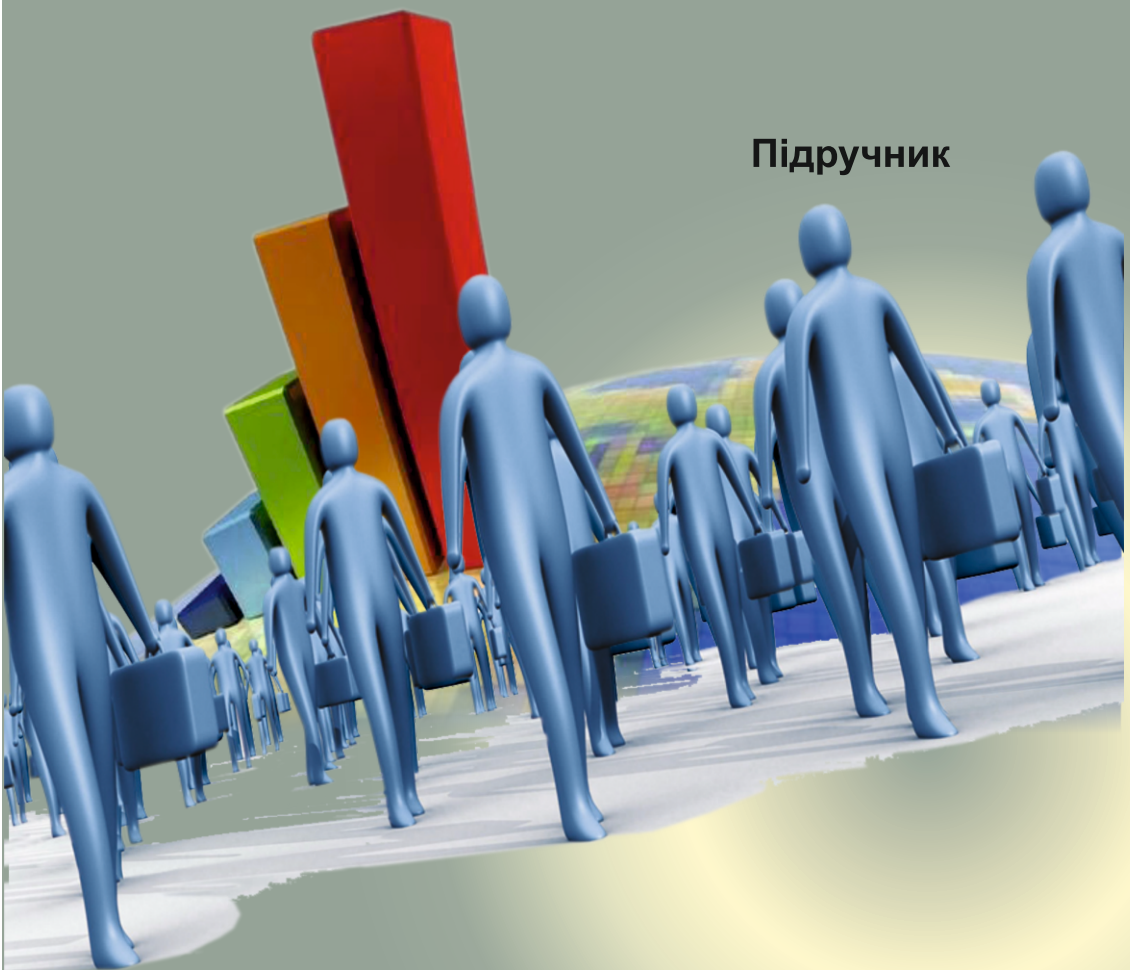


Труніна І. М., Сущенко О. А., Ліхоносова Г. С.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ)

Підручник



І. М. Труніна, О. А. Сущенко,
Г. С. Ліхоносова

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ)**

Підручник

*Видання друге,
Перероблене і доповнене*

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України*

Кременчук
ПП Щербатих О.В.
2017

УДК 339.137.2:338.48

Т 77

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1/11-7170 від 21.05.2015 р.)

Рецензенти:

Яцун Л. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму» Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Черниш І. В. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри «Туризм та адміністрування» Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

Д'яченко Ю. Ю. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри «Міжнародні економічні відносини та туризм» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Труніна І. М.

Т 77 Конкурентоспроможність підприємницької діяльності (туристична галузь): підручник / І. М. Труніна, О. А. Сущенко, Г. С. Ліхоносова. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Кременчук: вид-во ПП Щербатих О. В., 2017. – 268 с.

ISBN 978-617-639-162-3

Розглянуто теоретико-методичні та практичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Проведено аналітичне дослідження бізнес-клімату та конкурентного середовища туристичної галузі в Україні. Викладено методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Показано особливості маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту. Розкрито важливі аспекти управління персоналом туристичного підприємства, визначено послідовність формування компетентностей персоналу підприємств туристичної галузі. Розглянуто комплекс питань з управління проектами розвитку туристичного підприємства. Авторами запропоновано та розроблено конкурентну стратегію туристичного підприємства на основі компетентнісного підходу.

Рекомендовано для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Туризм», «Готельне господарство» та інших економічних та гуманітарних спеціальностей. Підручник буде корисним для аспірантів, викладачів, підприємців, фахівців сфери туризму.

ISBN 978-617-639-162-3

© І. М. Труніна, О. А. Сущенко, Г. С. Ліхоносова
© КрНУ ім. М. Остроградського, 2017

Зміст

Передмова	6
Розділ I Теоретичні засади визначення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі	8
1.1 Еволюція сутності підприємництва і складові середовища підприємницької діяльності.....	8
1.2 Підприємство туристичної галузі як суб'єкт підприємницької діяльності.....	28
1.3 Конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі та її основні ознаки.....	35
Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	50
Розділ II Аналіз стану туристичної галузі в Україні в контексті її конкурентного позиціонування	51
2.1 Сучасний стан і прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні.....	51
2.2 Аналіз бізнес-клімату та конкурентного середовища підприємств туристичної галузі в Україні.....	68
2.3 Типологія туристичних підприємств як суб'єктів конкуренції.....	76
Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	84
Розділ III Забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі	85
3.1 Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.....	85
3.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.....	94
3.3 Визначення та формування конкурентних переваг підприємств туристичної галузі.....	102
Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	113

Розділ IV	Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.....	114
4.1	Структурні складові туристичного продукту.....	114
4.2	Особливості і специфіка рекламної діяльності в туризмі.....	123
4.3	Активізація шляхів просування туристичного продукту.....	131
	Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	142
Розділ V	Управління персоналом туристичного підприємства як чинник забезпечення конкурентоспроможності.....	143
5.1	Персонал як чинник забезпечення якості туристичних послуг.....	143
5.2	Формування компетентностей персоналу суб'єктів туристичної діяльності.....	149
5.3	Управління якістю туристичних послуг як важіль забезпечення конкурентоспроможності.....	154
	Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	163
Розділ VI	Управління проектами в сфері конкурентного туризму.....	164
6.1	Особливості управління проектами туристичного підприємства.....	164
6.2	Методичні підходи до планування та аналізу проектів туристичного підприємства.....	174
6.3	Фінансове забезпечення реалізації проектів туристичного підприємства.....	186
	Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	191
Розділ VII	Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення міжнародної конкурентоспроможності.....	192
7.1	Особливості розвитку міжнародного туризму в контексті забезпечення його конкурентоспроможності.....	192

7.2	Вплив глобалізації на розвиток світового ринку туристичних послуг.....	198
7.3.	Аналіз міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі України.....	202
	Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	211
Розділ VIII	Стратегічні напрями забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі України.....	212
8.1	Основні підходи до формування конкурентної стратегії суб'єктів туристичної діяльності.....	212
8.2	Розробка конкурентної стратегії суб'єкта туристичної діяльності.....	221
8.3	Світові тенденції та національні пріоритети розвитку туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції.....	224
	Контрольні запитання та завдання для самоперевірки.....	231
Глосарій.....		232
Післямова.....		251
Перелік використаної літератури.....		253

ПЕРЕДМОВА

З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їхньої конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх туристичного підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням власних сильних та слабких сторін та конкурентів, здатністю не тільки пристосовуватись до змін на ринку, а й передбачати їх.

Підприємство туристичної галузі буде конкурентоспроможним або завдяки більшій продуктивності, що забезпечує йому переваги по витратах, або завдяки якісним чинникам, які відрізняють його від конкурентів. До таких чинників належать кваліфікація персоналу, імідж підприємства, організація і культура управлінської команди, розвинений маркетинг, сучасний менеджмент, якість послуг, що надаються.

Одним з найбільш важливих чинників набуття конкурентних переваг підприємств туристичної галузі є забезпечення відповідного якісного складу трудових ресурсів. Якщо підприємство ефективно і раціонально планує підтримку і використання даного виду ресурсів в рамках цілеспрямованого стратегічного розвитку, то тим самим створюються всі умови для формування його стійких конкурентних переваг.

Рішення завдань по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі є одним з найважливіших його напрямів діяльності і вважається основним критерієм його економічного успіху та досягнення певного сегменту на ринку туристських послуг.

Розробка і дослідження питань підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства є важливою, не лише через практичну значущість проблем, але і унаслідок їх недостатнього наукового опрацювання. Розвиток туризму в Україні є пріоритетним напрямом в економіці країни, яке пов'язано з посиленням конкуренції туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринку. В цьому контексті особливого значення набуває ство-

рення та розробка інвестиційних програм розвитку підприємств туристичної галузі.

В ринковій економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій. Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою. Саме тому вкрай актуальним стає питання дослідження засад формування конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, а також пошуку способів недержавного фінансового забезпечення розвитку туристичної діяльності..

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Еволюція сутності підприємництва і складові середовища підприємницької діяльності

1.2. Підприємство туристичної галузі як суб'єкт підприємницької діяльності

1.3. Конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі та її основні ознаки



Понятійний мінімум: світова економіка, підприємств, туристична галузь, суб'єкт підприємницької діяльності, ринковий сегмент, конкурентоспроможність, сфера діяльності, внутрішнє, зовнішнє середовище підприємства.

1.1. Еволюція сутності підприємництва і складові середовища підприємницької діяльності

В умовах постіндустріальної модернізації світової економіки, переходу сучасної цивілізації на шлях стійкого розвитку, підприємництво стає невід'ємною ланкою в структурі суспільного відтворювального процесу, без якого неможливо забезпечити успішний соціально-економічний розвиток і зростання ефективності виробництва. Здатність швидко адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, апробувати проривні ідеї, простота й гнучкість структури управління роблять підприємницьку діяльність привабливою для економічно активного населення. Відсутність механізму системного регулювання розвитку підприємництва вимагає узагальнення теоретичного й емпіричного досвіду з метою формування концепції стійкого розвитку української економіки на засадах формування ефективного підприємницького сектору.

Кожне підприємство функціонує у певному середовищі, яке забезпечує ефективність його діяльності, визначає умови існування. Дослідженню складових елементів середовища підприємницької діяльності присвячені численні публікації зарубіжних і вітчизняних авторів. Зокрема, Дж. Блайтом [36, с. 24] чинники зовніш-

нього середовища поділяються на дві категорії: близькі до організації (так зване макросередовище), та чинники загальні для суспільства в цілому (макросередовище). Чинники мікросередовища, у свою чергу, включають базу клієнтів, розташування складів, існування місцевих груп впливу, а макросередовища – законодавство, міжнародну конкуренцію, коливання обмінного курсу і навіть зміну кліматичних умов. Американський фахівець з маркетингу Ф.Котлер виділив такі типи конкурентів: лідери, претенденти на лідерство, "ведені", новачки [80, с. 44].

Вітчизняними авторами досліджено взаємодію чинників зовнішнього й внутрішнього середовища, що визначають логіку й зміст управлінського процесу [30, с. 11]. Т. Д. Масловою, С. Г. Божук та Л. Н. Ковалик розглянуто чинники маркетингового макросередовища підприємства [94, с. 29].

В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов розкрили чинники зовнішнього середовища, які впливають на організацію, її постачальників і клієнтів [93, с. 92–94]. Сьогодні не існує системного підходу до побудови загальної концепції середовища підприємницької діяльності, яка б всебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами, класифікацію елементів внутрішнього середовища підприємства тощо.

На найпростішому рівні середовище підприємства можна поділити на внутрішнє та зовнішнє середовище (мікросередовище, тобто конкурентне середовище, до якого належить підприємство, його прямі конкуренти та клієнти, та макросередовище як оточуюче середовище у більш широкому розумінні). Внутрішнє середовище – це елементи та чинники, які визначають внутрішній стан, сильні та слабкі сторони й ефективність діяльності підприємства.

Основні підходи до дослідження внутрішнього середовища підприємства як складного взаємозв'язку та взаємозалежності його елементів були розроблені представниками різних наукових шкіл. В узагальненому вигляді можна виділити два основні підходи до інтерпретації внутрішнього середовища підприємства, а саме: як сукупність вмінь, навичок, здібностей і компетенцій або як сукупність правил, норм, схем та інших внутрішньофірмових інститутів, які проектуються на організаційну поведінку та взаємовідносини із зовнішнім середовищем. До чинників внутрішнього середовища

підприємства більшість науковців відносять його виробничий і фінансовий потенціал; маркетинг, управління підприємством та організаційну структуру, НДДКР. Існує й інший підхід, згідно з яким виділяють ключові сфери внутрішнього середовища підприємства, за допомогою яких можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а саме: персонал, організація управління, виробництво, маркетинг, фінанси та облік.

Зміни у зовнішньому середовищі підприємства впливають на розуміння конкурентної ситуації учасниками ринку та конкуруючими структурами, тому аналіз внутрішнього середовища підприємства має здійснюватися з урахуванням тенденцій, що склалися у зовнішньому середовищі. У процесі цього дослідження перевіряється вся система господарювання підприємства та окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які зовнішнє середовище надає підприємству, а також вживаються заходи щодо запобігання й послаблення загрози його існуванню, тобто виявляються сильні та слабкі сторони з оцінюванням ймовірності реалізації перших і подолання останніх. Слабкі сторони підприємства означають невідповідність його внутрішнього середовища конкурентному середовищу, тобто слабкість підприємства визначається у процесі порівняння з конкурентами [5, с. 67-78].

Аналіз поглядів вчених-економістів, поданий у табл. 1.1, доводить, що майже всі науковці сходяться до висновку, що середовище підприємницької діяльності – це певні умови, які створюються в суспільстві і впливають на розвиток і функціонування бізнесу.

Таблиця 1.1

Визначення поняття середовища підприємницької діяльності

Джерело	Сутність середовища підприємницької діяльності (СПД)
1	2
Бутенко А.І., Кучеренко В.Р.	Комплекс умов і чинників зовнішнього порядку, які впливають на можливості і кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин, а також дозволяють підприємцям реалізувати свої цілі і функції

Продовження табл. 1.1

1	2
Войнаренко М.П.	Суспільно-економічна ситуація, яка містить в собі ступінь економічної свободи, наявність підприємницького корпусу, домінування ринкового типу економічних зв'язків, можливість формування підприємницького капіталу та використання необхідних ресурсів
Говорушко Т.А.	Комплекс умов, що впливають на можливості формування і реалізації підприємницької діяльності. Ключовими елементами СПД визначається економічна свобода, особиста зацікавленість, ринковий простір, умови постачання ресурсів, енергія, кадри, споживачі, науково-технічний розвиток, політичне та правове середовище, демографічна ситуація, роль держави
Гудзь Ю.Ф.	Сукупність різноманітних факторів прямої і опосередкованої дії, що оточують есі суб'єкти підприємницької діяльності або знаходяться всередині цих суб'єктів, діючи на них
Кредісов В.А.	Соціально-економічні умови і чинники навколишнього середовища, які впливають на функціонування підприємства і вимагають реагування на нього
Ткаченко Т.П.	Певна система, що включає суб'єктів підприємницької діяльності, нормативно-правову базу, політичну ситуацію, соціальні настрої в суспільстві, які впливають на функціонування підприємства й вимагають відповідного реагування на них

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Аналіз визначень, наведених у табл. 1.1., дозволив сформулювати визначення середовища підприємницької діяльності як цілісної системи взаємопов'язаних елементів, що складається із суб'єктів підприємництва, комплексу умов і внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на його функціонування та вимагають відповідного реагування на них, а також виявити такі характеристики середовища підприємницької діяльності, як сукупність умов та чинників, що впливають на діяльність суб'єктів підприємництва та їхня зворотна реакція на них.

