

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм є явищем, що тісно ввійшло в життя мільйонів людей. На сьогодні це вже не просто певний вид діяльності, а основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй.

В матеріалах Гаазької декларації Міжпарламентської конференції сказано: "Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживатимуться необхідні заходи з метою виконання найбільш термінових національних завдань і досягнення національною економікою прийнятного рівня самозабезпеченості, за якого країна не повинна витратити більше ніж те, що вона сподівається отримати від туризму"[3].

Українська земля, та Одеський регіон, зокрема, такий багатий з позицій біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення, є вельми привабливим туристичним простором, що підлягає освоєнню задля того, щоб відповідати потребам гостей. Регіон має багато природних і культурних визначних пам'яток й місць, які за умови грамотного використання, рекламування, можуть стати джерелом істотних доходів всієї України, місцевого самоуправління різних рівнів й, власне, для самих жителів регіону, завдяки створенню туристичним бізнесом нових робочих місць. Вважається, що завдяки ефекту мультиплікації одне робоче місце в туризмі створює сім нових робочих місць в інших галузях і секторах, пов'язаних із туризмом корпоративним ланцюгом [4].

Для того щоб визначити конкурентні переваги туристичної галузі регіону в сучасних умовах важливо провести моніторинг показників, які характеризують туристичні ресурси Одеської області (надані в Таблиці 1).

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони Одеського регіону у сфері туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність виходу до Чорного та Азовського морів, рік Дунай, Південний Буг, Дніпро, рівнинний степовий ландшафт	Неякісне сервісне обслуговування та слабка інфраструктура готельних комплексів, санаторіїв
Клімат, що сприяє літньому туризму (на рік в середньому припадає приблизно 2000-2700 годин сонячного світла).	Незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів
Часто проводяться фестивалі, ярмарки, активно розвивається спорт, що сприяє привабливому іміджу області	Невідповідність більшості туристичних закладів міжнародним стандартам
Численні пам'ятки архітектури, культури та мистецтва, музеї, екскурсійні об'єкти та розроблені маршрути	Аварійний стан комунальної інфраструктури потенційних центрів туризму
Наявність лікувальних властивостей грязі та	Недостатня забезпеченість туристичної

ропи озер	галузі висококваліфікованими кадрами
Біосферні заповідники світового значення, заказники, пам'ятки садово-паркового мистецтва, національні природні парки,	Відсутність розуміння з боку місцевої влади та населення значення пам'яток історії та культури як туристичного ресурсу
Багатокультурні, яскраві традиції місцевого населення	Неузгодженість цін на туристичні послуги рівної якості

Джерело: 6

Проаналізувавши дані таблиці можна встановити конкурентні переваги й конкурентні слабкості Одеського регіону в розрізі туристичної галузі, а також розробити заходи підвищення його конкурентоспроможності.

Простеживши динаміку потоків туристів за останні роки, видно, що туризм Одеського регіону переживає різке зменшення попиту на туристичні послуги. Головне управління статистики в Одеській області наводить такі дані (див. Таблицю 2).

Таблиця 2

Туристичні потоки Одеської області за 2000-2015 рр.

	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	242423	77332	25291	139800	68761
2001	266676	71490	20646	174540	52452
2002	284026	81413	17445	185168	48764
2003	383576	122860	19019	241697	73518
2004	110638	58745	27461	24432	45727
2005	117669	53514	29717	34438	63340
2006	127345	56801	36181	34363	57627
2007	133038	52228	44765	36045	73904
2008	127598	44119	49734	33745	106241
2009	87436	29183	30696	27557	56281
2010	103526	34910	37628	30988	84214
2011	76066	17136	32321	26609	108892
2012	65129	9807	36726	18596	137912
2013	61589	7047	44136	10406	21537
2014	43382	2975	34811	5596	6876
2015	45809	1126	33744	10939	7717

Джерело: 1

Зі зниженням попиту на туризм на території Одеського регіону, посилюється конкуренція між підприємствами туризму, а саме між туристичними фірмами, що пропонують асортимент турів на споживчому ринку, між туристичними операторами, які розробляють нові тури. Отримання прибутку підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу своєї роботи та моніторингу роботи конкурентів на ринку, дослідженням переваг і недоліків, швидке пристосування до змін ринкових ситуацій, та миттєва реакція відповідно до зміни своєї діяльності.

