УДК 338.486 (477)

О.І. Печенка, ст. викл.
Л.Л. Носач, канд. екон. наук
Д.Є. Шевченко, студ.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Визначено сутність конкурентоспроможності підприємств та її особливості в туризмі, систематизовано основні фактори конкурентоспроможності. Досліджено конкуренцію на ринку туристичних послуг України, проведено аналіз чинників, що впливають на конкурентоспроможність туристичних підприємств, та визначено заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Определена сущность конкурентоспособности предприятий и ее особенности в туризме, систематизированы основные факторы конкурентоспособности. Исследована конкуренция на рынке туристических услуг Украины, проведен анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность туристских предприятий, и определены меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий.

It was outlines the nature of competitiveness and its features in tourism, systematized the main factors of competitiveness. Studied the competition in the tourism market of Ukraine, the analysis of factors affecting the competitiveness of tourism enterprises, and identified measures to improve the competitiveness of enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Із розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Для визначення власних позицій підприємству необхідно дослідити та виокремити фактори, що впливають на можливості отримання додаткових переваг у конкурентній боротьбі.

Ці проблеми актуальні й для підприємств туристичної сфери. Актуальність проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення таким чином кола потенційних конкурентів.

Питання конкуренції та факторів конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки,

залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі.

Виходячи з вищезазначеного, істотно зростає необхідність теоретичного обґрунтування заходів впливу на фактори конкурентоспроможності туристичних підприємств. Недостатня розробка означеної проблеми, її теоретичне та практичне значення зумовлюють актуальність обраного напряму дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику визначення й аналіз чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства, розглянуто в численних працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок зробили Г. Азоєв, Я. Базилюк, М. Долинська, Н. Краснокутська, М. Мескон, М. Портер, Р. Фатхутдінов, О. Федонін, С. Хамінич, А. Чандлер, В. Шинкаренко, М. Енрайт, А. Юданов, Н. Яшин та ін., які досліджували проблему конкурентоспроможності підприємств у сфері матеріального виробництва та торгівлі.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження й узагальнення існуючих факторів конкурентоспроможності підприємства, аналіз їх в залежності від сучасного стану туристичної галузі України та встановлення відповідності тактичних та стратегічних заходів управління підприємством чинникам конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою передумовою формування конкурентоспроможності туристичного підприємства є визначення сукупності факторів, вплив яких може підвищувати та зменшувати її загальний рівень. Крім того, аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Динамізм змін середовища функціонування туристичного підприємства вимагає врахування факторів, які впливають на його конкурентні позиції. Усі фактори з позицій окремого підприємства поділено на дві групи: зовнішні, прояв яких меншою мірою залежить від організації, та внутрішні, які практично цілком визначені керівництвом організації. Виокремлення саме таких факторів є логічним, оскільки для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати не лише процеси, що відбуваються на підприємстві, але й динаміку змін, що пов’язані із зовнішнім середовищем. Це необхідно для того, щоб своєчасно й адекватно реагувати на них [4].

До найбільш суттєвих зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому ринку

туристичних послуг слід відносити наступні: кількість конкуруючих підприємств на ринку; державна політика регулювання конкуренції та розвитку підприємництва на ринку; простота входження в ринок; зміна темпів зростання ринку; розмір і динаміка попиту на туристичні продукти; ступінь диференціації туристичного продукту на ринку; рівень розвитку підприємництва у сфері туризму; стабільність політичної ситуації в країні. Специфічними факторами впливу на конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку є: унікальність туристично-рекреаційних ресурсів, геополітичне положення країни, політична стабільність та екологічна безпека в регіоні, співвідношення курсів валют приймаючої та відправляючої країн.

Проведений аналіз факторів конкурентоспроможності надає можливість дослідити та проаналізувати умови функціонування туристичних підприємств в Україні, виявити головні фактори впливу на туристичну галузь. Це дозволить окреслити загальні проблеми на туристичному ринку України та шляхи їх подолання.