Розглянемо вплив окремих умов підприємницького середовища на функціонування бізнесу в Україні:

- нормативно-правова база (макрорівень): визначає і встановлює "правила гри" для функціонування бізнесу взагалі. Ця умова включає закони та підзаконні акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні. Основними серед них є Господарський, Податковий та Цивільний кодекси України [51, 97; 114], Закони «Про туризм» [73], «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб-підприємців» [71], «Про ліцензування деяких видів господарської діяльності» [72] та ін. Але основна проблема криється не у відсутності нормативно-правової бази, а в її недосконалості й суперечливості норм, узгодження яких триває від початку незалежності й до сьогодні. До того ж в умовах нерегульованої нормативно-правової бази невизначені допустимі строки процедури закриття малого бізнесу, зокрема, такої організаційно-правової форми як фізична особа-підприємець, часта зміна положень підзаконних актів на рівні перевіряючих структур (наприклад, зміна вимог до оформлення ярликів та цінників на товар (держспоживстандарт); можливість проведення перевірок без попереджень, а раніше лише за умови письмового повідомлення не менше ніж за 10 днів, а потім знову без попередження тощо). Це вимагає постійного відслідковування цих змін і коригування діяльності, що зазвичай є неможливим для малого бізнесу, оскільки там застосовується принцип поєднання професій або навіть виконання функцій працівника, бухгалтера й управлінця однією особою;

- політична ситуація (макрорівень): в умовах постійної політичної конкуренції підприємницьке середовище в Україні характеризується нестійкістю (постійні зміни правил ведення підприємницької діяльності, корупція в контролюючих і перевіряючих органах влади, відсутність особистої відповідальності чиновників установ, які так чи інакше регулюють діяльність бізнесових структур), що викликає нестабільність малого бізнесу. Адже більшість підприємців сходяться до висновку, що краще закрити свій бізнес, аніж продовжувати діяльність;

- соціальні настрої в суспільстві (макрорівень): бідність українського суспільства породжує соціальну напруженість, що посилюється невиконаними обіцянками політичних лідерів, проведення

реформ (адже будь-які зміни викликають супротив) провокують негативні настрої в суспільстві, що спричиняють агресивну поведінку, відсутність соціальної відповідальності не лише бізнесу, а й окремого індивіда, зростання рівня злочинності та ін.;

- науково-технічний рівень (макрорівень): попри всім відому функцію малого бізнесу (мобільність та здатність до впровадження найновіших досягнень науки й техніки) український малий бізнес здебільшого характеризується зношеністю основних фондів, застарілими методами управління підприємствами та відсутністю професійного менеджменту. Це пояснюється, в більшості випадків, недостатньою кількістю коштів, відсутністю інвестицій, кабальними умовами кредитування малого бізнесу;

- стан розвитку ринкової інфраструктури виступає своєрідним індикатором стану малого бізнесу [15, с. 104-105], завдяки якій бізнес-середовище і сам бізнес може повноцінно діяти в ринкових умовах. Інфраструктура, за логікою розвинених країн повинна була б сприяти створенню та функціонуванню підприємницького середовища й малого бізнесу в умовах трансформаційної економіки, формувати організаційно-економічне середовище для стимулювання підприємницької діяльності та швидкої адаптації суб'єктів малого бізнесу до ринкових умов. У той же час в Україні вона розвинена досить слабо, її суб'єкти не виступають носіями реальної ринкової влади, не виконують покладених на них функцій;

- власне суб'єкти підприємницької діяльності (мікрорівень) визначають і створюють умови функціонування всередині підприємства, визначають стратегію його розвитку, кадрову й фінансову політику [1, с. 32-36].

Таким чином, зовнішнє середовище (макросередовище), або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожну окрему організацію, а на всі одразу. Проте це не означає, що вплив чинників цього середовища менший за вплив чинників безпосереднього оточення.

Процеси, які відбуваються в макросередовищі, дуже складні, взаємопов'язані та суперечливі, тому потребують уважного та сис-

тематичного вивчення. Макросередовище підприємства характеризується такими особливостями:

- складністю (наявність великої кількості чинників, які перебувають у різних комбінаціях);
- взаємозв'язком і взаємообумовленістю чинників (зміна одних із них (наприклад, політичних або економічних) призводить до значних змін в інших (наприклад, у соціально-демографічних чи правових);
- невизначеністю (стратегічні рішення приймають в умовах неповноти інформації про зовнішнє середовище);
- багатоваріантністю розвитку середовища (дуже важко спрогнозувати дію його чинників у стратегічному періоді);
- динамізмом і мінливістю (зміни в зовнішньому середовищі відбуваються достатньо динамічно, з наростаючою швидкістю) [5, с. 55].

Мікросередовище – це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством. Фактори мікросередовища: конкуренти й конкурентне середовище в цілому; покупці; постачальники; партнери; місцеві органи профспілок, партій, громадських організацій; місцеві органи влади тощо.

Внутрішнє середовище – це елементи та фактори, що визначають внутрішній стан, сильні й слабкі сторони і, значною мірою, ефективність діяльності підприємства. Фактори внутрішнього середовища підприємства: його виробничий потенціал; кадрово-управлінський потенціал; конкурентоспроможність продукції і конкурентний потенціал; організація маркетингу й збуту; фінансовий стан; ефективність виробництва; стратегія, місія й цілі; організаційна структура і культура; організація виробництва і праці; мотиваційні механізми; екологічність виробництва; соціальна ефективність; імідж підприємства тощо.

У роботі сформовано послідовність дослідження середовища підприємницької діяльності:

а) визначення чинників макро-, мікро- і внутрішнього середовища, що впливають на діяльність суб'єкта підприємництва і будуть впливати на нього в стратегічному періоді;

б) збирання інформації про дію цих чинників;

в) аналіз одержаної інформації та прогнозування впливу чинників середовища підприємницької діяльності;

г) результатом оцінювання величини впливу кожного фактора на підприємство в стратегічному періоді є визначення можливостей і загроз зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін – внутрішнього;

д) одержання даних для стратегічного аналізу й визначення альтернативних стратегій розвитку підприємства.

Пошук інформації про склад та дію чинників середовища підприємницької діяльності здійснюють переважно за допомогою таких форм і методів:

– сканування середовища (процес збирання уже сформованої інформації (статистичні збірники, наукові статті та ін.);

– моніторингу середовища (постійне регулярне збирання поточної і нової інформації);

– прогнозування середовища (створення інформації про майбутній стан підприємства).

Методами сканування і моніторингу середовища підприємницької діяльності є методи спостереження, опитування (анкетування) – метод Дельфі, а також метод експерименту. До методів прогнозування чинників середовища підприємницької діяльності належать методи екстраполяції (прогнозування від досягнутого рівня); мозкового штурму (спільного прогнозування майбутнього групою експертів); статистично-математичного моделювання; побудови сценаріїв та ін. [8, с. 13-18].

Невід'ємною складовою середовища підприємницької діяльності є ділова активність суб'єктів підприємництва. Поняття "ділова активність суб'єктів підприємницької діяльності" сьогодні зустрічається достатньо часто в наукових джерелах, але частково і внаслідок цього воно не має однозначного тлумачення. За результатами узагальнення наявних визначень поняття «ділова актив-

ність» – властивість (людини, економіки, галузей), показник загальної, маркетингової або фінансової діяльності підприємства, сформоване визначення цього поняття: ділова активність суб'єктів підприємницької діяльності розуміється як процес використання потенціалу суб'єкта підприємництва для досягнення поставлених цілей, яка знаходить вияв як форми прояву конкурентної боротьби суб'єктів у середовищі підприємницької діяльності [147].

У свою чергу, потенціал підприємства розглядається як сукупність його можливостей, реалізація яких, підкріплена наявними або швидкоотримуваними ресурсами, сприяє досягненню цілей діяльності суб'єкта підприємництва [15, с. 13]. У табл. 1.2 подано аналіз окремих трактувань ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності.

Таблиця 1.2

Визначення, що характеризують сутність ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності

Джерело	Характеристика	Узагальнення
1	2	3
Л.О.Коваленко, Л.М.Ремньова	Ділова активність підприємства – це комплексна характеристика, яка втілює різні аспекти діяльності підприємства, а тому визначається системою таких критеріїв, як місце підприємства на ринку конкретних товарів, географія ділових відносин, репутація підприємства як партнера, активність інноваційно-інвестиційної діяльності, конкурентоспроможність	Трактування ділової активності підприємства як ринкової активності підприємства
Заїкіна О.О., Ковальов В.В.	Ділова активність є важливою ринково-орієнтованою категорією. У широкому розумінні означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування підприємства на ринках продукції, праці, капіталу. У вузькому – означає його виробничу та комерційну діяльність, успішність вкладених зусиль, ресурсів, ефективність менеджменту	
Шеремет О.О.	Ділова активність – це весь комплекс зусиль, що спрямовує підприємство на ринках продукції, праці, капіталу	

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Мец В.О.	Ділова активність означає зусилля, які підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу, а при аналізі фінансово – господарської діяльності цей термін застосовується для характеристики поточної виробничої і комерційної діяльності	Змішування в певних межах понять ділова й ринкова активність
Гарасюк О.А., Ігнатенко М.Ю.	Ділова активність підприємства оцінюється сукупністю кількісних і якісних параметрів, серед яких зростання економічного потенціалу підприємств, обсяги поставок на експорт	СПД

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Аналіз поданих у таблиці визначень свідчить про те, що різні автори достатньо неоднозначно визначають ділову активність суб'єктів підприємницької діяльності і в окремих випадках характеризують її як «ринкову активність», оскільки використовують для характеристики такі ознаки і показники, що відображають безпосередню позицію підприємства на ринку, тощо [12, с. 513-518].

З цього випливає, що під діловою активністю розуміють перелік якісних і кількісних критеріїв оцінювання діяльності підприємства в різних її аспектах. А саме: місце на ринку, ділові зв'язки, репутація, активність інвестиційної діяльності, конкурентоспроможність; економічний потенціал, обсяги поставок на експорт, імідж підприємства та ін. В сукупності цих параметрів ми можемо оцінити спектр зусиль, спрямованих на просування на ринок продукції та послуг.

З урахуванням уведення до сукупності характеристик діяльності підприємства характеристики «ділова активність» встановлено взаємозв'язок характеристик (табл. 1.3) [15].

Усі ці характеристики тісно пов'язані між собою. А оптимальне застосування інтенсивних характеристик тягне за собою зміни в екстенсивних. Так, ринкова, фінансова або виробнича ділова активність підприємства призводить до проведення ефективної маркетингової діяльності, що забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності товару і підприємства в цілому.

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок характеристик діяльності підприємства

Характеристики		Складові характеристики
Екстенсивні	Надійність	Виробнича надійність
		Соціальна надійність
	Цілісність	Збалансованість показників
		Захист інформації
	Адаптивність	Внутрішні резерви
		Зовнішні резерви
Конкурентоспроможність	Ефективність маркетингової діяльності	
	Конкурентоспроможність товару	
Інтенсивні	Ділова активність	Виробнича
		Фінансова
		Ринкова

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Для посилення достовірності оцінювання ділової активності підприємства доцільно виділити кілька зон ділової активності – виробничу, фінансову, інноваційну, інвестиційну й ринкову. Для кожної зони ділової активності підприємства необхідно визначити показники, з використанням яких можна описати стан і динаміку використання та отримання ресурсів, а також ефективність їхнього використання.

Виділення кількох зон ділової активності підприємства та оцінювання зональної ділової активності навіть із використанням одного показника в оцінюванні ділової активності суб'єкта підприємництва в цілому спричиняє появу множинності показників оцінювання. У такому разі виникає потреба в інтегральному показнику ділової активності суб'єкта підприємництва, при конструюванні якого необхідно визначити зв'язки показників зональної ділової активності, ступінь їхнього взаємовпливу. За значенням інтегрального показника ділової активності підприємства та його складників можна встановити проблемні зони з подальшою деталізацією причин дисбалансу у діяльності суб'єкта підприємництва [15].

Ділова активність відображає рівень ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів і в той самий час характеризує якість управління, а також можливості по-

тенційного розвитку підприємства. Оскільки результати аналізу ділової активності є підґрунтям і вагомою складовою у розробці заходів щодо забезпечення результативності суб'єкта господарювання, доцільно при оцінюванні його стану виділити рівні ділової активності та притаманні їм виробничо-господарські ситуації, які зумовлюють певні результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

В умовах нестабільної економіки рівень ділової активності можна кваліфікувати як:

- високий (достатній);
- середній (задовільний);
- низький (незадовільний).

Слід зазначити, що кожному рівню ділової активності відповідає характерна виробничо-господарська ситуація, у зв'язку з чим виділяють нормальну, проблемну і кризову ситуації. Нормальна ситуація властива високому рівню ділової активності та означає такий збіг умов і обставин, коли створюються сприятливі умови для функціонування суб'єкта господарювання, за яких формується стійка тенденція підвищення темпів зростання оціночних показників. Проблемна ситуація існує на підприємстві, рівень ділової активності якого відповідає середньому і визначається як збіг господарських умов та чинників, за яких формується тенденція до погіршення стану підприємства та спостерігається нестійка динаміка оціночних показників ділової активності.

Кризова ситуація характеризує низький рівень ділової активності і виникає в разі відсутності оперативного реагування на стратегічні питання, які потребують термінового вирішення. Її можна визначити як збіг обставин, які формують стійку негативну тенденцію оціночних показників ділової активності та загрожують підприємству банкрутством. Визначення проблемної, а тим більше кризової, ситуації при оцінці стану ділової активності зумовлює необхідність термінового регулювання виробничо-господарської діяльності шляхом прийняття оперативних управлінських рішень [11, с. 159].

Аналіз ділової активності підприємства можна подати у вигляді системи чотирьох самостійних складових (блоків) аналітичних досліджень:

- аналізу ефективності використання оборотних коштів підприємств;

- аналізу використання власного й залученого капіталу;
- аналізу ефективності кредитних відносин підприємства з комерційними банками;
- аналізу дебіторської і кредиторської заборгованостей.

Тобто проведення аналітичних досліджень ділової активності підприємств дає змогу оцінити, наскільки ефективно сформована структура їхнього капіталу, як складаються їхні взаємини з поставальниками та замовниками, а також з комерційними банками. І у подальшому скоординувати дії підприємства на раціональному використанні перерахованих вище ресурсів [14].

Отже, зовнішнє середовище включає такі складові: інституційне середовище (політичні, соціальні та правові норми, які диктують формальні та неформальні правила діяльності й взаємодії економічних суб'єктів), інфраструктура, ефективність діяльності конкурентів, інтенсивність конкуренції, рівень розвитку ринків (товарного, фінансового, праці), обсяг ринку (попит) тощо. Сукупність факторів, що визначають умови започаткування, ведення та припинення бізнесу в певній країні прийнято називати «бізнес-кліматом». Таким чином, бізнес-клімат є складовою середовища підприємницької діяльності.

Бізнес-клімат – це сукупність параметрів середовища підприємницької діяльності, які визначають сприятливість умов для створення та реалізації конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності та в цілому визначають комфортність ведення бізнесу в країні. Оскільки бізнес-клімат впливає на можливість реалізації конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності, він суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємств. Якщо бізнес-клімат є несприятливим, підприємці та інвестори будуть шукати зручніші, вигідніші умови започаткування бізнесу та вкладання коштів [39].

Згідно з класифікацією Світового Банку бізнес-клімат характеризується такими показниками:

- населеність і урбанізація території (щільність населення, питома вага міського населення);
- загальний стан економіки (валовий внутрішній продукт на душу населення (за паритетом купівельної спроможності), індекс макроекономічної стабільності країни, індекс глобальної конкурентоспроможності);

- купівельна спроможність і попит на ІКТ (обсяг національних витрат на ІКТ у % до ВВП, питома вага продуктів харчування в структурі споживчих видатків домогосподарств, коефіцієнт Джині);
- доступність фінансових ресурсів (обсяг виданих кредитів в % до ВВП, кредитний рейтинг країни, обсяг інвестицій в основний капітал у % до ВВП, обсяг прямих іноземних інвестицій у % до ВВП);
- податки і торгові тарифи (обсяг податкових доходів центрального бюджету в % до ВВП, середня ставка імпортного тарифу);
- адміністративний вплив держави (час, необхідний для створення нового підприємства, індекс обтяжливості адміністративних вимог);
- правова система та захист прав власності (індекс ефективності правових механізмів, індекс захищеності прав власності, індекс захищеності інтелектуальної власності).

Отже, наведені показники прямо впливають на рівень конкурентоспроможності як країни, так і суб'єктів підприємницької діяльності.

