

ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Л. В. Малахова,

к.е.н., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

larisa_2007@list.ru

Стаття присвячена пошуку шляхів забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України. У результаті дослідження виявлено низку проблем, що стримують розвиток сфери туризму та подорожей України. Розраховано коефіцієнт відносної експортної спеціалізації для вітчизняної туристичної сфери, що продемонстрував відсутність міжнародної спеціалізації з експорту туристичних послуг. Запропоновано два шляхи забезпечення конкурентоздатності туристичної галузі України у сучасних глобалізаційних умовах. Перший шлях спрямований на кластеризацію туристичної галузі України, а другий – на створення привабливого іміджу вітчизняної сфери туризму. Найбільш пріоритетним шляхом формування конкурентоспроможності сфери туризму та подорожей України є напрямок кластеризації, впровадження якого зможе підвищити й імідж туристичної галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристична галузь України, коефіцієнт відносної експортної спеціалізації, шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі, кластеризація, імідж сфери туризму.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ

Статья посвящена поиску путей обеспечения конкурентоспособности туристической сферы Украины. В результате исследования выявлен ряд проблем, сдерживающих развитие сферы туризма и путешествий Украины. Рассчитан коэффициент относительной экспортной специализации для отечественной туристической сферы, который продемонстрировал отсутствие международной специализации по экспорту туристических услуг. Предложены два пути обеспечения конкурентоспособности туристической отрасли Украины в современных глобализационных условиях. Первый путь направлен на кластеризацию туристической отрасли Украины, а второй – на создание привлекательного имиджа отечественной сферы туризма. Наиболее приоритетным путем формирования конкурентоспособности сферы туризма и путешествий Украины является направление кластеризации, внедрение которого сможет повысить и имидж туристической отрасли.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристическая отрасль Украины, коэффициент относительной экспортной специализации, пути обеспечения конкурентоспособности туристической отрасли, кластеризация, имидж сферы туризма.

PRIORITY WAYS TO ENSURE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN TOURISM SECTOR

The article studies on finding ways of ensuring the competitiveness of the tourism industry of Ukraine. The study reveals problems that prevent the development of Ukrainian tourism and travel business. The coefficient of relative export specialization for the domestic tourism industry has been calculated and has been studied the absence of international specialization in the export of tourist services. The author gives two ways of ensuring the competitiveness of the tourism industry of Ukraine under modern conditions of globalization. The first way is aimed at clustering of Ukrainian tourism industry and the other is aimed to create an attractive image of domestic tourism industry. The highest priority way of forming competitiveness of tourism and travel business of Ukraine is clustering, which implementation can increase the image of tourism industry too.

Key words: competitiveness, the coefficient of relative export specialization, tourism industry of Ukraine, clustering, image of tourism sphere, the ways of ensuring the competitiveness of the tourism industry.

Постановка проблеми. Глобальні зміни у світі, викликані світовими кризовими явищами, політичними та економічними факторами, активним розвитком інтеграційних процесів, а також стрімким науково-технічним прогресом, викликали необхідність розробки нових підходів до сприйняття соціально-економічного розвитку, як усєї світової співдружності, так і окремих держав. У таких умовах проблеми конкуренції виходять на перший план. Через високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонну нестабільність попиту на туристичні послуги, нестачу фінансових ресурсів, відсутність належної орієнтації на клієнта, невідповідність якості туристичного продукту міжнародним стандартам туристична сфера особливо гостро має потребу в активній розробці досліджень своєї

конкурентоспроможності. Для України дуже важливо запобігти нераціональному використанню національних ресурсів у процесі структурної перебудови, а також особливо актуальним є визначення конкурентоспроможних галузей і створення діючого механізму підтримки пріоритетних виробників та шляхів формування їх конкурентоздатності на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий внесок у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли М. Портер, І. Ансофф, А. П. Градов, В. Л. Дикань, І. Б. Іванов, І. Н. Герчикова, А. А. Мазаракі, П. М. Ушакова, А. Т. Литвиненко, І. В. Смолін, І. В. Балабанова, О. Є. Шишкова та ін., які досліджували проблему конкурентоспроможності

підприємств у сфері матеріального виробництва та торгівлі. Аналізу розвитку туристичної галузі України присвячені праці Л. Геншафт, Л. Гонтаржевської, Я. Дубенюка, Л. Левковської, О. Лихоманової, Ю. Мігущенко, Т. Ткаченко та ін. Однак в роботах даних авторів недостатньо уваги приділено розробці дієвих шляхів формування конкурентоспроможності туристичної сфери на світовому ринку, що і обумовило актуальність дослідження.

