби (інструменти) реалізації інноваційно-маркетингової політики. [5, с. 211] За характером інновацій у діяльності туристичних підприємств виділяємо 2 групи нововведень: ординарні інновації (традиційні, які з часом удосконалюються) та радикальні інновації, які передбачають застосування кардинально нових сервісних технологій, створення принципово нових видів туристичних послуг. Ключовими сферами застосування інновацій в діяльності туристичних підприємств є сфера загального менеджменту (нові форми та методи управління, нові підходи до розробки стратегії і тактики, новітні технології в управлінні персоналом), сфера просування та продажу туристичних продуктів (передусім – нові інформаційні технології просування та продажу), сфера продуктової політики туристичних підприємств (у продуктової політиці туристичних фірм інновації реалізуються за рахунок перманентної диверсифікації туристичних послуг і пошуку принципово нових продуктів; пошуку нових сегментів ринку для існуючих продуктів шляхом досконального знання потреб ринку і врахування специфічних інтересів і запитів різних категорій клієнтів; постійному удосконаленні існуючих туристичних продуктів) [8, с.472].

Як засвідчує світовий досвід туристичної діяльності, однією із найбільш ефективних організаційних моделей розбудови туристичної інфраструктури та розвитку туристичних регіонів є кластерна модель.

У вітчизняній фаховій літературі поняття туристичних кластерів розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту [7,8]. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. У туристичному кластері при налагодженій взаємодії виникають умови для виробництва нових продуктів і послуг, завдяки чому створюється інноваційне і конкурентне ділове середовище на ринку туристичних послуг в Україні. В самій структурі туристичного кластеру нам видається доцільним виділити такі структурні елементи: генератор (лідер) кластеру; функціональні структурні одиниці, що будуть відповідати за дослідження, збут та просування; функціональні структурні одиниці, що будуть виконувати функцію створення основного туристичного продукту; функціональні структурні підрозділи, що виконуватимуть підтримуючі функції та забезпечуватимуть необхідний додатковий сервіс для туристів; функціональні структурні підрозділи, що забезпечуватимуть динамічний розвиток та зростання кластеру. Варто зазначити, що для туристичного ринку в Україні характерна суттєва регіональна диференціація. Окремі області та регіони відрізняються між собою багатьма показниками, зокрема – рівнем зосередженого туристичного потенціалу, рівнем фактичного розвитку туристичної інфраструктури регіону, рівнем попиту на туристичні послуги регіону.

В рамках створюваних у перспективі туристичних кластерів в основних рекреаційних регіонах України, однією з найбільш пріоритетних задач є реалізація ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на створення й просування на

внутрішній і світовий туристичні ринки конкурентоздатного продукту. У рамках загальних маркетингових стратегій туристичних кластерів варто виділити товарну стратегію, стратегію ціноутворення, стратегію просування, а також стратегію територіального розвитку.

Товарна стратегія є базовою, ключовою у рамках туристичних кластерів, оскільки без її успішної реалізації значно ускладнюється реалізація інших напрямків. Головною метою товарної стратегії виступає удосконалювання рекреаційної пропозиції регіону для підтримки (а надалі збільшення) попиту на його послуги.

Сутність цінової стратегії полягає, по-перше, у пропозиції більш привабливих цін, ніж у конкуруючих туристичних регіонів (оскільки попит на рекреаційні послуги дуже еластичний відносно цін, і невелике зниження вартості може викликати значний приплив рекреантів), а по-друге, - у пропозиції системи гнучких цін у залежності від попиту і категорій споживачів (наприклад, знижки дітям, пенсіонерам).

Стратегія просування включає заходи, спрямовані на завоювання ринків за допомогою різних інструментів, а саме: аудіо- і відеореклами, поширення різноманітних путівників і брошур, проведення ярмарків, різних масових акцій та інших засобів рекламної діяльності.

Стратегія розподілу припускає вибір найбільш ефективних каналів реалізації рекреаційного продукту, відповідно до його особливостей і особливостей цільового ринку, а також вибір кращих посередників, відповідно до особливостей продукту, клієнтів і цільового ринку.