Багатозначність поняття конкурентоспроможності характеризується теоретичною складністю і необхідністю аналізу з різних позицій для застосування отриманих результатів під час формування стратегії і тактики діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є поняттям відносним, оскільки її можна виявити серед групи підприємств відповідної галузі. Згідно з цим для конкурентоспроможності підприємства притаманні певні властивості, а саме: порівнянність та динамічність. Порівнянність означає те, що показник виявляється в умовах порівняння об'єктів. Динамічність показує нам те, що показник не можна розглядати як довгострокову характеристику незалежно від ефективності діяльності підприємства. Конкурентоспроможність проявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

Саме тому, конкурентоспроможність підприємства полягає у його здатності формувати й утримувати конкурентні переваги на внутрішньому і зовнішньому ринках. Під конкурентними перевагами слід розуміти прояв переваг над конкурентами у різних сферах діяльності: економічній, організаційній, технологічній тощо. Вони відображають реальні переваги підприємства і є головним

результатом господарської діяльності. Існують різні види конкурентних переваг і всі вони тісно співвідносяться з чинниками зовнішнього середовища підприємницької діяльності (табл. 1.4) [16].

Таблиця 1.4

Класифікація конкурентних переваг об'єктів

Ознака класифікації	Види переваг	Приклади переваг
1	2	3
1. Відношення до об'єкта	1.1.Зовнішні	Сприятливий клімат країни. Сучасна інформаційна мережа країни. Стабільна політична система країни.
	1.2.Внутрішні	Кваліфіковані кадри організації. Прийняті суспільством цінності організації
2. Сфера виникнення переваги	2.1.Природно-кліматичні	Економічно вигідне місце розташування. Володіння країною необхідними та унікальними природними ресурсами.
	2.2.Соціально-політичні	Сформовані ринкові відносини. Стабільна політична ситуація, налагоджена законодавча система.
	2.3.Технологічні	Високий рівень автоматизації виробництва й управління, нових інформаційних технологій, мобільність технологій.
	2.4.Культурні	Висока організаційна культура. Цінності організації орієнтовані на духовний розвиток особистості.
	2.5.Економічні	Стабільна податкова система, система державного регулювання економіки. Достатнє фінансування НДДКР. Якісна кредитно-фінансова система країни. Висока кваліфікація кадрів.

Продовження табл. 1.4

1	2	3
3.Зміст фактора переваги	3.1.Якість товару	Відома у світі торгова марка. Сучасний дизайн, надійність, екологічність.
	3.2.Ціна товару	Низькі витрати виробництва, високий рівень уніфікації, значна конкуренція серед постачальників.
	3.3.Витрати споживача товару	Автоматизована система обліку витрат у споживача. Висока ремонтпридатність товару. Менші витрати ресурсів на експлуатацію товару.
	3.4.Якість сервісу товару	Надійний імідж виробника. Якісна інфраструктура ринку, упаковка товару.
4.Метод чи засіб отримання переваги	4.1.У спадок	Природні ресурси країни. Відома торгова марка.
	4.2.Навчання	Кваліфіковані спеціалісти, винахідники, науковці за окремими напрямками й галузями науки.
	4.3.Інновації	Освоєння нового ринку. Впровадження ноу-хау, патентованої нової технології.
	4.4.Переміщення	Переміщення організації в район зі сприятливим кліматом і дешевими ресурсами, розвинутою інфраструктурою.
5.Місце реалізації переваги	5.1.Робоче місце	Наукова організація праці. Автоматизовані робочі місця.
	5.2.Організація	Системи автоматизованого проектування. Орієнтування системи менеджменту на досягнення конкурентоспроможності.
	5.3.Регіон	Якісна виробнича інфраструктура регіону. Сійка фінансово-кредитна система в регіоні.

Продовження табл. 1.4

1	2	3
	5.4.Галузь	Сильна конкуренція в галузі. Наявність галузевого патентного фонду, галузевого центру науково-технічної інформації.
	5.5.Країна	Державна програма підвищення конкурентоспроможності країни, наявність стратегічних програм розвитку окремих сфер
	5.6.Світове співтовариство	Високий рівень уніфікації і стандартизації різних сфер діяльності. Захист прав людини. Інтеграція і кооперування. Взаємодопомога країн.
6.Тривалість реалізації переваги	6.1.Стратегічні фактори	Підвищення кваліфікації кадрів, розвиток НДДКР.
	6.2.Тактичні фактори	Ефективна система мотивації праці, переймання у конкурентів ноу-хау у сфері менеджменту.
7.Вид ефекту, що отримується від реалізації переваги	7.1.Науково-технічний	Збільшення відносної ваги прогресивних технологічних процесів, освоєння новітніх інформаційних та ресурсоощадних технологій.
	7.2.Екологічний	Зменшення відходів виробництва, викидів шкідливих речовин в атмосферу, автоматизація моніторингу середовища.
	7.3.Економічний	Приріст обсягу збуту, прибутку, зменшення терміну окупності інвестицій.
	7.4.Соціальний	Підвищення безпеки праці, покращення умов праці й відпочинку, підвищення рівня освіти робітників, приріст прибутку на одного працівника порівняно з конкурентами.

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Конкурентне середовище – це сукупність зовнішніх щодо конкретного суб'єкта чинників, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. Тому створення й розвиток конкурентного середовища є невід'ємною складовою ринкової економіки. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише й не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких призводить до суперництва, а передусім відносинами між ними.

Кожному виду діяльності притаманні власні закони конкурентного середовища. Саме тому підприємство має адекватно оцінити конкурентів, вид діяльності, в якому воно діє, для розробки найбільш ефективної конкурентної стратегії, що забезпечувала б його конкурентоспроможність.

В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни у зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них.

Класифікація конкурентного середовища є досить складною та диференційованою. Найбільш поширеними класифікаційними ознаками є об'єкт купівлі, територіальна ознака, моделі конкуренції на ринку.

Залежно від об'єкта купівлі розрізняють такі види конкурентного середовища: конкурентне середовище товарів; конкурентне середовище інформації; конкурентне середовище науково-технічних розробок; конкурентне середовище капіталів; конкурентне середовище трудових ресурсів.

Досить поширеним є визначення видів конкурентного середовища за територіальною ознакою. Зокрема, виділяють:

- світове конкурентне середовище;
- міжнародне конкурентне середовище;
- національне конкурентне середовище;
- міжрегіональне конкурентне середовище;

- регіональне конкурентне середовище;
- міжрайонне конкурентне середовище;
- районне конкурентне середовище;
- місцеве (локальне) конкурентне середовище;
- конкурентне середовище підприємства.

При повному аналізі конкурентоспроможності на ринку необхідним є з'ясування факторів, що впливають на ставлення клієнтів до роботи підприємства та його продукції, і, як результат, – зміна частки ринку підприємства. Схема забезпечення конкурентоспроможності наведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства
Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Як видно з рис. 1.1, на конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів, серед яких достатній вплив мають кадровий менеджмент, маркетингова концепція підприємства та якість управлінської діяльності.

Таким чином, виділивши головні чинники, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, можна сказати, що, незважаючи на важливість кожного чинника окремо, необхідною умовою є розгляд їх як комплексної сукупності, що різнобічно впливає на забезпечення конкурентоспроможності підприємства [30].

Для вітчизняних підприємств важливо мінімізувати негативні впливи чинників зовнішнього середовища, що несуть загрозу персоналу, фінансовим, матеріальним засобам, інформаційним ресурсам, іншим системам підприємства. Внаслідок реалізації зовнішніх загроз, які виникають у політичній, економічній, правовій, екологічній, конкурентній та інших сферах, можуть піддаватися або не піддаватися прогнозуванню, бути явними або неявними, викликані об'єктивними або суб'єктивними чинниками, призводити до збитків або катастрофічних наслідків, багато підприємств опинились у тривалій і глибокій економічній кризі..

Встановлення взаємозв'язку основних складових середовища підприємницької діяльності дозволило сформуванню структури середовища підприємницької діяльності, до складу якої належать суб'єкти підприємницької діяльності, ділова активність яких зумовлює параметри бізнес-клімату в країні та її регіонах та характеристики конкуренції на окремих ринках. Таким чином, конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва забезпечується комплексним впливом чинників середовища підприємницької діяльності.

Розглянувши загальну характеристику середовища підприємницької діяльності, його структурні елементи, можна зробити такі висновки:

1. Середовище підприємницької діяльності складають суб'єкти ринкових відносин, близькі до підприємства (мікросередовище), і чинники, загальні для суспільства в цілому (макросередовище).

2. Елементами (суб'єктами) середовища підприємницької діяльності або його мікросередовищем є: держава (формує систему законів, норм, правил підприємницької діяльності); акціонери (власники) підприємства (створюють підприємство, розпоряджаються власністю, зважаючи на власні інтереси); гуртова й роздрібна тор-

гівля (пропонує систему, структуру і практику торговельних взаємин, типи посередницьких організацій і каналів розподілу продукції, методи торгівлі); постачальники (пропонують продукцію конкретного асортименту і якості, умови постачань); контактні аудиторії: партії, профспілки, релігійні організації, суспільства споживачів та інші об'єднання (виявляють зацікавленість підприємством, вносять корективи в його діяльність); банківські, страхові, науководослідні організації (сприяють успішній діяльності підприємства); система засобів масової інформації (забезпечує підприємство комунікаційними зв'язками); конкуренти (змагаються за переважне лідерство на різних сегментах ринку, за ринок збуту, тобто за споживача). Також було виділено такі складові середовища підприємницької діяльності, як ділова активність, бізнес-клімат та конкурентне середовище. Та доведено вплив цих складових на конкурентне середовища та конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності.

3. На діяльність суб'єктів підприємницької діяльності впливають численні чинники, що є як джерелом нових можливостей, так і серйозною загрозою (економічні, соціокультурні і демографічні, природно-географічні й екологічні, науково-технологічні, політико-правові й міжнародні). В економічній літературі ці чинники формують макросередовища підприємницької діяльності.

4. Перераховані елементи середовища підприємницької діяльності по-різному впливають на діяльність суб'єктів підприємництва, тому залежно від ступеня дії, зовнішнє середовище прийнято розділяти на макрооточення, або середовище непрямого впливу, і мікрооточення, або середовище прямого (безпосереднього) впливу.

Механізм впливу середовища підприємницької діяльності на функціонування суб'єктів підприємництва потребує подальшого наукового осмислення й обґрунтування.

1.2. Підприємство туристичної галузі як суб'єкт підприємницької діяльності

У законодавстві України підприємництво визначається як безпосередня самостійна систематична, на власний ризик діяльність, пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти пі-

підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством.

З цього визначення видно, що до підприємництва відноситься і діяльність з надання послуг. Відповідно, надання туристичних послуг є об'єктом підприємницької діяльності всіх суб'єктів туристичної індустрії.

Статус підприємницької структури можуть отримати фізичні та юридичні особи шляхом державної реєстрації в установленому законом порядку.

Економічною передумовою існування підприємництва є приватна власність на фактори виробництва. Сучасна економічна наука до факторів розвитку підприємництва відносить не тільки природні ресурси, працю і капітал, а й підприємницькі здібності, які утворюють особливий ресурс - інтелект.

Для розвитку туристичного підприємництва повинні дотримуватися такі умови [63; 66, с. 58]:

- стабільність державної економічної і соціальної політики;
- розвинена інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування та закінчуючи державними органами регулювання і контролю;
- пільговий податковий режим для соціальних видів туризму;
- гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності в туризмі є туристичні оператори і туристичні агенти, виробники туристичних послуг і товарів, інші зацікавлені особи, які тим або іншим способом отримують прибуток на туристичному ринку, а саме:

- туристичні оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropolераторську діяльність [73];

- туристичні агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropolераторів та туристичних пос-

луг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [73];

– контрагенти – являють собою організації, які безпосередньо надають туристичні послуги клієнтам. До них відносяться готелі, екскурсійні бюро, ресторани та інше. Дані організації безпосередньо здійснюють виробництво туристичних послуг, тому в даному контексті виконують продуктивну діяльність;

– інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг.

Принципи підприємництва в туристичному бізнесі [153, с. 15-25]:

1. Свобода вибору виду діяльності.
2. Формування на добровільній основі ресурсного потенціалу підприємства.
3. Розробка програми діяльності (бізнес-плану) відповідно до основами економічної науки.
4. Вільний наймання працівників з чітким дотриманням їх прав на оплату праці та відпочинок.
5. Застосування маркетингових підходів до формування та реалізації туристичного продукту.
6. Використання чистого прибутку на власний розсуд.
7. Виконання податкових зобов'язань.
8. Самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності з дотриманням вимог національного та міжнародного законодавства.

Головною метою підприємництва в туризмі є розробка туристичних маршрутів, формування туристичних потоків за обраними маршрутами, виробництво туристичних товарів і надання туристичних послуг, розробка туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає отримання прибутку, то вона не належить до підприємницької.

Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом в туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність по їх реалізації, а з іншого – громадяни України та іноземні громадяни, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є виробництво туристичних послуг і товарів, а також формування, просування і збут туристського продукту.

Серед основних характерних рис підприємницької діяльності в туризмі слід визначити такі:

1. Головна відмінність підприємця від інших учасників суспільно-економічних відносин, які здійснюють корисну для суспільства діяльність, полягає в обов'язковому отриманні вигоди, тобто прибутку.

2. Туристичне підприємництво передбачає діяльність з метою отримання прибутку від виробництва і реалізації продукту (окремих послуг), необхідного для задоволення потреб туристів.

3. Підприємець виступає ініціативним і самостійним агентом ринку. Він діє на «свій страх і ризик», використовує власні ресурси і несе повну відповідальність за результати своєї діяльності.

4. Для підприємця в туристичному бізнесі головним ресурсом є не стільки гроші, зняття або предмети праці, скільки його вміння господарювати (талант управління), знання психології споживача туристичного продукту і суспільних потреб.

5. Економічний успіх підприємництва забезпечують інновації, точніше, інноваційний менеджмент. Це пояснюється тим, що інноваційна діяльність в туризмі забезпечує появу нових послуг (продукту), привабливих не тільки для туристів, а й для інвесторів.

6. Підприємництво, щоб забезпечити виконання покладених на нього функцій, має ґрунтуватися на науково-технічних, організаційно-управлінських, виробничо-комерційних, а також творчо-інтуїтивних засадах.

7. Туристичну діяльність слід розглядати як товарно-грошові відносини між туристами, туристичними підприємствами та іншими суб'єктами підприємницької діяльності туристичної галузі, що надають послуги в туристичних дестінаціях.

8. Результатом підприємницької діяльності в туризмі є обсяг реалізованого туристичного продукту, утвореного в результаті економічних відносин між туристичними підприємствами, постачальниками ресурсів і туристами.

9. Туристичний бізнес охоплює потужну індустрію, центральною ланкою якої виступають туристичні підприємства - організатори туризму. Використовуючи продукти та послуги своїх постачальників, вони формують і реалізують турпродукт. Постачальники

туристичних послуг, як самостійні суб'єкти підприємництва, обслуговують туристів на замовлення туроператорів, і є важливою складовою туристичної галузі. Отже, туристичний бізнес використовує туристичні та інші види ресурсів для створення й надання туристичних послуг, що споживаються туристами у відповідних туристичних дестинаціях.

10. До традиційних рис підприємця (діловитість, наполегливість, енергійність, винахідливість, схильність до ризику) в сучасних умовах додали освіченість, комунікативність, інтелект, почуття соціальної відповідальності, культуру ділових відносин та ін.

Функції підприємництва в туризмі [153, с. 15-25]:

- впровадження інновацій у виробництво туристичних послуг і формування туристичного продукту;
- формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами;
- організація маркетингових досліджень і аналізу інформації з метою визначення тенденцій, процесів, особливостей зовнішнього середовища підприємства та умов його ефективного функціонування на ринку;
- просування і збут туристичного продукту.

Найважливіше значення для початку та подальшого успішного розвитку підприємницької діяльності, особливо в сфері туризму, має підприємницька ідея. Підприємницька ідея - це розрахована підприємством нова, інноваційна, формула економічної активності, що поєднує потреби клієнтів туристичних послуг з можливостями виробника надати ці послуги і отримати прибуток від їх реалізації. Процес прийняття рішення на кожному підприємстві туристичної галузі свій, але кроки реалізації даної діяльності і послідовність їх виконання майже ті самі:

- здійснення первісної експертної оцінки з метою отримання інформації про можливості реалізації туристичного продукту;
- маркетингове дослідження ринку та визначення економічної цінності продукту;
- проведення економічних розрахунків для визначення:
 - співвідношення попиту і пропозиції на схожі туристичні продукти;
 - ринково обумовленої ціни;
 - витрат на виробництво;

– показників прибутковості і результативності розробки послуг та ін.;

– повторна експертна оцінка проводиться фахівцями з урахуванням всіх перерахованих вище розрахунків та інформації;

– процес прийняття ідеї або відмова від неї.