Таким чином, спираючись на розглянуті фактори, проаналізуємо дані туристичних потоків в Україні та конкуренцію на ринку туристичних послуг.

Внутрішній туризм в Україні в 2007 році був пріоритетним видом туристичної діяльності. На нього припадало 86,5% туристів, що обслуговувались українськими туроператорами. У 2008 році ситуація докорінно змінилася – за кордон виїжджав майже кожен другий турист, на внутрішній туризм припадало лише 52% [7].

Загалом, динаміку українських туристичних потоків подано в таблиці.

Спираючись на дані таблиці, за останні два роки зменшилась як кількість громадян України, які виїжджали за кордон, так і кількість іноземних громадян, які відвідали Україну. У 2010 році порівняно з 2008 роком кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, зменшилась на 4245,4 тис. осіб або на 17%.

Витрати іноземних туристів в Україні за ці ж роки зменшились на 2,026 тис. дол. США або на 30%. Кількість українських громадян, які виїжджали за кордон, у 2010 році порівняно з 2008 роком зменшилась на 2000,4 тис. осіб, що складає 12%.

Витрати українських туристів за кордоном у 2010 році порівняно з 2008 роком зменшились на 0,451 тис. дол. США або на 10%. Такі зміни були наслідком економічної кризи як в Україні, так і за кордоном.

Таблиця – **Динаміка туристичних потоків України, тис. осіб [7]**

Показник	Рік				
	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис. осіб	18936,1	23122,2	25449,1	20798,3	21203,7
Кількість туристів, що обслуговувалися туристичними компаніями України, тис. осіб	2206,5	2863,8	3041,7	2350,1	2298,4
Витрати туристів у країні, тис. дол. США	4,018	5,320	6,722	4,349	4,696
Витрати на транспорт, дол. США/чол.	533	723	954	773	908
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. чол.	16453,7	16875,3	17334,7	15498,6	15334,3
Витрати туристів за кордоном, тис. дол. США	3,202	4,022	4,585	3,751	4,134
Витрати на транспорт, дол. США/чол.	368	453	562	421	392

Також слід відмітити, що постійно зменшувалася кількість туристів, які обслуговувалися вітчизняними туристичними фірмами. У 2010 році вона була на 743,3 тис. осіб менше, ніж у 2008 році або на 24%.

За останні п’ять років змінювалось співвідношення в’їжджаючих та виїжджаючих туристів у сторону останніх. Ще більше українських громадян надавали перевагу відпочинку за кордоном, ніж на українських курортах та рекреаційних комплексах. Даний факт свідчить про те, що рівень сервісу на українських курортах значно поступається сервісному обслуговуванню в Єгипті або Туреччині за майже однакового цінового критерію. Майже зовсім не зростає рівень сервісу для відпочивальників із середнім рівнем достатку [1].

У більшості випадків мета в’їзду іноземних громадян на територію України – приватна. За період з 2009 до 2010 року поїздки з приватною метою зросли на 36%, з організованого туризму зменшилися на 16%, зі службовою метою зменшилися на 23% [1].

Дослідження ринку туристичних послуг за останні роки показало стабільне збільшення кількості туристичних підприємств. На початок 2011 року на одне туристичне підприємство в Україні

припадало 5 тис. осіб населення. Це досить велике нагромадження туристичних фірм на ринку, бо такий самий показник, наприклад, у Японії становить на одне підприємство 10 тис. осіб, у середньому в західноєвропейських країнах – 12 тис. осіб. Незважаючи на зростання кількості підприємств за 2010 рік на 36%, чисельність працівників галузі скоротилась на 7%, кількість туристичних поїздок зменшилась на 24%, обсяг реалізації послуг туристичними підприємствами знизився на 43%, валютні надходження від туризму скоротилися на 13%. Дані тенденції свідчать про зменшення кількості поїздок під час одночасного скорочення фізичного обсягу реалізації послуг туристичними підприємствами, посилення тенденції до самостійної організації подорожей туристами, спотворення ситуації на ринку, коли фактичне зростання кількості незалежних суб'єктів туристичної діяльності супроводжується зменшенням обсягів наданих ними послуг, посилення конкуренції між вітчизняними туристичними підприємствами на національному ринку [5].