Метою даної статті є пошук пріоритетних шляхів забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України у сучасних умовах глобальної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Українська туристична сфера має низку проблем, які не дають Україні стати конкурентоспроможною на світовому туристичному ринку на належному рівні. До них можна віднести такі фактори:

- політична нестабільність;
- недостатній рівень фінансування туристичної галузі;
- невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам;
- слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей з туристичною;
- невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств;
- недосконалість туристичної політики уряду та нормативно – правової бази розвитку туризму;
- неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів [1, с. 255].

Усі вищезазначені проблеми не дають стати туристичній сфері міжнародно спеціалізованою для економіки України. Для підтвердження цього проведемо розрахунок основного показника рівня міжнародної спеціалізації галузі – коефіцієнта відносної експортної спеціалізації (K_y), що дорівнює відношенню питомої ваги товару чи послуги в експорті країни до питомої ваги товару чи послуги в світовому експорті. За допомогою цього коефіцієнта можна визначити товари (послуги) і галузі, які є міжнародно спеціалізованими для даної країни. Коефіцієнт відносної експортної спеціалізації (K_y) визначається за формулою

$$K_y = \frac{X_{yc} / X_c}{X_{yw} / X_w} \quad (1) \quad [2, \text{с. 56}]$$

де X_{yc} – експорт галузі y , X_c – експорт країни, X_{yw} – експорт світового виробництва галузі y , X_w – світовий експорт.

При $K_y > 1$: чим більше K_y , тим більше явною є міжнародна спеціалізація даної галузі. При $K_y < 1$: чим нижче K_y , тим менше підстав вважати дану галузь (товар, послугу) міжнародно спеціалізованою.

Розрахуємо коефіцієнт відносної експортної спеціалізації для туристичної галузі України за 2013 рік.

$X_{yc} = 538535,8$ тис. дол, $X_c = 14836264,2$ тис. дол. [3],
 $X_{yw} = 1243$ млрд дол, $X_w = 4625$ млрд дол. [4].

$$K_y = \frac{0,036}{0,26} = 0,138$$

Отже, коефіцієнт відносної експортної спеціалізації для туристичної галузі України склав 0,138, що є доволі низьким показником для країни з багатими туристичними ресурсами. Можна зробити висновок, що туристична галузь не є міжнародно спеціалізованою для України. Результати розрахунку цього коефіцієнта ще раз підтверджують, що українська туристична сфера має низку проблем, які потребують вирішення для здобуття конкурентних переваг на світовому ринку туристичних послуг. З цією метою пропонуємо розглянути два варіанти забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери.

Перший варіант спрямований на кластеризацію туристичної сфери.

Туристичний кластер – сконцентрована на певній території група соціальних інститутів сфери туризму та гостинності: туроператори, турагенти, засоби розміщення, організації громадського харчування, транспортні компанії, ВНЗ, науково – дослідні інститути, органи державної влади та ін., взаємодоповнюючі та посилюючі конкурентні переваги окремих компонентів і кластера в цілому [5].

Туристичні кластери можуть бути створені на базі всіх восьми рекреаційних регіонів України, а об'єднавши свої зусилля надалі, зможуть підвищити конкурентоспроможність всієї сфери. Основною метою діяльності туристичних кластерів є розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення таких пріоритетних задач:

- створення реєстру об'єктів туристичної інфраструктури;
- реклама, створення туристичного іміджу регіону;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок;
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг з урахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів зі збереження і реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення;
- отримання фінансування для розвитку всіх видів туризму з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів [6, с. 163].

Отже, основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу є:

- застосування ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю;

- розширення доступу до інновацій, що досягається внаслідок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

- формування локального галузевого ринку праці, що дає змогу здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації;

- зменшення собівартості послуг внаслідок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, довірливої спеціалізації [7, с. 78].

Отже, створення туристичних кластерів дозволить, в першу чергу, модернізувати інфраструктуру сфери туризму, підвищити якість послуг, збільшити туристичні потоки.

Другий варіант спрямований на підвищення туристичної привабливості України як напрямку забезпечення конкурентних переваг сфери туризму. Наукові дослідження свідчать, що привабливий імідж є інструментом формування конкурентоспроможності національної туристичної індустрії [8, с. 167].

У процесі підвищення туристичної привабливості регіону важливе місце посідає інформування туристів про принади регіону. Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії. Підвищення туристичної привабливості території потребує належного і достатнього інформування. Адже, як свідчать статистичні дослідження, від кількості доступної інформації про туристичну територію значною мірою залежить кількість туристів, які забажають відвідати цю територію [9, с. 220].

Належного та в достатньому для потенційного туриста обсязі інформування підвищення туристичної привабливості території можна досягти, розвиваючи логістику туризму, тобто один з напрямків логістики, який передбачає оптимізацію туристичних (людських), матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечують процес створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг [10, с. 10].