Реалізація прийнятої ідеї здійснюється також поетапно:

– бізнес-планування, основний принцип якого полягає в структурному викладі спільно з економічними розрахунками етапів реалізації проекту. Обов'язковими пунктами в бізнес-плані є організаційна форма підприємства і джерела формування стартового капіталу;

– залучення позикових коштів і партнерів;

– організаційно-технічна підготовка підприємства до здійснення відповідної туристичної діяльності.

Роль підприємництва для розвитку туристичної галузі в цілому та окремих суб'єктів туристичного бізнесу і територій можна звести до наступного:

1. Служить важливим фактором зміни структури туристичної галузі через механізм переливу капіталу з менш прибуткового бізнесу в більш прибутковий, оскільки спонукальним мотивом підприємництва є максимізація прибутку. Спрямованість на максимізацію прибутку, в свою чергу, є "живильним" середовищем для розвитку конкуренції.

2. Сприяє ефективному формуванню і використанню туристичних ресурсів, мінімізації витрат і економічних ризиків.

3. Створює стимули для підвищення кваліфікації працівників туризму, що забезпечує підвищення рівня обслуговування туристів і встановлення стандартів якості.

Поряд з цим слід визначити ряд особливостей, що притаманні підприємницькій діяльності в сфері туризму. Так, найважливішою особливістю туристичного підприємництва є створення і розвиток індустрії туризму, яка з'явилася завдяки розвитку глобалізаційних процесів та виникненню масового попиту на туристичні послуги. Індустрія туризму представляє собою сукупність юридичних і фізичних осіб економічної та соціальної сфер діяльності, які надають туристам послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійного обслуговування, організації відпочинку, розваг та ін.

Організація підприємницької діяльності в сфері туризму передбачає, що для споживання турпродукту або окремих туристичних послуг турист повинен особисто прибути в місце їх надання. Тому, коли мова йде про виїзний туризм, туристичні послуги, з точки зору міжнародної торгівлі, є своєрідним «невидимим» товаром, а експорт послуг часто називають «невидимим експортом».

Здійснення підприємництва в туризмі пов'язане з тим, що ринкове середовище туристичного бізнесу має особливий культурологічний, інтелектуальний характер, оскільки туристичне споживання спрямовано на придбання упредметнених (матеріальних) товарів і послуг, що відображають історичну, національну, культурну та іншу специфіку відвідуваної дестинації.

Також особливістю підприємницької діяльності в сфері туризму є те, що надання туристичних послуг обумовлено договором купівлі-продажу конкретного туру, згідно з яким одна сторона (туроператор, турагент) за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання замовленого іншою стороною (туристом) комплексу туристичних послуг, тобто туристичного продукту. Договір на туристичне обслуговування укладається за загальним положенням договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законодавством України, в письмовій (електронній) формі. Він може укладатися шляхом видачі ваучера, який представляє собою форму письмового договору на туристичне та екскурсійне обслуговування. У договорах обумовлюються: види послуг і терміни їх надання, загальна вартість, розмір фінансової відповідальності туроператора, інші дані, обумовлені характером угоди. Тобто, турист, сплативши повний комплекс туристичних послуг, зможе з ним ознайомитися тільки в місці прибуття.

Слід також відзначити, що підприємницька діяльність в сфері туризму пов'язана з впливом на неї зовнішніх ефектів (екстерналій). Суть цих ефектів полягає в тому, що виробництво, формування, реалізація та споживання туристичних послуг утворюють зовнішні вигоди для туристичного бізнесу різного рівня і спрямованості. Однак зовнішні ефекти, створювані туризмом, можуть бути як позитивними, так і негативними. До позитивних ефектів належать: доходи нетуристичних суб'єктів підприємництва, пов'язані зі збільшенням обсягів реалізації товарів і послуг, що не входять до складу турпродукта; розвиток інфраструктури дестинації в зв'язку зі збільшенням турпотоків; збільшення кількості робочих місць і

скорочення безробіття; зростання державних доходів за рахунок отримання податків і зборів від туристичної діяльності. До негативних впливів туризму відносяться: посилення рекреаційного навантаження на територію, забруднення навколишнього середовища, нанесення шкоди живій природі і погіршення екологічної обстановки в цілому.

Оскільки туристична діяльність характеризується збігом у часі процесу виробництва і споживання послуг, то туристичний бізнес виступає як єдина в часі і просторі система виробництва і споживання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів, а підприємництво в туризмі – це сукупність різних видів діяльності, спрямованих на задоволення комплексу потреб туристів і забезпечення отримання прибутку підприємцями.

Загалом здійснення підприємництва в туристичній галузі сприяє відновленню і розвитку економіки певної території, створенню конкурентного та інноваційного середовища, відкриває шлях до якісних трансформаційних перетворень в туристичній галузі, а тому є рушійною силою розвитку не тільки туристичного бізнесу, а й економіки всієї країни в цілому.

1.3. Конкурентоспроможність туристичного підприємства та її основні ознаки

Найважливішою властивістю ринкової економіки є конкуренція. Зазначена властивість обумовлена тим, що економічні інтереси суб'єктів ринку, особливо аналогічного або спорідненого видів діяльності, стикаються один з одним, об'єктивно породжуючи приховані конфліктні ситуації. Діючі норми та правила функціонування підприємницьких структур визначають межі і етику поведінки в конкурентному середовищі.

Поширеність конкуренції є причиною наявності в науковому та практичному обороті безлічі її визначень. Для туристичної галузі найбільш адекватним представляється наступне визначення: це «економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби, комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ» [143, с. 144].

Представлене визначення відображає всі сторони функціонування туристичного ринку, при цьому на особливу увагу заслуговує положення, згідно з яким конкуренція – це не тільки боротьба,

але і взаємодія і взаємозв'язок. Іншими словами, туристичні підприємства здійснюють свою роботу не ізольовано одне від одного, але з урахуванням діяльності інших фірм. Крім того, фірма орієнтована на інтереси споживачів, причому не тільки матеріальних, а й духовних благ, що є дуже важливим для туристичної галузі.

Конкуренція як явище ринкової економіки є стимулом для розробки і впровадження інновацій задля забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства. Звідси випливає необхідність для кожного суб'єкта туристичного ринку в своїй повсякденній діяльності вишукувати і підтримувати свої конкурентні переваги. З цього випливає, що конкуренція слугує інтересам споживачів, а тому є корисною. З точки зору економічної теорії володіє суб'єктивної корисністю. Дана обставина визначає регулюючу роль конкуренції.

У зв'язку з цим доцільно привести і таке визначення: конкуренція є «регулятор ринкових відносин, стимулятор науково-технічного прогресу та ефективності суспільного виробництва» [81, с. 183]. Останнє судження вельми важливо, оскільки частка туристичної галузі в ВВП країни є досить великою і постійно зростає.

Б. Є. Кваснюк дотримується думки щодо розгляду економічною наукою конкуренції як ситуації на ринку (властивість рівноважного стану будь-якого ринку зі статичними базовими характеристиками) і як процесу (процедура відкриття нових можливостей використання існуючих ресурсів, а також створення нових ресурсів) [78].

Економічна енциклопедія трактує конкуренцію як економічне суперництво і боротьбу між приватними і колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, у процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва [67].

Тісно пов'язаною з конкуренцією є категорія конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність організації, підприємства, фірми – це:

- 1) сукупність властивостей суб'єкта, що відрізняють його від інших господарюючих суб'єктів більш високим ступенем задоволення своїми товарами (роботами, послугами) потреб населення, ефективністю діяльності, можливістю і динамікою адаптації до

умов ринкової кон'юнктури, здатністю до економічного розвитку на основі розробки і реалізації стратегій підвищення конкурентоспроможності;

2) сукупність особливостей і можливостей підприємства, що забезпечують йому перемогу в конкурентній боротьбі з іншими агентами;

3) сукупність властивостей суб'єкта, що має певну частку відповідного динамічного ринку, яка характеризує ступінь відповідності його товарів (послуг) вимогам споживачів в умовах вільної конкуренції на ринку;

4) здатність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів (послуг) шляхом забезпечення їхньої більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів;

5) здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами (послугами) конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності;

6) можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали;

7) здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію (послуги), перевага фірми по відношенню до інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами;

8) здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг;

9) наявність спроможності та готовності до розроблення, виробництва та просування конкурентоспроможних товарів (послуги), більш привабливих, ніж у конкурентів, без шкоди фінансовому стану підприємства

10) поточний стан підприємства на ринку (в першу чергу, його частка на ринку) і тенденції його зміни;

11) рівень економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, які дозволяють витримати конкуренцію з іншими аналогічними підприємствами, товарами на ринку;

12) рівень та ступінь використання конкурентних переваг і можливість адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища, зберігаючи при цьому в будь-який момент часу прибутковість.

Конкурентоспроможність підприємства як характеристика оцінки кінцевих результатів його діяльності на ринку є показником відносним, де базою для порівняння виступають аналогічні показники, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства є також категорією динамічною. Її зміна в часі обумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри.

Конкурентоспроможність підприємства відображає ефективність використання потенціалу підприємства.

Фактори конкурентоспроможності організації поділяються на [153, с. 18] зовнішні, прояв яких в малому ступені залежить від організації, і внутрішні, що майже цілком визначаються керівництвом організації.

Зовнішні фактори:

- державна політика щодо експорту та імпорту;
- рівень економічного розвитку країни;
- державна економічна політика в країнах-експортерах і імпортерах товарів;
- ефективність функціонування ринків капіталу та якість фінансових послуг;
- рівень розвитку інфраструктури в країні;
- розвиток науково-технологічного потенціалу;
- наявність і рівень кваліфікації трудових ресурсів;
- амортизаційна податкова і фінансово-кредитна політика, включаючи різні державні та міждержавні дотації і субсидії;
- митна політика і пов'язані з нею імпорتنі мита, квоти;
- система державного страхування;
- участь в міжнародному поділі праці, розробці і фінансуванні національних програм щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- державна система стандартизації та сертифікації продукції і систем її створення;

- державний нагляд і контроль за дотриманням: обов'язкових вимог стандартів, правил обов'язкової сертифікації продукції і систем, метрологічний контроль;
- правовий захист інтересів споживача;
- основні характеристики ринку: його тип і ємність; наявність і можливості конкурентів;
- діяльність громадських і недержавних інститутів.
- Внутрішні чинники:
- виробнича і організаційна структура підприємства;
- технології;
- облік і регулювання виробничих процесів;
- рівень кваліфікації персоналу;
- якість менеджменту;
- інформаційна та нормативно-методична база управління;
- обладнання;
- функціонування системи менеджменту якості;
- рівень стратегічного управління;
- масштаби застосування аутсорсингу;
- розвиненість збутової (дилерської) мережі;
- ступінь захищеності конфіденційної інформації (безпека системи інформаційного забезпечення);
- масштаби застосування сучасних інформаційних технологій;
- використання мережі Інтернет для продажу продукції;
- орієнтація на економіку, засновану на використанні знань (економіка знань);
- регулярність залучення інвестицій в розвиток виробництва;
- розміри сформованої постійної і лояльної клієнтської бази;
- масштаби використання досягнень НТП;
- репутація (гудвіл) підприємства;
- мотивація персоналу на підвищення якості товару;
- найбільш суттєві стратегічні конкурентні переваги;
- ефективна конкурентна стратегія;
- своєчасність проведення реструктуризації (злиття, поглинання, поділ);
- вартість підприємства (бізнесу), що відображає його інвестиційну привабливість.

Реальні можливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства знаходяться в сфері чинників внутрішнього середовища. Однак впливати на ці фактори можна з різним ступенем ефе-

ктивності. Так, як правило, значних капіталовкладень і тривалого терміну окупності вимагають інноваційні зміни техніко-технологічних умов роботи. Однак слід зазначити, що при існуючому в світі високому рівні розвитку науково-технічного прогресу виробничий потенціал підприємств, який становить значну частину економічного потенціалу, практично визначається сучасними технологіями, що використовуються у виробництві.

Технології, що застосовуються на підприємстві, формують вимоги до кількісного та якісного складу основних виробничих фондів, системи комунікацій, складу і кваліфікації персоналу, природних та мінеральних ресурсів, системи обробки інформації. У свою чергу вищезгадані вимоги визначають виробничу потужність підприємства, кількість і якість оборотних коштів, необхідних для здійснення господарської діяльності.

Разом з тим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства при всій важливості створення сучасних техніко-технологічних умов виробництва, необхідно також приділяти увагу формуванню адекватної поточним умовам господарювання системи менеджменту на підприємстві. Тому серед внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства найважливішу роль відіграє рівень якості управління, рівень підготовки менеджерів, вміння правильно вести ділові операції в умовах постійних змін на ринку. Ці чинники вважають ключовими у визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Майкл Портер безпосередньо пов'язує фактори конкурентоспроможності з факторами виробництва [117, с. 157]. Всі фактори, що визначають конкурентні переваги підприємства і галузі, він представляє у вигляді великих груп:

- людські ресурси – кількість, кваліфікація та вартість робочої сили;

- фізичні ресурси – кількість, якість, доступність і вартість ділянок, води, корисних копалин, лісових ресурсів, джерел електроенергії, рибальських угідь: кліматичні умови і географічне положення країни базування підприємства;

- ресурс знань – сума наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг, й зосереджена в академічних університетах, державних галузевих НДІ, приватних дослідницьких лабораторіях, банках даних про дослідження ринку та інших джерелах;

– грошові ресурси – кількість і вартість капіталу, який може бути використаний на фінансування промисловості та окремого підприємства. Природно, капітал неоднорідний. Він має такі форми, як незабезпечена заборгованість, забезпечений борг, акції, венчурний капітал, спекулятивні цінні папери. У кожній з цих форм свої умови функціонування. З урахуванням різних умов їхнього руху в різних країнах вони будуть в значній мірі визначати специфіку економічної діяльності суб'єктів в різних країнах;

– інфраструктура – тип, якість наявної інфраструктури і плата за користування нею, що впливають на характер конкуренції: транспортна система країни, система зв'язку, поштові послуги, переказ платежів та коштів з банку в банк всередині й за межі країни, система охорони здоров'я і культури, житловий фонд і його приабливість з точки зору проживання і роботи.

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, М. Портер пропонує ділити на декілька типів [117, с. 163]: основні і розвинені.

Основні чинники – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована, напівкваліфікована робоча сила, дебетовий капітал.

Розвинені фактори – сучасна інфраструктура обміну інформацією, висококваліфіковані кадри (фахівці з вищою освітою, фахівці з новітніми компетентностями) і дослідницькі відділи університетів, які займаються складними високотехнологічними дисциплінами.

Розподіл факторів на основні і розвинені є умовним. Основні фактори існують об'єктивно або для їх створення потрібні незначні державні і приватні інвестиції. Як правило, створювана ними перевага є непохитною, а прибуток від використання низьким. Особливе значення вони мають для видобувних галузей, пов'язаних із сільським та лісовим господарством, та галузей, які використовують, в основному, стандартизовану і малокваліфіковану робочу силу.

Набагато більше значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають розвинені фактори як чинники більш високого порядку. Для їх розвитку необхідні значні, часто тривалі за часом, вкладення капіталу і людських ресурсів. Крім того, необхідною є основна умова створення розвинених факторів – використання висококваліфікованих кадрів і високих технологій.

Особливістю розвинутих факторів є те, що, як правило, їх важко придбати на світовому ринку. У той же час вони є неодмінною умовою інноваційної діяльності підприємства. Успіхи підприємств багатьох країн світу безпосередньо пов'язані із солідною науковою базою і наявністю висококваліфікованих фахівців.

Розвинені фактори часто будуються на базі основних чинників, які, не будучи надійним джерелом конкурентної переваги підприємства, в той же час повинні бути достатньо якісними, щоб на їх базі можна було створити родинні розвинені чинники.

Загальні фактори, до яких М. Портер відносить систему автомобільних доріг, дебетовий капітал, персонал з вищою освітою, можуть бути використані в широкому спектрі галузей [117, с. 167]. Як правило, вони дають конкурентні переваги обмеженого характеру.