На основі даних можна зробити висновок, що конкуренція серед туристичних фірм в Україні велика. Особливо сильно це стосується виробників турпродукту на напрямах масового попиту: гостра конкуренція та, як наслідок, тотальний демпінг і низька норма прибутку різко скорочують чисельність тих, хто може продовжувати боротьбу на ринку. Щодо «нішевих» сегментів ринку, то в кожному з них уже сформувалася команда конкуруючих лідерів, чисельність яких відносно стабільна. Шанси на успіх є лише в тих дебютантів, які зможуть зробити споживачам радикально нові пропозиції щодо турпродукту, технології або умов співпраці.

Аналіз основних факторів конкурентоспроможності туристичних підприємств України за 2005-2010 роки виявив фактори, що гальмують розвиток туристичного бізнесу, а саме:

– недосконаліть українського законодавства в галузі туризму. Існує суперечливість окремих положень нормативних актів, особливо відомчих та невідповідність їх положенням Конституції України, законам України та світовим стандартам, які встановлюються міжнародними нормативними актами в галузі туризму [2];

– недостатність розвитку транспортної мережі та інфраструктури туризму. Автомобільні дороги загальнодержавного значення першої категорії (із чотирма та більше смугами руху та шириною проїзної частини понад 15 метрів) мають протяжність 2254 кілометри або всього лише близько 1,4% загальної протяжності мережі автомобільних доріг України з твердим покриттям. У сільській місцевості майже 30% доріг внутрішньогосподарського

підпорядкування не мають твердого покриття та в період несприятливих умов погоди стають непридатними для експлуатації. Для досягнення забезпеченості України автомобільними дорогами європейського рівня необхідно побудувати та модернізувати майже 200 тис. кілометрів, у тому числі 60% у сільській місцевості. Для налагодження міждержавних зв'язків необхідним є будівництво автомагістралей міжнародного рівня [2];

– велика частка курортних та рекреаційних територій, які складають близько 9,1 млн га (15% території), зруйнована або потребує реконструкції [6];

– недієвість державних програм зі створення та підтримки світового бренду країни. Ще в 2003 році започатковано рекламно-інформаційну акцію «Україна запрошує», мета якої привернути увагу до регіонів нашої країни, їх туристичних можливостей та потенціалу, залучення преси та спеціалізованих видань до промоції. Проте ця програма так і не була реалізована державними органами;

– питома вага податкових відрахувань від здійснення туристичної діяльності за останні декілька років складає 60…75% доходів вітчизняних підприємств, у той час як у Німеччині, Угорщині, Польщі, Чехії − близько 40% [6];

– питома вага додаткових та спеціалізованих послуг у складі комплексного туристичного продукту вітчизняних підприємств складає 12…35%, у той час як у зарубіжних конкурентів більше 50% [5];

– у складі персоналу туристичних підприємств у 2010 році питома вага працівників із вищою спеціальною освітою в галузі туризму складала 15%, із середньою спеціальною – 20%, зі стажем роботи в галузі більше трьох років − 25% [5].

На основі вищеперерахованих показників можна сформувати перелік найбільш вагомих узагальнених факторів, пріоритетних із точки зору забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, а саме: оптимальність конкурентної стратегії, кваліфікація персоналу, конкурентоспроможність туристичного продукту; стабільність політичної та економічної ситуації в країні.

Крім того, існують й інші проблеми, що гальмують розвиток туристичної галузі України, тому вона не є конкурентом для таких країн, як Хорватія, Чехія, Ісландія.

Ці фактори пояснюють зниження туристичного потоку протягом 2006-2009 років, адже іноземні туристи обирають ті європейські країни, де за помірну ціну безпечно можна організувати комфортний відпочинок. Україна до таких країн на сьогодні, на жаль, не відноситься [2].

