

Тучковська І. І.,
к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Фединець Н. І.,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено як позитивні, так і негативні тенденції розвитку ринку туристичних послуг України, 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 основних позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги розвитку в'їзного туризму, поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту, нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. Отримана інформація дасть можливість керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення, визначати найкращі методи стратегічного розвитку, заходи конкурентної боротьби, набір конкурентних переваг та покращити власну діяльність.

Ключові слова: конкурентне середовище, ринок туристичних послуг, туристичне підприємство, стратегія, стратегічне рішення, індекс конкурентоспроможності.

Tuchkovska I. I.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel & Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Fedynets N. I.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF UKRAINE

Abstract. The article is devoted to both positive and negative trends of development of the tourist service market of Ukraine, outlines a number of advantages for the tourist agencies granted by the use of the above. The study identifies certain issues preventing efficient implementation of the approaches to introduction of the development strategies of tourist agencies. The core positive trends of functioning of the tourist service market of Ukraine include: preferential promotion of the inbound tourism, gradual increase of the sales share of internal tourist product, expansion of the volume of sales of a wider range of products by the tourist agencies. The information obtained in course of the research will help the management of the tourist companies to make the best strategic decisions, determine the most workable methods of strategic development, competitive approaches, a list of competitive advantages and improve their activities.

Keywords: competitive environment, market of tourist services, tourist agency, strategy, strategic decision, index of competitive ability.

Постановка проблеми. Для формування ефективної стратегії необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища туристичного ринку України, що дозволить 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, с. 137-141]. Однак конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається повільно та доволі фрагментарно, а позиції переважної більшості туристичних підприємств є слабкими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема становлення та розвитку ринку туристичних послуг в Україні займалися багато вчених, до них належать: Ю. В. Алексеєва, Д. І. Басюк, В. Я. Гавран, О. Д. Король, О. В. Лихоманова, В. П. Руденко, Л. М. Шульгіна. 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 проведення аналізу та оцінювання конкурентного середовища ринку туристичних послуг України, виявлення як позитивних, так і негативних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг. Отримана інформація дасть можливість керівництву туристичних підприємств приймати оптимальні стратегічні рішення та визначити найкращі методи стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною та потребує всестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. У результаті дослідження ринку туристичних послуг України на основі показників за 2006-2015 рр. видно: наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формування значних конкурентних переваг у пропозиції турпродукту та послуг. Однак на сьогоднішній день цей потенціал недостатньо 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 сектора (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. Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку туристичної сфери України, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що негативно впливають на неї. Аналізування динаміки туристичних потоків у нашій державі за 2006-

2015 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.

Найбільше обслугованих туристів було у 2015 році, що в абсолютній цифрі становить 3,4 млн. осіб. Якщо розглянути динаміку турпотоків у розрізі її складових, то середньорічний приріст по виїзному туризму становить 34,2 %, внутрішньому туризму – 1,1%, в'їзному туризму – 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 – 4%. Лідруючі 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].

Державні органи влади та суб'єкти туристичної галузі приділяють недостатньо уваги 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 найбільші сплески зростання кількості туристів спостерігалася у 2007-2008 рр. та 2012-2013 рр., решта років відзначалися тенденцією до спаду. Активізація туризму в ці роки пов'язана з 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 зменшуватися.

Ситуація зменшення туристичних потоків пов'язана з тим, що такі заходи організуються вкрай рідко. Для того, щоб туризм став однією з найбільш розвинених галузей України, потрібно популяризувати внутрішній туризм, систематично проводити активні рекламні кампанії як в Україні, так і за кордоном, 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 із 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 (із 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 в 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, можна сказати: ємність туристичного ринку становитиме 12,7 млрд. дол. США [3].

У зв'язку з наявністю різних методик обліку та наявністю тіньового обігу в 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 туристів.

Згідно з даними адміністрації Держприкордонслужби України, яка затвердила певну форму статистичної звітності, облік іноземців, які приїжджають до нашої країни, ведеться не лише в розрізі країн прибуття та строків перебування, а й у розрізі причин поїздки. Передбачено 13 можливих причин поїздки, одна з них – туризм. Для підтвердження, 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 2015 р. відвідало 582,1 тис. осіб [3].

Отже, на підставі статистичних даних, представлених різними управлінськими структурами, неможливо реально визначити, скільки іноземців 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 межах визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, 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 й 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 2013-2014 рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно з попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу.

Розвиток туристичного сектора України сприяв надходженню нових інвестицій у галузь. Так, ресторанна та готельна сфера у 2013 р. отримала інвестицій в 11 разів більше, аніж у 2007 р. Попри таку позитивну тенденцію збільшення обсягів інвестицій, на сьогоднішній день цих інвестицій ще недостатньо, тому туристична інфраструктура України залишається нерозвинутою і морально застарілою. Свідченням цього виступають показники коливання сезонності туристичного ринку нашої держави. Аналіз даних статистики показує, що в літній період спостерігається динаміка значного зростання продаж і зменшення рівня продаж у зимовий період (визначено - 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 і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, 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 із 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. Нездоймінов 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. Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141. – (Серія: Економічні науки).

REFERENCES

1. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku*, [za red. prof. Herasymenka V. H.; avt. kol.: V. H. Herasymenko, S. S. Halasiuk, S. H. Nezdojminov ta in.] (2013), Astroprynt, Odesa, 304 s.
2. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів, available at: <http://www.tourism.gov.ua/>.
5. Yurynets', Z. V. and Mel'nyk, N. V. (2014), *Osnojni aspekty formuvannia marketynhovoї polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy*, *Visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, Seria: Ekonomichni nauky, Kherson, vyp. 6, s. 137-141.