Спеціалізовані фактори – це вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних в певних галузях, знання. Прикладом є спеціалізоване програмне забезпечення, що розробляється на замовлення, а не стандартні пакети програм загального призначення.

В основі наступної ознаки класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства лежить його здатність впливати на них. Це зовнішні фактори (прояв яких в малому ступені залежить від підприємства) та внутрішні (майже повністю визначаються керівництвом організації).

Конкурентоспроможність – інтегральна характеристика. У загальному випадку доцільно виділяти такі складові: конкурентоспроможність пропозиції на ринку, ресурсів підприємства, менеджменту та підприємницької ідеї.

Поточна конкурентоспроможність підприємства пов'язана з конкурентоспроможністю пропозиції на ринку. Пропозиція включає продукт, ціну та супутні послуги, а в загальному випадку – все, що визначає корисність (вигідність) придбання для клієнта. Часто підприємство має кілька пропозицій (продуктова диференціація), при цьому можна говорити про інтегральну конкурентоспроможність всього продуктового портфеля.

Маркетинговий підхід до визначення конкурентоспроможності передбачає, що пропозиція може конкурувати, якщо вона має на даному споживчому сегменті одну або більше споживчі характеристики кращі, ніж у товарів-аналогів (при цьому дані характеристи-

ки визнаються споживачами як провідні). Індикатором актуальності споживчої характеристики може бути, наприклад, статистика запитань покупців, що задаються при придбанні продукту. Споживачі зацікавлені не в абсолютно кращому за всіма характеристиками продукті, а в тому, який вдало поєднує якості, найбільш затребувані на даному сегменті ринку, і часто готові поступитися окремими характеристиками продукту заради поліпшення інших.

Довгострокова конкурентоспроможність визначається конкурентоспроможністю ресурсів (потенціалу) підприємства: фінансових, матеріальних, технологічних, управлінських, інформаційних, кадрових, інтелектуальних та інших (зокрема, як особливий вид ресурсу можна розглядати лояльність покупців). Наявність ресурсів дозволяє підприємству тривалий час забезпечувати (підтримувати) конкурентоспроможність пропозиції.

В умовах жорсткої конкуренції ресурсну базу необхідно підтримувати в стані, актуальному щодо умов ринку. Ефективне використання наявних ресурсів з точки зору конкуренції визначається конкурентоспроможністю менеджменту підприємства, перш за все вищого керівництва. Значення цієї складової особливо проявляється в умовах динамічного зовнішнього середовища і активної конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність менеджменту – це порівняльна характеристика якості менеджменту на підприємстві та у конкурентів, це відмінності в кваліфікації, мотивації, організації управління. Оцінка конкурентоспроможності менеджменту є досить складною, оскільки результати роботи кожного менеджера інтегруються в загальний результат, який в свою чергу може проявлятися з певним запізненням [140, с. 96]. Здібності топ-менеджерів до прийняття найважливіших стратегічних рішень, генерації нових ідей саме в тому темпі, якого вимагає ринок, і вміння організувати їх виконання, готовність йти на розумний ризик є одними з найважливіших чинників конкурентоспроможності підприємства.

Елементом зазначених аспектів конкурентоспроможності є конкурентоспроможність підприємницької ідеї. Підприємницька ідея включає основне уявлення про продукт підприємства, управління підприємством, підтримки і розвитку його потенціалу, спосіб задоволення потреби клієнтів. Перераховані складові є унікальними для кожного підприємства, кожної галузі, в якій функціонує

окреме підприємство, а їхнє вдале поєднання і визначає конкурентоспроможність підприємницької ідеї конкретної бізнес-ініціативи.

Із поширенням глобалізаційних та інтерналізаційних процесів, лібералізацією туристичного бізнесу проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі різко загострилася, а її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку нових методів підвищення їхньої конкурентоспроможності. В сучасних умовах для успіху в конкурентній боротьбі найважливішим є здатність створення, розвитку та ефективного використання підприємствами необхідних активів, відповідних стратегій, стратегічних конкурентних переваг. Тобто, слід пам'ятати, що конкуренція сьогодні все більше стає боротьбою не ресурсів, а стратегій. Все більшу роль відіграє інноваційний потенціал підприємства, його здатність реалізовувати ефективні інноваційно-інвестиційні стратегії, вдосконалювати ключові бізнес-процеси відповідно до змін зовнішнього середовища, що прогнозуються. Тобто, необхідним є вирішення означеної проблеми із використанням як зовнішніх умов, в яких функціонують туристичні підприємства, так і внутрішніх можливостей, що визначають ефективність їхньої діяльності. Обидві ці складові є взаємопов'язаними і без їх урахування досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності в умовах глобалізації економіки не є можливим. Досягнення та подальше підвищення такого рівня передбачає, на наш погляд, забезпечення декількох складових, основними з яких є:

- створення й реалізація стратегічних конкурентних переваг, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- постійний контроль та підвищення якості послуг;
- забезпечення економічної безпеки підприємства;
- створення відповідної системи мотивації співробітників.

При цьому слід враховувати, що зміни, що стрімко відбуваються на туристичному ринку, роблять зовнішнє оточення підприємств все більш невизначеним і менш передбаченим. Взаємодія суб'єктів ринку призводить до його циклічності, тобто з ростом попиту збільшується пропозиція, що призводить до підвищення цін і ця ситуація стимулює виробництво конкретного продукту на ринку. У зворотному випадку, якщо пропозиція перевищує попит, відбувається зниження підприємницької активності. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту та пропозиції, ринок приходить у рівноважний стан. Відповідно до цього, дослідники

виділяють три методи утворення конкурентоспроможної ціни на туристичний продукт [127]:

1. На основі витрат або витратний метод (сукупність повної собівартості туристичного продукту - використовується туристичними фірмами, які прагнуть в першу чергу отримати прибуток від інвестицій).

2. З орієнтацією на рівень конкурентів – метод, характерний для туристичних підприємств. Ціни встановлюються нижче, вище або на рівні ринкових, в залежності від вимогливості клієнтів, наданого сервісу, реальної чи гаданої реакції конкурентів.

3. З орієнтацією на попит – метод, заснований на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку.

При розробці цінової стратегії туристичне підприємство має використовувати ці методи у взаємозв'язку, інакше це може привести до непрямих або прямих збитків, що знизить її стабільність та конкурентоспроможність на ринку. На практиці кожне туристичне підприємство обирає для себе один або кілька найбільш доступних і вигідних сегментів ринкового попиту, формує ціни і використовує власні канали просування і продажу туристичного продукту.

Туристичні підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінки реальних можливостей в конкурентній боротьбі і розробці заходів і засобів, за рахунок яких підприємство могло б підвищити рівень конкурентоспроможності й забезпечити успіх на ринку.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, можна звести до наступних:

- забезпечення якісних показників, що створюють пріоритетність туристичного продукту на ринку;
- виявлення переваг і недоліків аналогів у конкурентів, й відповідне використання цих результатів на своєму підприємстві;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічного турпродукту та послуг, з якими вони виступають на ринку, та розробка заходів, що дають переваги в порівнянні з конкурентами;
- визначення можливих модифікацій туристичного продукту шляхом підвищення його якісних характеристик;

- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту, в тому числі, що застосовуються конкурентами;
- диференціація туристичного продукту, що забезпечує відносно стійку перевагу покупців [3, с. 430].

Для того щоб забезпечити лідируючу позицію підприємства на туристичному ринку, необхідно забезпечити продукт конкурентними перевагами. Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для туристичного підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі.

Суттєве значення для підприємств туристичної галузі мають саме нематеріальні активи. Перш за все, це якість послуг та супутніх продуктів, що надаються. Ці фактори забезпечують підприємству престиж і гідну позицію на обраному сегменті ринку. Якщо підприємство вже має позитивний імідж на ринку, це дозволяє йому скоротити витрати на рекламу, що також позначиться на собівартості продукту. Отримавши послугу, відповідну своїм очікуванням один раз, клієнт звернеться до цього підприємства знову. Таким чином, підприємство туристичної галузі зможе забезпечити необхідний рівень лояльності клієнтів та кількість постійної клієнтури, що з часом буде збільшуватися.

Не втратила своєї актуальності і стратегія диференціації, тобто стратегія створення конкурентних переваг підприємства на основі надання його турпродукту та послугам більш високого рівня корисності для споживачів. Такий рівень досягається шляхом створення унікальних властивостей турпродукту, що розробляється, із забезпеченням більш високого рівня супутніх послуг. Поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного корегування планів – ключ до успіху в конкурентній боротьбі на ринку.

Важливою складовою успіху підприємств туристичної галузі є високий рівень професійної підготовки їх співробітників [127]. При цьому важливим є підвищення рівня кваліфікації та набуття нових компетентностей не тільки звичайними співробітниками, а й менеджерами управлінської ланки. Головним для цієї категорії управлінського персоналу є оволодіння новим типом мислення, розробка новітніх методів вдосконалення управління персоналом

та напрямів його раціонального використання. Визначальну роль в цьому процесі відіграє розробка принципово нових мотиваційних моделей, що сприяють справедливій оплаті праці, розподілу соціальних благ та плануванню кар'єри. Розробка і практичне застосування нових мотиваційних систем має здійснюватися безпосередньо на самих підприємствах, що дозволить залучити нових ефективних висококваліфікованих фахівців, орієнтуючись при цьому на індивідуальне мотивування відповідно до кількості і якості трудових витрат кожного працівника.

Поряд з цим, важливим чинником забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства, є маркетинг. Зокрема, в процесі формування та реалізації ефективної політики просування туристичного продукту в конкурентному середовищі, важливу роль відіграють маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження на туристичному ринку спрямовані, перш за все, на виявлення спеціальних потреб споживачів, просування та реалізацію висококонкурентного турпродукту та супутніх послуг.

Метою маркетингових досліджень позицій конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів по займаній ними позиції на ринку. Конкурентна карта ринку може бути побудована з використанням показників займаної ринкової частки та динаміки ринкової частки. Розподіл ринкової частки дозволяє виділити ряд стандартних положень туристичних підприємств на ринку: лідери ринку; підприємства із сильною конкурентною позицією; підприємства із слабкою конкурентною позицією; аутсайдери ринку.

Конкурентна карта ринку будується виходячи з перехресної класифікації розміру і динаміки частки ринку підприємств. Це дозволяє виділити 16 типових положень підприємства, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. Найбільш значуще положення мають підприємства 1-ї групи (лідери ринку з конкурентною позицією, що швидко поліпшується), найбільш слабке – аутсайдери ринку з конкурентною позицією, що швидко погіршується (16-та група) [4, с. 147].

У разі рівного розподілу ринкових часток для ранжирування підприємств використовується показник стабільності їхніх ринкових часток. Він характеризує ступінь прихильності клієнтів до пос-

луг підприємства і показує, яку частину в загальному обсязі продажів складають продажі постійним споживачам.

Таблиця 1.5

Матриця формування конкурентної карти ринку підприємства туристичної галузі

Темпи зростання ринкової частки	Ринкова частка			
	Лідери ринку	Підприємства з сильною конкурентною позицією	Підприємств а зі слабкою конкурентною позицією	Аутсай-дери ринку
Підприємства, в яких швидко покращується конкурента позиція	1	5	9	15
Підприємства, в яких покращується конкурента позиція	2	6	10	14
Підприємства, в яких загіршується конкурента позиція	3	7	11	15
Підприємства, в яких швидко загіршується конкурента позиція	4	8	12	16

Джерело: узагальнено авторами на підставі [4, с. 159-169]

Метод аналізу оцінок споживачами різних туристичних послуг дозволяє підприємству туристичної галузі розробити різні варіанти маркетингових дій. В одному випадку треба буде якісно поліпшити запропонований туристичний продукт, в іншому – спробувати змінити ставлення клієнтів до своїх послуг, доводячи власні переваги в порівнянні з пропозиціями конкурентів. З урахуванням вищезазначеного, можливо домогтися не тільки необхідного рівня якості окремо взятої послуги / продукту, але й підвищення якості обслуговування в цілому, а значить підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі в цілому.

Отже, конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що означає відповідність вироблених підприємством товарів і послуг умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, технічних, економічних, естетичних характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації, що включає в себе такі поняття, як ціна, канали збуту, рівень сервісу, реклама тощо.

Зважаючи на сучасні проблеми розвитку туристичної галузі, серед індикаторів, що потребують уваги з точки зору покращення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств, слід зазначити такі:

1) туристична привабливість території, яка оцінюється на основі таких показників: туристична відкритість; наявність та поєднання природних та культурно-історичних туристичних ресурсів; стан навколишнього середовища; розвиток певних видів туризму; розвиток туристичної інфраструктури; ставлення місцевого населення до туристів;

2) конкурентоспроможність цін в галузі туризму – оцінюється на основі показників: курортні збори; тарифи на білети та аеропортові збори; рівень роздрібних цін на паливо; рівень цін на готельні послуги; рівень оподаткування суб'єктів туристичної галузі;

3) місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів можна оцінити на основі показників: визнання пріоритетності туристичної галузі; витрати країни на туризм; ефективність маркетингу та брендингу для заохочення туристів; представлення країни на престижних туристичних ярмарках та виставках.

Таким чином, до першочергових заходів щодо забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі слід віднести такі: посилення просування бренду країни за рахунок участі у національних та міжнародних туристичних ярмарках; використання інформаційних потужностей; створення мережі хостелів; забезпечення необхідної кількості підприємств туристичної галузі з широким діапазоном цін; проведення активних дій щодо включення об'єктів країни до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; підтримка та систематичне проведення подієвих заходів; пристосування українських міст до потреб інвалідів та малорухомих груп населення тощо.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі».
2. Наведіть перелік суб'єктів туристичної індустрії.
3. Охарактеризуйте функції підприємницької діяльності в туризмі, від повноти виконання яких залежить конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі.
4. Охарактеризуйте сучасні підходи науковців до оцінювання конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.
5. Визначте сутність та види конкурентних переваг підприємств туристичної галузі.
6. Розкрийте основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на мікрорівні.
7. Наведіть етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.
8. Наведіть напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі в перспективі.
9. Розкрийте основні принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.
10. Розкрийте сутність еволюції складових середовища підприємницької діяльності сучасності.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЇЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

2.1. Сучасний стан і прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні

2.2. Аналіз бізнес-клімату та конкурентного середовища підприємств туристичної галузі в Україні

2.3. Типологія туристичних підприємств як суб'єктів конкуренції



Понятійний мінімум: ділова активність суб'єкта підприємства, бізнес-клімат, конкурентне середовище, міра адаптації підприємства, глобалізаційний тиск, показники прогнозування, цикл економічного розвитку підприємства, галузі.

2.1. Сучасний стан і прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні

Підприємницька діяльність характеризується мінливістю умов її здійснення. Високий рівень невизначеності здійснення підприємницької діяльності, значна кількість чинників, що впливають на структуру й динаміку розвитку підприємництва, визначають необхідність оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності.

Ділова активність є комплексною і динамічною характеристикою підприємницької діяльності й ефективності використання ресурсів. Рівні ділової активності підприємства відбивають етапи його життєдіяльності (зародження, розвиток, підйом, спад, криза, депресія) і показують міру адаптації до ринкових умов, що швидко змінюються. Ділову активність можна охарактеризувати також як мотивований макро- і мікрорівнем управління процес стійкої господарської діяльності підприємств, спрямований на забезпечення позитивної динаміки його основних економічних показників, збільшення трудової зайнятості й ефективне використання ресурсів з метою досягнення конкурентоспроможності [117].

Досить високу значущість мають також і чинники внутрішнього характеру, які підлягають контролю з боку керівництва підп-

приємства: вдосконалення договірної роботи, поліпшення освіти в області менеджменту, бізнесу й планування, розширення можливостей отримання інформації в області маркетингу та ін. Значення аналізу ділової активності полягає у формуванні економічно обґрунтованої оцінки ефективності й інтенсивності використання ресурсів підприємства й у виявленні резервів їх підвищення [117]. Проте перелічені вище визначення не враховують вплив зовнішнього середовища на ділову активність суб'єкта підприємницької діяльності, що вимагає уточнення змісту цього поняття. Отже, ділова активність суб'єкта підприємницької діяльності – це його здатність за результатами своєї економічної діяльності зайняти стійке положення на конкурентному ринку.

Виходячи з цього, ділова активність суб'єктів підприємницької діяльності – це складова середовища підприємницької діяльності, що впливає на умови та можливості здійснення підприємницької діяльності її суб'єктами та впливає на здатність підприємців до прийняття обґрунтованих рішень в умовах невизначеності середовища підприємницької діяльності, та їхнє бажання здійснювати підприємницьку діяльність.