З огляду на перераховані фактори, можна визначити шляхи покращення стану туристичної індустрії в Україні.

Заходами впливу на політико-економічний фактор можуть бути наступні кроки: внесення змін у законодавство України щодо докладного трактування прав та обов'язків іноземних туристів для забезпечення безпечного пересування туристів та збільшення відповідальності країни за порушення. Також збільшення відповідальності іноземних представників за шкоду навколишньому середовищу; налагодження зв'язків та тісна співпраця з міжнародними організаціями в галузі туризму для залучення додаткових коштів; залучення іноземних інвестицій для покращення інфраструктури країни [2].

Щодо фактора виробництва туристичних послуг можна визначити наступні заходи підвищення конкурентоспроможності: раціональне використання геополітичного розташування, туристично-рекреаційного потенціалу; охорона та відновлення природної та історико-культурної спадщини; сприяння модернізації готельної інфраструктури; створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного бізнесу.

Умови формування попиту також можуть покращити стан туристичної галузі в Україні шляхом стандартизації та сертифікації туристичних послуг, відповідності міжнародним вимогам.

Покращення фактору впливу споріднених та допоміжних галузей може здійснюватись таким чином: підтримка галузей і виробництв, що є постачальниками товарів і послуг для підприємств туристичної індустрії; міжвідомча координація соціально-економічної діяльності з урахуванням інтересів туризму [1].

Вплив на фактор збуту туристичні підприємства можуть здійснювати за допомогою таких заходів: організація збуту за каталогами, телефоном, через Інтернет, відкриття власних представництв у країні та за кордоном.

Покращення фінансово-цінових факторів може включати наступні кроки: пропонування кредиту; операторські дисконтні картки.

Щодо маркетингових факторів можна зазначити: введення у відносини зі споживачем додаткових фінансових вигод; використання поряд із фінансовими вигодами додаткових соціальних пільг; спонсорування різних подій, що мають суспільний резонанс; урочисте вшанування знаменних дат і висвітлення цих заходів у засобах масової інформації.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що Україна має досить високий потенціал розвитку туристичного

бізнесу, що надає їй конкурентні переваги серед інших країн, але занедбаність інфраструктури, недосконалість законодавства, відсутність інвесторів гальмує розвиток даної галузі.

Внутрішні та зовнішні чинники конкурентної переваги є максимально можливими для будь-якого підприємства. Значення кожного фактору треба розглядати в динаміці. Чим більше підприємство має конкурентних факторів перед наявними та потенційними конкурентами, тим вища його конкурентоспроможність, ефективність, перспективність [2].

Практична реалізація вищезазначених пропозицій у діяльності туристських підприємств дозволить удосконалити їх конкурентоспроможність, здійснювати моніторинг рівня конкурентоспроможності та забезпечувати обгрунтованість стратегічних планів господарювання в мінливих ринкових умовах.

Туристичний бізнес потребує значних капіталів та експертного підходу, але за умови грамотного планування та ефективної реалізації проектів туристичний бізнес України стане надзвичайно прибутковим.

Список літератури

1. Галушка В. І. Підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору України / В. І. Галушка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2010. – Вип. 5. – С. 22–27.

2. Демура Т. Створена Асоціація лідерів туристичного бізнесу України / Т. Демура // Украинская туристическая газета. – 2008. – № 4 (43). – С. 1–2.

3. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства / Р. І. Жовновач // Економіка: журнал Класичного приватного університету. – 2011. – Вип. 3. – С. 15–18.

4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

5. Статистичні дані туристичної галузі України [Електронний ресурс]. − Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua >.

6. Дані статистичної служби України про туристичні потоки [Електронний ресурс]. − Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Статистичні дані Всесвітньої Організації Туризму [Електронний ресурс]. − Режим доступу : <http://www.unwto.org>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.І. Печенка, Л.Л. Носач, Д.Є. Шевченко, 2012