Стратегія територіального розвитку спрямована на взаємозалежне функціонування всіх рекреаційних ринків регіону, головною метою якого є найбільш повне задоволення різноманітних рекреаційних потреб населення.

Завданням формування туристичного кластеру є не тільки створення комфортних умов для відпочиваючих, але й забезпечення їхньої безпеки, пошук інноваційних рішень у розвитку

потенціалу туризму, залучення науки й нових технологій для удосконалювання й раціонального використання турпродуктів. Зростання інвестицій і масштабні спільні дії в майбутньому зможуть розширити спектр послуг у сфері українського туризму, будуть сприяти розвитку туристичної інфраструктури й допоможуть реалізувати поки що недостатньо задіяний потенціал подальшого росту.

ВИСНОВКИ З ДОСЛІДЖЕННЯ Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Стрімкий розвиток міжнародного туризму та значні перспективи для його розбудови в Україні, актуальним залишається пошук оптимальної економічної моделі подальшого розвитку туристичної галузі. Однією з найбільш ефективних моделей розвитку туристичної індустрії є кластерна модель, яка передбачає комплекс заходів по сприянню розвитку функціонуючих та підтримку створення нових кластерних утворень у вітчизняному туризмі.

В умовах динамічного розвитку суспільства формується новий тип споживача туристичних послуг, що пред'являє більш високі вимоги до туристичного продукту. В таких умовах поступово буде скорочуватись життєвий цикл туристичних продуктів, що потребуватиме від туристичного підприємства комплексної інноваційно-маркетингової стратегії, спрямованої на динамічне відстеження тенденцій туристичного попиту, виявлення незадоволених туристичних потреб, орієнтацію на створення нових високоінноваційних туристичних послуг та їх просування на ринок з метою максимально комплексного задоволення динамічно мінливих потреб цільової аудиторії.

Однією з передумов розбудови туристичної галузі України є просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів та продуктів, формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках та забезпечен-

ня постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма.— М.: Финансы и статистика, 2005. — 176 С.

2. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ., І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Л., 2011. – 419 С.

3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Д.: Східний видавничий дім, 2008. – 180 С.

4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Федерація профспілок України; Інститут туризму. — К., 2002. — 196 С.

5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 С.

6. Пробоїв А. Передумови та перспективи ефективного розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання / А.Пробоїв, Г. Станіславська // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. с. 164-169.

7. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – с.13.

8. Стеченко Д.М. Наукові аспекти інноваційно-інвестиційної політики регіонального розвитку туризму в Україні // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – с.472-475.

9. Офіційний Інтернет-сайт Державної служби туризму і курортів [Електрон. ресурс]. –Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

10. Thomas Andersson, Sylvia Schwaag-Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson (2004) «The Cluster Policies Whitebook», IKED.

11. World Tourism Organization. – UNWTO Tourism Highlights. – 2013. – 13P.

REFERENCES

1. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Economic of tourism. MOSKOW: Finance and statistics, 2005. 176 p.
2. Bochan I.O. Technology of tourist activity. LVIV, 2011. 419 p.
3. Gontarzhevska L.I. Market of tourist services in Ukraine. D: East Publishing house, 2008. 180 p.
4. Zabaldina Y.B. Marketing tourist enterprise. K: Institute of tourism, 2002. 196 p.
5. Kotler F., Bouen D., Meykenz D. Marketing. Hospitality. Tourism. M: YUNITI, 2003. 787 p.
6. Proboiv A. Pre-conditions and prospects of effective development of tourist industry of Ukraine in the context of policy of government control. The Scientific announcer of the Uzhgorodskogo university. 2011; p. 164-169.
7. Sokolenko S.I. Prospects of development of clusters of tourism in Ukraine Business-partner. Sevastopol, 2004. 13 p.
8. Stechenko D.M. Scientific aspects innovative investment politicians of regional development of tourism in Ukraine // Culture and education of specialists of tourist sphere: modern tendencies and prognoses. – K.: KUTEP, 2005. p. 472-475.
9. <http://www.tourism.gov.ua>
10. Thomas Andersson, Sylvia Schwaag-Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson (2004) «The Cluster Policies Whitebook», IKED.
11. World Tourism Organization. – UNWTO Torism Highlights. – 2013. – 13P.