

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Алещенко Л.О., асистент,  
[20liudmila2017@gmail.com](mailto:20liudmila2017@gmail.com)*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності постійно перебувають у колі уваги наукових та практичних досліджень. Особливої актуальності проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу набувають в період європейської інтеграції економіки України і розширення конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Газуда С.М. характеризує конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [1].

Васильчак С.В. та Семак С.С. вважають, що конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [2].

Проте мінливе ринкове середовище вимагає постійного удосконалення науково-теоретичного обґрунтування і практичної розробки заходів підвищення

конкурентоспроможності на основі використання конкурентних переваг регіонів.

Однією з умов сталого розвитку сфери туризму та курортів є удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Загальна кількість туристів за період 2011-2018 рр. зросла від 3454 до 4557 тис. осіб, або на 31,9 %. Кількість іноземних туристів зменшилась втричі, їх частка досить незначна – 1,7% у 2018р. від загальної кількості туристів. Це свідчить що для іноземних туристів український туристичний продукт є не привабливим, вони віддають перевагу іншим країнам. Крім того негативно вплинули на розвиток туристичної галузі політичні та воєнні події, коли у 2014-2015 рр. кількість туристів зменшилась під загрозою безпеки життя [3].

На основі реалізованих туристичних путівок визначено вартість однієї путівки і одного туродня, які надали суб'єкти туристичної галузі. В середньому одна реалізована путівка коштувала 21604,4 тис. грн. [4].

Важливим показником діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є вартість одного туродня, який коштує в середньому 1750,65 грн.

Ціна для іноземців була більш як в два рази вища ніж для громадян України – 3337,5 грн.

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності в кожному регіоні передбачає забезпечення якості туристичних послуг. Оцінка якості є більш складним процесом порівняно з оцінкою цінової складової конкурентних переваг. До показників якості туристичних послуг відносять їх суб'єктивну оцінку споживачем, виявити яку можливо на основі опитування, тестування, он-лайн анкетування.

Якість туристичного продукту формують наступні фактори:

- природно-кліматичні: унікальність і привабливість місцевості, наявність гір, водоймищ, морського і річкового побережжя;
- екологічні: екологічна безпека, чистота повітря, води і пляжів, наявність шкідливих комах, медуз;
- ресурсні: водопостачання, енергозабезпечення, температурний режим приміщень;
- туристична інфраструктура: якість доріг, зв'язок, інтернет, фінансові послуги, торгівля, ринки, формування транспортних шляхів сполучення, прямих маршрутів, нічного таксі, паркування автомобілів, наявність системи забезпечення продуктами харчування, закладів готельно-ресторанної справи та крафтових регіональних продуктів;
- економічна складова - формування балансу між ціною і якістю туристичних послуг, порівняльна вартість квитків і туристичних продуктів,
- соціально-культурні: наявність об'єктів культури і відпочинку, музеїв, бібліотек, екскурсійних маршрутів, можливість сімейного відпочинку та умов для літніх людей і дітей, можливість оздоровлення, придбання регіональної сувенірної продукції;
- іміджева складова - громадський порядок, якість послуг обслуговуючого персоналу, ставлення населення та владних структур до туристів.

Однією зі стратегічних цілей розвитку сфери туризму є забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу і розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних.

Отже на основі проведених досліджень визначено, що в туристичній галузі відбуваються процеси розвитку конкуренції на основі діяльності суб'єктів туризму. Динаміка

розвитку сфери туризму показує зростання кількості туристів більш як на 30%, проте найбільшу питому вагу мають виїзні туристи – громадяни України. Рівень залучення іноземних туристів до України є низьким, що свідчить про необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі. Розвиток інноваційних пріоритетних видів туризму на рівні регіонів є важливою умовою їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Цінова ситуація є несприятливою для споживачів туристичного продукту, оскільки вартість одного туродня перевищує 1500 грн, тобто мінімальна заробітна плата, що отримують більшість українців дозволяє придбати всього триденний тур. Вважаємо, що унікальні характеристики кожного регіону можуть стати складовою реалізації стратегії ефективного розвитку туризму на рівні з ціновими і якісними чинниками.

#### Література:

1. Газуда С.М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. №14. С. 106-110.
2. Васильчак С.В., Семак С.С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. №3 С. 61-64.
3. Статистичний щорічний України за 2018 р. Державна служба статистики України / За ред. І.Є.Вернера. Відп. за вип. О.А. Вишневська. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.
4. [Туристична діяльність в Україні у 2018 році. Статистичний збірник / Відп. за вип. О.О. Кармазіна. К.: Державний комітет статистики України. URL: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) (дата звернення 23.03.2020)].