Кінцева мета будь-якого підприємства – отримання прибутку. Прибутку не одноразового та не випадкового, а як підсумок постійних і обміркованих зусиль туристичних підприємств. Чи досягне підприємство своєї мети, чи ні – залежатиме від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки він кращий відносно інших підприємств сфери туризму, та настільки підприємство взялося за вдосконалення своєї роботи[2].

Усю систему факторів конкурентоспроможності фірми можна підрозділити на дві основні групи.

Перша група: фактори конкурентних переваг фірми. У цю групу внутрішніх факторів входять різні аспекти ринкової діяльності туристичної фірми, а також параметри, що відбивають ступінь використання факторів надання послуг.

Друга група: включає параметри соціально-економічного середовища, що знаходяться поза сферою безпосереднього впливу туристичної фірми.

Крім внутрішніх і зовнішніх чинників можна виділити чинники, які надають прямий вплив на рівень конкурентоспроможності фірми. Відповідно до цього, система основних факторів конкурентоспроможності туристичної фірми може бути представлена трьохрівневою структурою, де перший рівень - елементи конкурентоспроможності фірми, а другий і третій рівні виражають власне зовнішні й внутрішні фактори [5].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств Одеського регіону, потрібно звернути увагу на такі положення:

- Потрібно залучати найбільш кваліфіковані кадри до туристичної галузі, а також організувати якісну систему навчання спеціалістів у сфері туризму. Адже туризм завжди пов'язаний із взаємодією між людьми, туристи оцінюють регіон і країну в цілому, опираючись на враження, які у них склалися про населення туристичного об'єкту. Тому працівники галузі туризму повинні виявляти найкращі професійні та міжособистісні якості. Напрямки покращення також виражаються у наступному:

- потрібно розширювати іноземний туристопотік, щоб охоплювати держави усіх регіонів світу, шляхом використання сучасних інформаційних систем та маркетингових стратегій. Таким чином туристопотік буде більш стабільний, незалежно від різноманітних подій у різних регіонах світу;

- модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму, що буде відповідає сучасним світовим стандартам;

- впровадження заходів щодо більш активного розвитку ділового туризму;

- оптимізація організаційно-управлінської структури туристично-рекреаційної та курортної галузей на обласному, районному та міському рівнях;

- вихід на нові туристичні ринки. Тобто залучення додаткових груп туристів, розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів, досягнення розмаїтості у пропозиціях турів;

- розвиток туристичної інфраструктури області. Це означає облаштування туристичних маршрутів та об'єктів, а також розбудова морської туристичної та курортної інфраструктури;

- туристичні маршрути повинні бути оригінальними та з високим рівнем сервісу. Адміністрація фірми повинно уважно стежити за дуже нестійким попитом на туристичні послуги, шляхом вибору найліпших місць харчування, ретельно відібраних для своїх клієнтів готелів, цікавих екскурсій.

Наприкінці, можна зробити висновок, що всі запропоновані заходи будуть ефективними й підприємства можуть використовувати розроблені рекомендації на практиці.

Хоча питання конкурентоспроможності та конкуренції, залишаються не цілком дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі на сучасному етапі, а часта зміна кількості туристичних фірм на ринку є природними та закономірними явищами ринкової економіки будь-якої держави, туристична фірма буде конкурентоспроможною або завдяки якісним чинникам, які відрізняють її від конкурентів, або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує їй переваги у витратах.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс [<http://www.od.ukrstat.gov.ua>] – Головне управління статистики Одеської області.
2. Бойко М., Гапало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України.- // Регіональна економіка. - 2005. - № 1. - С. 222-229.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
4. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
5. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320с.
6. Горняк О. В., Пугачова І. М. Виявлення та посилення конкурентних переваг Одеського регіону // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2012. Т. 17. Вип.3-4.