

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сучасні реалії розвитку туризму в Україні змушують підприємства галузі все частіше знаходити нові шляхи посилення власних позицій на ринку. Туризм є дуже динамічним та значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища діяльності. Підприємства, котрі навчилися швидко адаптуватись до нього, матимуть більше шансів на здобуття лідируючих позицій на ринку.

Згідно з оцінкою Світового Банку туризм, на сьогодні, є чи не найбільшою та найшвидшою у розвитку галуззю світу. Кількість туристів, відвідавших інші країни, у 2014 році в порівнянні з 2005 роком виросло більш ніж на 25% та становить 1 113 мільйона осіб. Щорічно в Україні відкривається сотні туристичних агентств, але також багато агентств закриваються. Це свідчить про насиченість ринку та жорстку конкурентну боротьбу на ньому.

Згідно з Стандартною Міжнародною Класифікацією Видів Діяльності в Туризмі, розробленою Всесвітньою Туристичною Організацією та прийнятою Статистичною комісією ООН у 1993 році, існує класифікація видів туризму за наступними ознаками:

- за географічною ознакою (внутрішній та міжнародний туризм);
- за напрямом туристичного потоку (в'їзний та виїзний туризм);
- за метою (рекреаційний, оздоровчий, пізнавальний, професійно-діловий, науковий, спортивний, шоп-тури, пригодницький, паломницький, ностальгичний, екотуризм, екзотичний і т. п.);
- за джерелами фінансування (соціальний, комерційний);
- за способом пересування (пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, змішаний);
- за способами розміщення (готелі, мотелі, пансіонати, кемпінги, бази відпочинку і т. п.);
- за числом учасників (індивідуальний, груповий, сімейний);
- за організаційною формою (організований і неорганізований).

Для того, щоб визначити як формується конкурентоспроможність туристичних підприємств, необхідно спочатку визначитись що таке туристичне підприємство. У відповідності із Законами України "Про підприємництво" та "Про туризм", а також Господарського кодексу України під туристичним підприємством розуміють самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

В спеціальній економічній літературі туристичне підприємство дуже часто трактують як будь-яке підприємство, яке виробляє туристичні товари, або надає послуги туристам. Такої думки дотримуються Азар В.І., Гуляев В.Г., Копанев Н.І. та інші.

Деякі автори (Азоев В.І., Копанев Н.І.) поділяють всі підприємства туристичної індустрії за критерієм належності до обслуговування туристів на 3 види: первинні, вторинні і третинні.

Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Для багатьох туризм вже не розкіш, а природна необхідність. Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості. Завдяки розвитку туристичної галузі стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій, транспорту, громадського харчування, сфери розваг, водночас забезпечується збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, що являє собою сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки.

В роботі туристичної галузі можна виділити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Окрім цих основних проблем можемо виділити також зниження рівня життя населення. Адже погіршення умов життя споживачів призводить до зменшення попиту на туристичні послуги. Туристи прагнуть знайти більш бюджетні маршрути, або ж не подорожувати взагалі.

В Україні туристичний ринок є відкритою системою з доволі низькими бар'єрами входу та виходу. Основною ж особливістю цього ринку є велика кількість учасників (як туристичних підприємств, так і їх контрагентів). Найчастіше на туристичному ринку пропонують наступні види послуг:

- послуги по оформленню туристам віз та закордонних паспортів,
- послуги по перевезенню туристів,

- послуги по розміщенню туристів,
- послуги по забезпеченню туристів харчуванням,
- послуги по задоволенню культурних потреб туристів,
- торгові послуги, що стосуються придбання сувенірів та інших предметів.

Позитивний вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів, який спостерігається в багатьох країнах світу, в Україні є ще недостатнім. Наявний туристично-рекреаційний потенціал використовується не повною мірою. Якісні зміни і всебічний аналіз процесів у галузі свідчать про існування низки проблем, що потребують науково обґрунтованого рішення. Саме тому пропонуємо визначитись з формуванням конкурентоспроможності туристичних підприємств та посилення їх позицій на ринку як в середині країни так і за її межами, адже галузь туризму є доволі мобільною.

Конкурентоспроможність підприємства формується на базі конкурентних переваг, які у класичному менеджменті визначаються як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів.

В загальному ж розумінні конкурентоспроможність – це здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів (з доповіді Всесвітнього економічного форуму).

Проаналізувавши наведені вище визначення можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність туристичного підприємства – це здатність підприємства надавати послуги належного рівня, які б задовольнили потреби споживача, цінові і нецінові якості яких привабливіші, ніж у конкурентів. Основну увагу туристичні підприємства, як і будь-які підприємства сфери послуг, повинні зосереджувати на потребах споживача. Адже, якщо туристична фірма не здатна задовольнити потреби, вона буде швидше втрачати власні ринкові позиції.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства також буде залежати від регіонального розміщення, адже кожен конкретний регіон буде характеризуватись власним історико-культурним та рекреаційним потенціалом. Особливо це буде впливати на співвідношення внутрішнього та виїзного туризму в регіоні.