Ділова активність суб'єктів підприємницької діяльності оцінюється за допомогою спеціальних індексів. Індекс ділової активності – спеціальний числовий показник, який використовується в економіці, слугує для відображення стану певної галузі, стану економіки, оцінки кон'юнктури. Поняття індексу ділової активності безпосередньо пов'язане з концепцією економічних циклів у економічній теорії. Згідно з економічною теорією, економіка розвивається нерівномірно, економічне зростання відбувається циклічно. Для оцінки стану економіки використовуються індекси ділової активності. Особливе значення індекси ділової активності мають в макроекономіці, а також для учасників ринку цінних паперів.

Слід зазначити, що темпи й динаміка розвитку підприємництва значною мірою визначаються зміною стадій циклу економічного розвитку. Тому аналіз ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності передбачає виявлення загальної її динаміки й зв'язку з фазами економічного розвитку країни в цілому, оскільки найістотніші зміни в діловій активності відбуваються при зміні окремих фаз циклічної зміни економіки.

Розв'язання завдання оцінювання та прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва в Україні потребує комплекс-

ного підходу до формування економічного підґрунтя такого прогнозування. З цією метою пропонується використання теоретико-методичного підходу до оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва в Україні. Послідовність оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва в Україні подано на рис. 2.1.

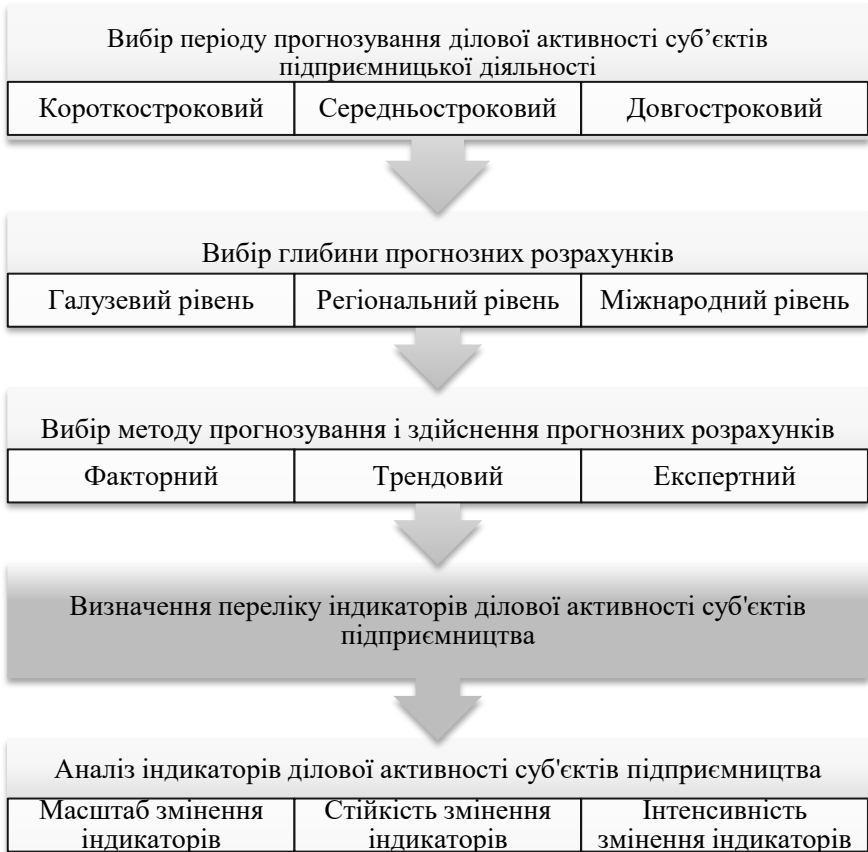


Рис. 2.1. Послідовність прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності

Джерело: узагальнено авторами на підставі [148]

Наразі в усьому світі намітилася тенденція до скорочення тривалості циклів економічного розвитку, що пов'язане з прискоренням науково-технічного розвитку суспільства. В розвинених

країнах у 20 столітті ця тривалість складала 4-5 років. Проте в Україні цей період набагато більший у зв'язку з низькими темпами науково-технічного прогресу, недосконалою і незбалансованою структурою економіки, обмеженістю низки сировинних товарів та інвестиційних ресурсів.

З метою оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва в Україні необхідно визначити низку індикаторів (інтегральних показників), що характеризують як загальний стан економіки країни, так і окремі аспекти ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності. До таких показників належать показники національного доходу, зовнішньої і внутрішньої заборгованості, доступності кредитних ресурсів для короткострокового й довгострокового інвестування, економічної ефективності реальних і фінансових інвестицій, політичних ризиків, рівня корупції тощо. Проте оцінювання рівня й динаміки ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, яка заснована на використанні зарубіжних показників, ускладнюється недосконалістю вітчизняної системи статистичної інформації та іноді відсутністю даних для її здійснення. Особливо нагальною ця проблема є для туристичної галузі. Тому показники оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності слід адаптувати з урахуванням особливостей системи національної статистики.

Потрібно підкреслити, що визначення сучасних тенденцій ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності (тобто основного напрямку її руху) значно відрізняється від уміння передбачити момент, коли ці тенденції змінять свій напрям. Визначення часу настання цих "поворотних моментів" в діловій активності є найскладнішим завданням, оскільки пов'язане з найвищим ступенем невизначеності.

Основним завданням оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва є визначення динаміки чинників, що впливають на стан підприємницької діяльності й діють на неї у перспективі. При цьому великого значення набуває формування переліку чинників, що визначають макроекономічні умови здійснення підприємницької діяльності [147].

Вибір періоду прогнозування. Розрізняють короткостроковий (до 1 року), середньостроковий (від 1 року до 3 років) і довгостроковий (понад 3 роки) прогнози ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності. Довгостроковий прогноз використовується

при формуванні стратегії розвитку суб'єкта підприємництва, визначенні основних напрямів і термінів інвестування, прийнятті рішень щодо початку та розширення бізнесу. Короткостроковий прогноз служить для вироблення тактичних рішень діяльності суб'єкта підприємництва. Середньостроковий прогноз використовується для корегування стратегії розвитку суб'єкта підприємництва.

Визначення глибини прогнозних розрахунків. Глибина прогнозних розрахунків визначається цілями діяльності суб'єкта підприємництва і пов'язана з відповідною поглибленою сегментацією ринку. В процесі поглиблення прогнозних розрахунків можуть бути виділені окремі галузі, підгалузі, регіони.

Прогнозування підприємницької активності може здійснюватися на основі використання таких методів [147]:

- факторний, який базується на вивченні окремих чинників, що визначають зміну циклів економічного розвитку й етапів ділової активності;

- трендовий, заснований на поширенні аналізу ретроспективних тенденцій на перспективний період (з урахуванням зміни циклу економічного розвитку);

- експертний, заснований на опитуванні відповідних фахівців у разі неможливості дістати ретроспективні дані або неможливості виявлення чинників, що визначають зміну стадій економічного розвитку й ділової активності.

Кожний з цих методів має свої переваги й недоліки, для подолання яких використовують певну комбінацію методів прогнозування. Методика прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності базується на використанні факторного і трендового методів прогнозування. З цією метою необхідно визначити 15 чинників, що впливають на зміну стадій економічного розвитку й ділової активності підприємців. Так, глобальним економічним змінам (і змінам у діловій активності) передують менш значні події. Ці події виражаються в зміні таких показників [147]:

- Середня тривалість робочого тижня. Як правило, працівникам пропонується наднормова робота в періоди, коли економіка знаходиться у стадії підйому. Найбільша кількість наднормових годин припадає на період перед початком спаду економічної активності. Подібним чином і вимушені відпустки, характерні для періоду кризи, досягають свого піку перед початком економічного під-

йому. В туристичній галузі означений показник цілком відображається сезонними коливаннями.

– Індекс споживчих цін. Характеризує поточний рівень інфляції. Високий рівень інфляції спотворює процеси, що відбуваються в економіці, знижуючи тим самим ділову й інвестиційну активність.

– Рівень безробіття. Число заявників на отримання допомоги з безробіття вперше, буває найнижчим перед самим початком піку економічної активності. Коли становище в економіці погіршується, кількість первинних заявок збільшується до тих пір, доки не досягне свого піку незадовго до досягнення економікою "дна" економічного циклу.

– Обсяг виробництва промислової продукції. Цей показник свідчить про рівень розвитку промисловості, головним фактором розвитку якої є інвестиційна активність у країні. Варіантом показника може бути середня завантаженість виробничих потужностей, яка показує рівень їх використання у промисловості. Неповне використання виробничих потужностей характерне для періоду спаду в економіці й інвестиційної активності, значення більше 85% означає перевантаження виробничих потужностей. За оцінками західних фахівців, оптимальне значення показника – 81,5 %.

– Індекс ПФТС. Цей індекс дозволяє оцінити рівень прибутковості цінних паперів найуспішніших корпорацій і, отже, рівень ділової активності в країні. Збільшення прибутковості цінних паперів провідних компаній сприяє зростанню їхньої інвестиційної привабливості й розвитку вторинного фондового ринку, що забезпечує подальший розвиток фінансової інфраструктури країни. Динаміка зміни індексу ПФТС дає можливість об'єктивно оцінити очікування інвесторів. Якщо вони вважають, що в економіці назріває підйом, який викличе збільшення прибутків корпорацій, а останні у вигляді дивідендів повернуться акціонерам, то ціни акцій, а отже, і індекс ПФТС, будуть зростати. І навпаки, якщо наближається економічний спад, ціни акцій мають знижуватися.

– Замовлення на будівництво будівель і споруд (обсяг продукції будівництва). Так само як і з замовленнями на споживчі товари, природно вважати, що зростання кількості замовлень на будівництво будівель і споруд передуює збільшенню виробництва. З погляду перспектив підприємства, замовлення на будівництво будівель і споруд, засновані на певних очікуваннях щодо майбутнього

положення в економіці. Тому сам характер і особливості будівельного бізнесу приводить нас до висновку про те, що ці замовлення на будівництво відображають "прогнозний" характер рішень про розширення діяльності й передують зростанню ділової та інвестиційної активності.

– Нові дозволи на будівництво. Оскільки дозволи видаються перед будівництвом, а більшість будівельних робіт відбувається до того, як будівлі й споруди будуть продані, можна припустити, що кількість підрядників, які прагнуть займатися будівельною діяльністю, буде зростати, коли, на їхню думку, розвиток економіки дозволить їм сподіватися на зростання продажів. Що стосується термінових операцій в будівництві (коли досягнута угода про продаж до початку будівництва), можна припустити, що покупець чекає сприятливого розвитку подій до часу завершення будівництва. Коли підрядники песимістично оцінюють свої шанси продати продукцію або покупці по термінових операціях виражають занепокоєння з приводу стану в економіці до часу завершення будівництва, тоді кількість підрядників, що звертаються за дозволами, зменшується.

– Динаміка роздрібного товарообігу. Торгівля є одним з найбільш поширених напрямів здійснення підприємницької діяльності, тому визначення тенденцій та масштабів змінення роздрібного товарообігу є визначальним фактором ділової активності в країні. Оскільки об'єм товарообігу напряму залежить від рівня платоспроможного попиту, то динаміка його зміни дозволяє зробити висновок щодо змін сукупного попиту на товари й послуги. Стабільне зростання показника зумовлює сплеск ділової і інвестиційної активності. Варіантом може бути показник, що характеризує зміни в наявних і замовлених товарно-матеріальних запасах. Підприємства накопичують товарно-матеріальні засоби, розраховуючи на певний обсяг продажів. Якщо обсяг продажів підвищується, підприємства залучають додаткові кошти, щоб забезпечити випуск необхідної кількості товару. Якщо товарообіг різко знижується, необхідність у додаткових запасах зникає, що дозволяє прогнозувати спад ділової активності.

– Зміна чутливих (до кон'юнктури) цін на сировину. До цього показника відносяться ціни сировини, яка використовується в процесі виробництва продукції, попит на яку за ціною є еластичним. Оскільки підприємства підтримують певний запас таких мате-

ріалів, їхні покупки засновані на очікуваних потребах у них в майбутньому періоді. Коли попит на таку продукцію падає, сигналізуючи про очікуване скорочення виробництва, ціни на сировину і матеріали, необхідні для виробництва такої продукції, також падають. Тому зміни цін на ці товари звичайно ведуть до змін в об'ємах виробництва і, отже, ділової активності.

– Доходи населення. Коли реальні доходи населення збільшуються, частина з них спрямовується на споживання, частина – на заощадження. Зростає купівельна спроможність населення й бажання здійснювати споживчі інвестиції. За наявності сприятливих умов в економіці зростання заощаджень населення буде направлене на здійснення інвестицій. Зростання інвестицій, у тому числі і споживчих, передусє поживає інвестиційної активності й економічному зростанню. Щодо туристичної сфери, зростання рівня доходів населення безпосереднім чином впливає на зростання туристичної активності, активізацію туристичних подорожей та зростання внутрішніх і виїзних турпотоків.

– Загальний обсяг грошової маси (обсяг пропозиції грошей). Збільшення обсягу пропозиції грошей в економіці є одним з інструментів експансіоністської фіскальної політики. Проте успішність цього інструменту визначається його масштабом: темпи зростання грошової пропозиції повинні відповідати темпам економічного зростання. Цей показник, будучи дуже схожим з попереднім, відрізняється від нього тим, що дає вужче визначення ліквідних коштів населення, які включають готівку, чекові рахунки й різні ліквідні ощадні інструменти. Так само як і у попередньому випадку, збільшення грошової маси звичайно стимулює витрати.

– Аналіз тенденцій, масштабу та глибини змінення означених показників дає змогу оцінити загальні тенденції змінення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, зумовлені зміною макроекономічних чинників, а також спрогнозувати її на перспективу. Прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності має здійснювати на основі аналізу структури й динаміки означених показників. Цей статистичний спосіб прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності також дає можливість прогнозування поворотних точок циклу ділової активності і є достатньо інформативним, оскільки дозволяє передбачати "випереджувальні" зміни як в економіці й інвестицій-

ній сфері, так і в сфері ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності.

Слід відмітити, що визначені показники не завжди змінюються в одному і тому ж напрямі, тому для того, щоб оцінити загальну тенденцію їх змінення, показники підприємницької активності аналізуються за трьома напрямками [147]:

- масштабу (наскільки значними були зміни показників);
- стійкості (наскільки стійкою була досліджувана тенденція);
- інтенсивності (глибини) (наскільки глибоким було охоплення показників, що змінилися).

Прогнозний період складає 6 періодів, залежно від способу подання прогнозних даних (6 кварталів або 18 місяців), при цьому початкова інформація для аналізу показників має бути подана у вигляді відсоткових змін відносно попереднього періоду.

Аналіз масштабу змінення показників. Значні зміни в макроекономічних параметрах вказують на зміни в циклах економічної і ділової активності, можливу зміну стадій економічного розвитку. Для оцінювання масштабу змінення показників темпи змін за останні 6 періодів слід усереднити (розрахувати за середньоарифметичною величиною). Одержані значення і виражають масштаб досліджуваного явища. Для оцінювання масштабу змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності розраховується коефіцієнт масштабу K_m за наступними формулами [147]:

$$K_m = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n}, \quad (2.1)$$

де S_i – сума елементів в i -у рядку;
 n – кількість показників (рядків).

$$S_i = \sum_{j=1}^m a_{ij}, \quad (2.2)$$

де S_i – сума елементів в i -у рядку;
 a_{ij} – елементи j -го стовпця і i -го рядка;
 n – кількість показників (рядків).

Інтерпретацію розрахункових значень коефіцієнту масштабу показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності подано в табл. 2.2.

Аналіз стійкості змінення показників. Оскільки всі показники ділової активності змінюються різними темпами, для того, щоб мати можливість з достатнім ступенем визначеності судити про напрям змін, що відбуваються, слід зіставляти кількість змінень показників, що мають однакову тенденцію.

Таблиця 2.2

**Прогноз ділової активності відповідно до масштабу
змінень показників ділової активності суб'єктів
підприємницької діяльності**

Діапазон середніх значень показників ділової активності (K_M)	Прогноз змінення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності на найближчі 6 періодів
8 – 25 %	Значне пожвавлення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності
0 – 8 %	Помірне пожвавлення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності
- 5 – 0 %	Помірне ослаблення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності
- 12 % – (-5) %	Значене ослаблення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

На підставі підрахування кількості позитивних змінень кожного з показників можна отримати кількісне вираження вірогідності того, що ці зміни матимуть місце в майбутньому. Для цього кількість позитивних змінень показників слід усереднити (розрахувати за середньоарифметичною). Таким чином, оцінка стійкості змін показників дозволяє визначити ступінь визначеності підприємницького середовища і зробити прогнози щодо майбутнього.