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає:

- рекламу регіону, яку необхідно спрямовувати на конкретного споживача чи інвестора;

- інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер.

Реклама туристичного регіону повинна генерувати враження та правильно управляти ними. Виробники та продавці туристичних товарів та послуг повинні турбуватись не стільки про продаж товарів чи послуг, скільки про створення позитивних

вражень і донесення їх до своєї цільової аудиторії, тобто будувати стійкий зв'язок між виробником та споживачем туристичного продукту. Інформування про можливості розвитку бізнесу у регіоні чи впровадження новітніх технологічних рішень у туристичній сфері доцільно включати у державні програми розвитку туризму на регіональному рівні [11, с. 40].

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу, стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) [12, с. 200].

Для оптимізації інформаційних потоків важливо враховувати той факт, що розвиток туризму у різних регіонах країни неоднаковий. Увагу туристів привертають не всі місця, а лише деякі. Спеціальних досліджень привабливості окремих регіонів для туристів майже не проводилось. Усе ж, за твердженням Е. Дж. Блейклі [13, с. 267], можна виділити три типи регіонів залежно від розвитку туризму в них:

- 1) регіони, що не являють собою інтересу для туристів. Це переважно місцевості в глибині континенту, які не мають ніяких особливих чи унікальних принад для масового туриста. Це також і невеликі містечка, розташовані далеко від основних ділових маршрутів. До цієї категорії належать більшість малих міст у державі;

- 2) регіони, що являють собою значний інтерес для туристів. Це місця, що вирізняються з-поміж інших своєю мальовничістю, чудовим кліматом чи історико-культурними пам'ятками. Вони й без особливої реклами приваблюють туристів з усієї країни та за її межами. Зазвичай, такі місця є всередині або поблизу великих міських агломерацій;

- 3) центри, що викликають деякий інтерес у туристів. Це місця, для яких туризм – це лише компонент якоїсь іншої значної економічної діяльності.

Для привертання уваги потенційних туристів до певного регіону важливо залучати місцеве населення. Гостинність місцевого населення може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Місцеве населення на усіх рівнях повинно бути гордим за своє місто, обізна-

ним з його історією, традиціями та звичаями, що зауважують приїжджі одразу. Потенціал території меншою мірою залежить від географічного положення, клімату і наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, їх кваліфікації та організованості. Чим менша та віддаленіша територія, тим більш професійною вона повинна бути [9, с. 227].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Туристична сфера України знаходиться під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх проблем, має низький рівень конкурентоспроможності на світовому ринку туризму та подорожей. У ході дослідження було запропоновано два шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України у сучасних умовах глобальної не-

стабільності, перший з яких спрямований на класифікацію туристичної галузі України, а інший — на створення привабливого іміджу як країни в цілому, так і сфери туризму. Було виявлено, що запропоновані заходи підвищення туристичної привабливості можуть бути реалізовані під час функціонування туристичних кластерів. Саме тому найбільш пріоритетним шляхом формування конкурентоспроможності сфери туризму та подорожей України є напрямок створення туристичних кластерів. Перспективи подальших досліджень пов'язані саме з визначенням найбільш перспективних регіонів для кластеризації, а також розробкою механізму створення туристичних кластерів у рамках вітчизняної туристичної сфери.

Література

1. Малахова Л. В. Пути повышения конкурентоспособности туристической отрасли Украины / Л. В. Малахова // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжнародної науково – практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 255 – 257.
2. Фомичев В. И. Международная торговля / В. И. Фомичев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 446 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Світової Організації Торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.un.org/ru/wto/>
5. Колесник О. А. Кластерная модель развития туризма в Украине [Электронный ресурс] / О. А. Колесник. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf
6. Подлепіна П. О. Кластери як організаційна форма активізації регіонального туристичного ринку / П. О. Подлепіна // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнародної науково – практичної конференції 21 – 22 травня 2010 року. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 162 – 167.
7. Черторижський В. М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В. М. Черторижський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. н ук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 76 – 81.
8. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально – економічного розвитку України / А. Ю. Парфіненко // Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 884. – С. 165 – 170.
9. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко – Козловська // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 218 – 228.
10. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. В. Музиченко – Козловська. – Л., 2007. – 21 с.
11. Белуха О. М. Розвиток туристичної галузі Львівської області в контексті реалізації регіональної туристичної політики / О. М. Белуха, Л. В. Павліш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 38 – 43.
12. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О. В. Мельник // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 197 – 205.
13. Ковалевський Г. В. Оценка туристической привлекательности региона (на примере Иордании) / Г. В. Ковалевський, М. М. Омуш // Вестник ХНУ имени В. Н. Каразина. – 2002. – № 564. – С. 266 – 269.