Оцінювання ступеня стійкості змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється на підставі розрахунку коефіцієнту стійкості $K_{ст}$ за наступною формулою [147]:

$$K_{cm} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}, \quad (2.3)$$

де p_i – кількість позитивних елементів i -го рядка;
 n – кількість показників (рядків).

Для інтерпретації розрахункового значення коефіцієнта стійкості сформуємо таблицю значень стійкості (табл. 2.3), в якій середньорічним процентним темпам змінення показників, що аналізуються, відповідає значення прогнозу ділової активності. У дужках вказана вірогідність здійснення прогнозу.

Таблиця 2.3

Прогноз ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до стійкості змінень показників ділової активності

Кількість позитивних змінень показників за останні 6 періодів ($K_{ст.}$)	Прогноз ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності на найближчі 6 періодів
5 – 6	Спостерігається стійка тенденція до покращення умов здійснення підприємницької діяльності, вірогідне зростання ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності (0,6 – 1,0)
3 – 5	Змінення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності є маловірогідними
1 – 3	Погіршення умов здійснення підприємницької діяльності, вірогідне уповільнення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності (0,7 – 0,8)
0 – 1	Поглиблення кризових явищ в економіці й підприємницькій сфері, висока ймовірність початку спаду в діловій активності суб'єктів підприємницької діяльності (0,9 – 1,0)

Джерело: узагальнено авторами на підставі [148]

Аналіз інтенсивності змінення показників. Порівнюючи зміни показників за останні 6 періодів, можна отримати достатньо по-

вне уявлення про інтенсивність (величину) і вірогідність змін у діловій активності суб'єктів підприємницької діяльності, що відбуваються. Проте визначення масштабу зміни всіх показників не дає можливості судити про конкретні напрями (періоди) та загальну тенденцію передбачуваних змін ділової активності. Тому для отримання більш повного та якісного прогнозу ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, зміни показників розглядаються за окремими періодами, що дає можливість визначити піки та спади ділової активності, визначити загальну тенденцію їхнього змінення, а також спрогнозувати її на перспективу. Реалізацію цього етапу доцільно здійснювати за допомогою графічних методів прогнозування.

Оцінювання ступеня інтенсивності змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності (K_i) здійснюється за формулою [147]:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{m}, \quad (2.4)$$

де S_j – сума елементів в j -му стовбці;

m – кількість показників (рядків).

$$S_j = \sum_{i=1}^m a_{ij},$$

де S_j – сума елементів в j -му стовбці; (2.5)

m – кількість показників (рядків);

a_{ij} – елементи j -го стовпця та i -го рядка.

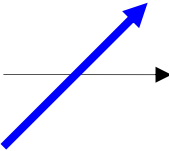

Для інтерпретації розрахункового значення коефіцієнта інтенсивності змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності використовуються графічні методи прогнозування для виявлення загальної тенденції змінення показників за окремими періодами та прогнозування її на перспективу.

Інтерпретація результатів аналізу ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється за допомогою таблиць прогнозних значень ділової активності, які відповідають розрахунковим значенням масштабу, стійкості й інтенсивності змі-

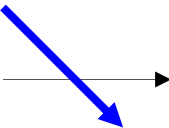
нення показників. Результати прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Прогноз ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до масштабу, стійкості та інтенсивності змінень показників ділової активності

Діапазон середніх значень показників (K_m)	Кількість позитивних змінень показників за останні 6 періодів ($K_{ст.}$)	Тенденція змінень показників за останні 6 періодів (K_i)	Прогноз змінень умов діяльності суб'єктів підприємництва на найближчі 6 періодів
1	2	3	4
8 – 25 %	5 – 6	Позитивна тенденція 	Спостерігається стійка тенденція до покращення умов здійснення діяльності суб'єктів підприємництва, вірогідне значне поживлення ділової активності суб'єктів підприємництва (0,6 – 1,0)
	3 – 5		
0 – 8 %	1 – 3	Нейтральна тенденція	Змінень ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності є маловірогідним
- 5 – 0 %			Погіршення умов діяльності суб'єктів підприємництва, вірогідне уповільнення ділової активності суб'єктів підприємництва (0,7 – 0,8).

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
- 12 % – (-5) %	0 – 1	Негативна тенденція 	Поглиблення кризових явищ в економіці і підприємницькій сфері, висока вірогідність значного ослаблення ділової активності суб'єктів підприємництва (0,9 – 1,0).

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Прогнози, що одержано в результаті аналізу ділової активності за заданими трьома напрямками надають можливість сформуванню загального прогнозу ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні на найближчі 6 періодів. Результати прогнозу дозволяють передбачати випереджувальні зміни в економіці, підприємстві, інвестиційній, туристичній сфері, що дає підставу для прийняття рішень про напрями здійснення підприємницької діяльності й момент початку бізнесу.

Використовуючи формули (2.1-2.4), розраховуємо значення коефіцієнтів масштабу, стійкості та інтенсивності змін показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні.

$$K_m = (23,8+192+46,13-4,86+41,52+236) / 11 / 6 = 8,09 \%$$

Таке значення коефіцієнту масштабу змін показників ділової активності свідчить про "помірне погравлення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності" (табл. 2.4), яке має спостерігатися у найближчі 6 кварталів.

$$K_{ст.} = (5+2+2+3+5+5+4+5+3+5+5+6) / 11 = 4,09\%$$

Дане значення коефіцієнту стійкості показників здійснення підприємницької діяльності свідчить про те, що "Змінення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності є маловірогідними" (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для аналізу показників ділової активності
суб'єктів підприємництва за 2015-2016 рр.**

Показники	Періоди (у відсотках до попереднього періоду)						Сума позитив- них змін
	II кв. 2015 р.	III кв. 2015 р.	IV кв. 2015 р.	I кв. 2016 р.	II кв. 2016 р.	III кв. 2016 р.	
1. Середня тривалість робочого тижня у промисловості	0,25	0,15	0,23	0,1	0,15	0,25	5
2. Індекс споживчих цін	0,4	2,3	1,7	-0,4	-0,2	1,8	2
3. Рівень безробіття	9,4	9,2	9,0	9,2	9,6	9,4	2
4. Обсяг виробництва промислової продукції	0,21	1,5	2,1	-1,9	0,5	-1,8	3
5. Індекс ПФТС	31,9	5,5	7,6	-2	13,5	15,7	5
6. Контракти й замовлення на будівництво будівель і споруд	42,9	70	17,6	-53	43,6	191,9	5
7. Нові дозволи на будівництво	24,3	-2,3	1,1	17,8	-4,6	13,3	4
8. Динаміка роздрібного товарообігу	57,7	119,5	3,2	20,1	-23	13,5	5
9. Змінення чутливих (до кон'юнктури) цін на сировину	-6	-0,5	-1,7	0,5	5,6	6,5	3
10. Доходи населення	1,1	1,5	1,3	14,1	15,7	18,8	5
11. Загальний обсяг грошової маси (обсяг пропозиції грошей)	1,9	-0,9	2,5	6,2	2,6	6,1	6
Разом	164,1	205,1	44,6	10,7	63,5	275,5	764,2/ 45

Джерело: узагальнено авторами на підставі [105; 147]

Коефіцієнт інтенсивності показників здійснення підприємницької діяльності дає можливість визначити їхні змінення за періодами часу, для чого необхідно підсумувати значення показників за окремими періодами.

$$\text{Кін.} = (23,8+192+46,13-4,86+41,52+236) = 534,59 \%$$

Динаміку змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності подано на рис. 2.6. Для вирішення поставленого завдання доцільним є використання регресійного аналізу. Регресійний аналіз – це форма статистичного аналізу даних, що використовується у прогнозуванні. Регресійний аналіз дозволяє оцінити ступінь зв'язку між перемінними на підставі розрахунку передбачуваного значення перемінної з декількох вже відомих значень. Використовуючи регресійний аналіз, можна продовжити лінію тренда в діаграмі за межі реальних даних. Існує шість різних видів ліній тренду (апроксимація і згладжування), які можуть бути використані залежно від типу даних.

Для даного типу залежності слід використовувати поліноміальну лінію тренда, яка використовується для апроксимації даних за методом найменших квадратів відповідно до рівняння [147]:

$$y = b = C_1x = C_2x^2 + C_3x^2 + C_6x^6,$$

де b і ... - константи.

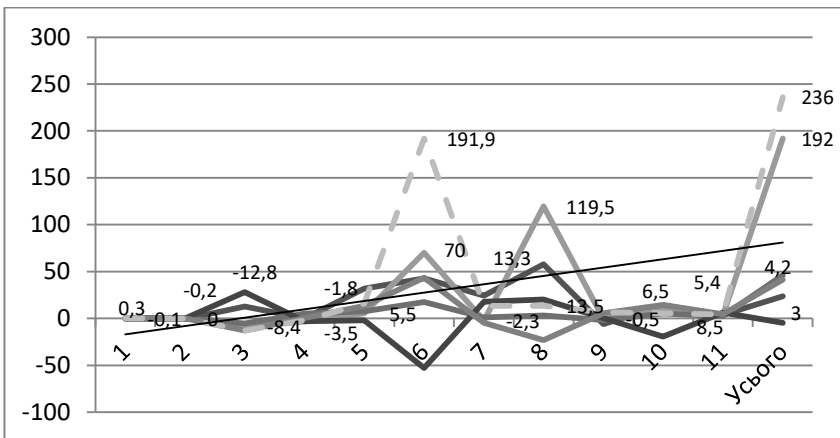


Рис. 2.2. Динаміка змінення показників ділової активності

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147; 148]

В цілому, загальна тенденція змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності має позитивний характер. Використовуючи регресійний аналіз визначено загальну тенденцію змінення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволило зробити висновок, що умови здійснення підприємницької діяльності є сприятливими, і така тенденція, скоріш за все, буде простежуватися й у майбутньому упродовж прогностичного періоду. Прогнозні дані інтенсивності змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності подані на рис. 2.2.

За показниками масштабу змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності становить: "Спостерігається тенденція до покращення умов здійснення підприємницької діяльності, вірогідне значне поживлення підприємницької діяльності". Проте за показниками стійкості змінення підприємницької активності є маловірогідним.

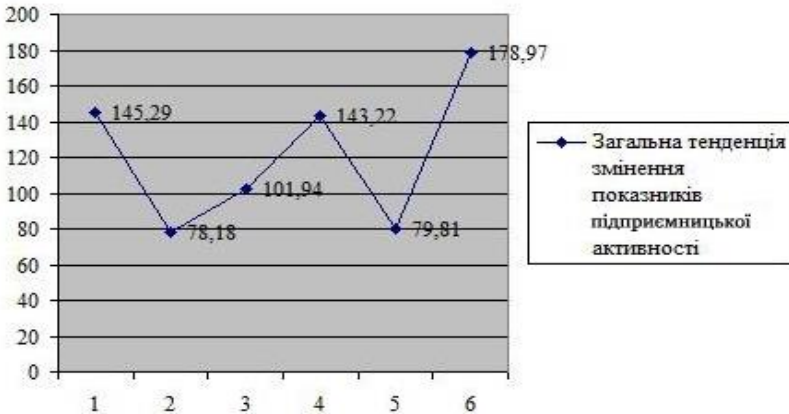


Рис. 2.3. Загальна тенденція змінення показників ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Прогнозований подальший розвиток підприємництва в Україні, позитивні тенденції покращення умов функціонування суб'єктів підприємництва визначають необхідність формування та реалізації теоретичних і практичних заходів щодо забезпечення діяльності суб'єктів підприємницької діяльності в Україні та її регіонах. Це можливо шляхом формування механізму забезпечення

конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема, туристичної галузі, який передбачає оцінювання конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності, визначення шляхів та способів їхньої підтримки та формування способів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності в умовах сучасного розвитку середовища підприємницької діяльності.

2.2. Аналіз бізнес-клімату та конкурентного середовища підприємств туристичної галузі в Україні

Можливості організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі зумовлені як їхніми внутрішніми можливостями, так і станом середовища підприємницької діяльності, яке визначає загальні умови діяльності суб'єктів підприємництва, стан та характеристики конкурентного середовища, особливості та напрями регулювання діяльності підприємств туристичної галузі. За сукупністю складових середовища підприємницької діяльності формує бізнес-клімат, який визначає умови й можливості діяльності суб'єктів підприємництва. Таким чином, приймаючи рішення про започаткування бізнесу або інвестування у новий проект економічні суб'єкти оцінюють його майбутню конкурентоспроможність з огляду на зовнішнє середовище, в якому він буде реалізовуватися: його переваги, обмеження та ризики.

Зовнішнє середовище включає такі складові: інституційне середовище (політичні, соціальні та правові норми, які диктують формальні та неформальні правила діяльності та взаємодії економічних суб'єктів), інфраструктура, ефективність діяльності конкурентів, інтенсивність конкуренції, рівень розвитку ринків (товарного, фінансового, праці), обсяг ринку (попит) тощо. Сукупність факторів, що визначають умови започаткування, ведення та припинення бізнесу в певній країні, називають бізнес-кліматом.

У цілому, під бізнес-кліматом слід розуміти сукупність правових, економічних, соціальних та інших умов та можливостей здійснення підприємницької діяльності, які істотно впливають на результати діяльності суб'єктів підприємництва та рівень підприємницького ризику [147; 148]. Таким чином, національний бізнес-клімат визначається підприємницьким потенціалом і ризиком здій-

снення діяльності суб'єктів підприємництва. Чинники, що визначають параметри національного бізнес-клімату подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Чинники, які визначають параметри
національного бізнес-клімату**

ЧИННИКИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ПАРАМЕТРИ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕС-КЛІМАТУ	Загальний рівень розвитку продуктивних сил	Стан і структура виробництва
		Рівень розвитку робочої сили
		Інвестиційний клімат
		Наявність вільних економічних зон
	Політична воля влади і правове поле держави	Створення відповідної законодавчої і нормативної бази
		Узгодженість законодавства
		Характеристики системи оподаткування
		Дозвільна система
		Система державної реєстрації СПД
		Ліцензування
	Стан фінансово-кредитної системи і діяльність фінансових посередників	Інфраструктура бізнес-послуг
		Стабільність національної валюти
		Фінансова інфраструктура
	Умови розвитку соціальної сфери	Доступність кредитних ресурсів
		Доступність робочої сили
		Вартість робочої сили
	Рівень науково-технічного розвитку країни	Тенденції демографічного розвитку населення
		Державна підтримка інноваційної діяльності
		Інфраструктура інноваційної діяльності
Співпраця з науковими закладами		

Джерело: узагальнено авторами на підставі [147]

Бізнес-клімат визначає "комфортність" ведення бізнесу в країні та сприятливість умов для найефективнішого створення та реалізації конкурентних переваг, тому він суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємств. Якщо бізнес-клімат є несприятливим, підприємці та інвестори будуть шукати зручніші, вигідніші

умови започаткування бізнесу та вкладання коштів. Сприйняття України за кордоном як країни з високими ризиками впливає на ціну капіталу для її резидентів: вона є набагато вищою, ніж в інших країнах, а це, у свою чергу, впливає на можливості використання цього капіталу та прибутковість бізнесу.

Україна визнана країною з ринковою економікою, одним із показників якої є самостійний і вільний розвиток бізнес-середовища та відсутність державного втручання у механізм ціноутворення, що забезпечує ринковий характер бізнесу.

Звідси, бізнес-клімат в Україні формується, у першу чергу, під дією ринкових факторів (конкуренція, попит, ресурси тощо). На мікроекономічному рівні основою його формування є поведінка та результати діяльності суб'єктів господарювання – їхня активність, ефективність, прозорість, етичні принципи тощо, які впливають на функціонування ринків, характер конкуренції в галузі, залучення інвестицій [147].

Попри це, вагому роль у забезпеченні сприятливого бізнес-клімату відіграє державна політика, до функцій якої належить створення формальних правил поведінки економічних та соціальних суб'єктів, застосування інструментів стимулювання та обмеження їхніх дій та розподіл коштів на формування інфраструктури діяльності підприємств. Державні регулятори мають право на застосування значної кількості інструментів, які можуть суттєво впливати на рівень конкурентоспроможності підприємств, сприяючи його зростанню або створюючи бар'єри для розвитку. Згідно з М. Портером держава має виконувати функцію каталізатора зростання рівня конкурентоспроможності підприємств, тому її роль полягає у формуванні середовища, в якому підприємства можуть створювати конкурентні переваги [1; с. 38; 117].

Аналіз чинників, що визначають параметри бізнес-клімату в Україні, проведений Інститутом реформ України, свідчить про те, що найбільш значущими чинниками є рівень втручання держави в економіку і рівень корумпованості регіональної влади [8]. В опитуванні брали участь 328 керівників економічних підрозділів регіональних / місцевих органів влади в 10 областях і 57 керівників великих підприємств, що працюють в різних регіонах України. В цілому, відповіді вітчизняних респондентів щодо чинників бізнес-клімату розподіляються таким чином (табл. 2.7).

Результати опитування керівників економічних підрозділів регіональних і місцевих органів влади і підприємств дозволяють зробити висновок про те, що основними чинниками, які впливають на стан та розвиток бізнес-клімату в Україні, є рівень економічного розвитку держави, наявність кваліфікованих людських ресурсів, зручного географічного розташування і наявність відповідної інфраструктури.

Таблиця 2.7

Оцінка значущості чинників національного бізнес-клімату

Чинники	Частка респондентів – представників місцевої влади, %			Частка респондентів – представників ділових кіл, %		
	Дуже важливий	Важливий	Не важливий	Дуже важливий	Важливий	Не важливий
Рівень економічного розвитку	60,2	33,9	5,9	65,0	25,0	10,0
Людські ресурси	43,5	44,6	11,8	51,3	48,7	0,0
Географічне розташування	40,6	46,0	13,4	21,1	48,6	37,1
Інформаційна інфраструктура	35,5	48,4	16,1	-	-	-
Фінансова інфраструктура	33,0	51,9	15,1	30,8	53,8	15,4
Обсяги зовнішньоекономічної діяльності регіону	31,7	50,0	18,3	-	-	-
Вплив місцевих органів влади на бізнес	31,2	41,4	27,4	47,6	40,5	11,9
Транспортна інфраструктура	29,4	57,8	12,8	28,2	50,0	9,8
Вартість робочої сили	-	-	-	31,7	51,2	17,1
Присутність в регіоні іноземних інвесторів	-	-	-	12,8	43,6	43,6
Інфраструктура бізнес-послуг	23,5	53,2	21,5	-	-	-

Джерело: узагальнено авторами на підставі [99]

Стан та тенденції розвитку бізнес-клімату, а також найважливіші чинники, які впливають на діяльність суб'єктів підприємництва, можна простежити на підставі аналізу звернень підприємців. Як показав аналіз таких звернень [105], перелік перешкод на шляху розвитку підприємництва "очолили" проблеми неефективної інформаційної підтримки та консультативно-правової допомоги вітчизняному підприємництву. Цієї проблеми стосується близько 28% звернень від загальної кількості. Мабуть, не випадково, що пріоритет належить саме цій проблемі. Адже, останні зміни в податковому законодавстві, в бюджетній, тарифній, митній політиці вимагали від підприємців певної сконцентрованості, уваги та певних законодавчих роз'яснень.

На другому місці виявлених проблем були чинники ресурсної та майнової підтримки суб'єктів підприємництва (12,9%). Ці перешкоди ведення бізнесу є системними на місцевому рівні й відрізняються лише в регіональному розрізі (Київська, Миколаївська області, м. Київ). Найбільш проблемним у цій сфері залишається питання надання земельних ділянок в оренду для здійснення підприємницької діяльності та вартість такої оренди (Кіровоградська, Харківська, Херсонська області, М. Київ). Проблему щорічного переукладання договорів оренди земельних ділянок називають підприємці Запорізької області. Менш звучною в зверненнях є проблема оренди нежитлових приміщень та передача їх у власність (Миколаївська обл.) [105].

Позитивно, що після кількох місяців лідирування в переліку існуючих перешкод, проблеми реєстраційної системи змістилися ще нижче на щабель. Про цю перешкоду ведення бізнесу зазначають у зверненнях представники бізнесу Миколаївської, Сумської та Чернігівської областей та м. Київ. Зокрема, на правомірність дій державних реєстраторів скаржилися представники бізнесу Київської та Полтавської областей. Питання щодо порушень законодавства у сфері державної реєстрації порушували підприємці Львівщини. На відмову про внесення змін до статуту скаржилися представники малого бізнесу з Рівненщини.

Адміністративні перешкоди, з якими стикаються суб'єкти малого підприємництва та приватного сектору, розмістились поруч з реєстраційними процедурами. Найбільше занепокоєння викликає надмірне регулювання підприємницької діяльності та втручання місцевих органів в бізнес (Житомирська, Луганська області).

Проблем торгівельної діяльності торкнулися близько 8% звернень від їх загальної кількості (Львівська, Тернопільська, Харківська, Чернігівська обл.). Основною причиною звернень підприємців були несвоєчасні рішення місцевих органів щодо організації та виконання заходів, пов'язаних з модернізацією та реконструкцією ринків, переобладнанням приміщень, зокрема, заміна торгових місць, погіршення умов торговельників та покупців, переїзди торговельників на нові ринки тощо.

Результати моніторингу засвідчують деякий прогрес у процедурах дозвільної, ліцензійної системи та проведення перевірок державними контролюючими органами. Зокрема, про складність процедури та тривалий термін процесу отримання документів дозвільного характеру зазначали підприємці Донецької, Запорізької, Кіровоградської, Миколаївської, Херсонської областей. Представники бізнесу Закарпатської області вимагали роз'яснень щодо отримання ліцензій на екскурсійну діяльність та внутрішній туризм, на здійснення господарської діяльності з надання послуг, пов'язаних з охороною державної й іншої власності. Стосовно проведення планових, позапланових перевірок та негативних наслідків після їх проведення, скарги з цього приводу надійшли лише від представників малого бізнесу Житомирщини й Миколаївщини.

Представники малого підприємництва Волині, Житомирщини, Рівненщини вбачають можливість розвитку підприємництва через усунення перешкод в чинній системі оподаткування. Регуляторні проблеми та законодавчі неузгодження порушувалися в скаргах представників підприємництва Вінницької, Київської, Хмельницької та Черкаської областей. Як посилаються підприємці в зверненнях, на місцевому рівні регуляторні акти продовжують прийматися без належного обліку витрат й вигод для підприємництва [105]. Перешкоди на шляху здійснення підприємницької діяльності (на основі звернень СПД) подані на рис. 2.4.

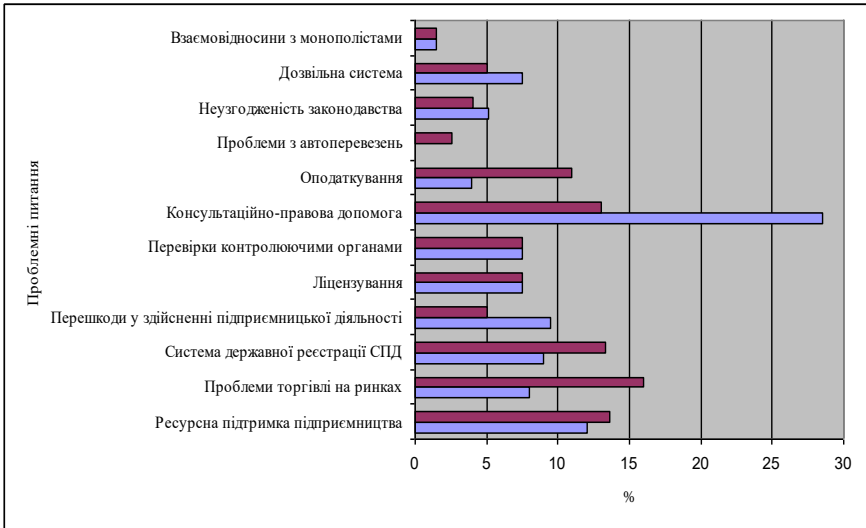


Рис. 2.4. Перешкоди на шляху здійснення підприємницької діяльності (на основі звернень СПД)

Джерело: узагальнено авторами на підставі [105]

Про галузеву специфіку національного бізнес-клімату України певною мірою свідчать дані табл. 2.8. Результати оцінювання, подані у табл. 2.8, дозволяють зробити висновок, що найбільш сприятливі умови здійснення підприємницької діяльності у галузевому розрізі спостерігаються у промисловій сфері, торгівлі, транспортній та банківській видах діяльності.

Аналіз бізнес-клімату в Україні передбачає також визначення умов здійснення підприємницької діяльності в Україні та чинників, які цьому перешкоджають. За даними дослідження Всесвітнього банку, основними проблемами країни, які погіршують її підприємницьке середовище і міжнародний рейтинг, є показник "захисту інвесторів" і рівень "податкового тиску". У сфері захисту прав інвесторів Україна займає всього 141-е місце, оскільки прозорість фінансових операцій в Україні за десятибальною шкалою оцінена тільки в один бал. А за оцінкою податкового пресу Україна практично замикає рейтинг – 151-е місце з 155 країн світу.

Таблиця 2.8

Якісна оцінка умов бізнес-середовища в Україні за видами економічної діяльності

Види діяльності	Умови підприємницької діяльності							
	Розвиненість	Інфраструктура	Монополізм	Конкуренція	Державний вплив	Розмір початкових капіталовкладень	Кваліфікація місцевих фахівців	Складність дозвільної процедури
Промислова	***	**	***	*	***	***	**	*
Торговельна	**	*	**	***	**	*	**	*
Транспортна	***	**	***	*	***	**	***	*
Банківська	**	*	**	**	**	***	*	***
Страхова	*	*	**	***	**	**	**	**
Побутові послуги	**	**	*	**	*	**	**	*

*** - високий рівень розвитку;

** - середній рівень розвитку;

* - низький рівень розвитку.

Джерело: узагальнено авторами на підставі [105; 95]

Високе податкове навантаження виражається в тому, що бізнес за 84 видами платежів віддає державі до 51% валового прибутку. Українські експерти згодні з висновками Всесвітнього банку та прогнозують, що низький рейтинг умов ведення бізнесу в Україні буде зберігатися ще три роки [108].

У цілому дані дослідження бізнес-клімату в Україні, що проводилося на замовлення Міжнародної фінансової корпорації, за підтримки Європейської комісії, дозволяють зробити висновок про те, що в цілому сприйняття бізнес-клімату в Україні суб'єктами підприємницької діяльності є негативним. Так, за останні роки істотних змін у регуляторному середовищі не відбулося, рейтинг регуляторних проблем не змінився, а число респондентів, які назвали три найбільш проблемні процедури (оподаткування, дозволи і перевірки), залишалося критичним. Більшість підприємств негативно оцінює умови ведення бізнесу в своїх регіонах.

Таким чином, як показує аналіз бізнес-клімату в Україні, хоча в економіці України є певні слабкі сторони, передусім щодо макроекономічного середовища та стану використання технологій,

найсерйозніший виклик – поліпшення діяльності суспільних інститутів країни. У наступні роки найактуальнішими будуть реформи, спрямовані на поліпшення інституціонального середовища, в якому працює український бізнес. Просування реформ особливо важливе в контексті євроінтеграції України.

2.3. Типологія туристичних підприємств як суб'єктів конкуренції

Туристичні підприємства, що функціонують на ринку, утворюють сукупність господарюючих суб'єктів, яку можна визначити як суб'єктний уклад туристичної індустрії. Він знаходиться під впливом багатьох чинників, що зумовлює його часові мінливості. За умов ринкової економіки, яка характеризується гострою конкурентною боротьбою, на ринок можуть виходити нові туристичні підприємства, обираючи для себе вигідну сферу надання послуг, сегмент (або сегменти) ринку, орієнтуючись на конкретні групи потенційних споживачів. З одного боку, туристичний ринок характеризується проявом конкурентної боротьби та протиставленням інтересів учасників господарської діяльності (на тлі прагнення кожного з учасників до максимізації своїх вигод). Це є причиною пошуку туристичними підприємствами виду діяльності, яка гарантуватиме успіх на ринку. З іншого боку, внаслідок жорсткої боротьби з ринку вибувають підприємства, які не змогли впоратися з конкуренцією. Отже, визначається активна динаміка суб'єктного укладу туристичної індустрії, яка свідчить про його трансформацію, що відбувається під впливом ринкових змін в країні та глобальних тенденцій розвитку світової економіки.

Велика кількість суб'єктів підприємницької діяльності має задовольняти різноманітні потреби туристів. Застосовуючи означені вище критерії, ознаки та їх комбінації, можна визначити типологію туристичних підприємств, а отже, зробити поділ сукупності цих підприємств на відповідні, в міру однорідні, групи.

Серед основних критеріїв поділу і класифікації підприємств туристичної галузі можна виокремити [45, с. 145]:

- предмет діяльності;
- вид споживачів пропозиції й місце в процесі її дистрибуції;
- просторове охоплення чи покриття;
- форму власності;

- організаційно-правову форму;
- розмір підприємства.
- З огляду на предмет діяльності підприємства туристичної галузі можна розподілити на:
 - підприємства, що надають готельні послуги;
 - транспортні підприємства, які займаються переміщенням туристів до місць їх туристичного перебування і назад, а також у межах туристичної дестинації (місцевості, регіону);
 - підприємства туристичного посередництва, які можуть виконувати функції організатора туристичних заходів, посередника і агента;
 - підприємства громадського харчування;
 - підприємства з надання спортивно-туристичних та рекреаційних послуг, пропозиція яких скерована не лише на туристів, а й на жителів туристичної дестинації, й дає змогу розвивати фізичну активність згідно з характером туристичних цінностей (клімат, рельєф, ресурси) цих територій;
 - санаторно-лікувальні підприємства, котрі функціонують у місцевостях і регіонах з лікувально-оздоровчими ресурсами, пропозиція яких стосується не тільки традиційних курортників, а й осіб, готових взяти участь у бальнеологічному туризмі;
 - суб'єкти, які займаються інформацією, туристичною популяризацією, роль і значення яких в умовах конкуренції на туристичному ринку (стосується підприємств і туристичних територій) систематично зростає.

Наведена класифікація підприємств туристичної галузі має узагальнений характер, оскільки важко не помітити на туристичному ринку, з одного боку, спеціалізації, що стосується предмета діяльності (сфери і структури пропонованих окремими суб'єктами послуг), а з іншого – розширення (збагачення) існуючої пропозиції новими видами послуг. Прикладом можуть бути готельні підприємства, які до традиційної пропозиції все частіше додають послуги spa&wellnes.

Другий критерій - вид споживачів пропозиції і місце в процесі її дистрибуції, - передбачає розділення сукупності туристичних підприємств на [45, с. 147]:

- суб'єктів, які є виробниками туристичних послуг, що можуть їх надавати безпосередньо туристам або пропонувати свої продукти для реалізації посередникам; ця група охоплює також

суб'єктів, які надають послуги з розміщення, харчування, туристичного перевезення, екскурсійного супроводу, організації та проведення спортивно-рекреаційних заходів;

- суб'єктів, які займаються посередницькою діяльністю з продажу туристичних послуг та організацією туристичних заходів, тобто поєднанням у пакети визначеного набору послуг, пропонованих виробниками, і підготовкою їх до продажу; ця група охоплює туристичних операторів і турагентів.

Практика засвідчує [157, с. 87]: підприємства туристичної галузі, що належать до другої групи, часто поєднують функції організатора і посередника, а також іноді виступають у ролі туристичного агента (діяльність якого полягає у посередництві при укладенні умов з надання туристичних послуг на користь організаторів туризму). За даними державної туристичної адміністрації України упродовж 2014 р. чинними були 7322 ліцензії на туристичну діяльність, однак фактично туристичні послуги надавали 4829 ліцензіатів [106].

Якщо брати до уваги критерій форми власності, то можна вирізнити туристичні підприємства, які належать до:

- громадського сектору (наприклад, державні, комунальні чи профспілкові підприємства);

- приватного сектору (наприклад, фізичні особи, котрі здійснюють підприємницьку діяльність в туризмі, юридичні особи – товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо).

Приватизаційні процеси державних підприємств туристичної галузі (найчастіше внаслідок їхньої ліквідації й розпродажу майна), що відбувалися наприкінці ХХ ст., змінили у радикальний спосіб структуру власності у суб'єктному укладі туристичної індустрії. Такий поділ, за сучасних умов, втрачає значення з огляду на динаміку приватного сектору в туристичній сфері. Нині його представляють як туристичні підприємства у вигляді юридичних осіб, так і велика кількість фізичних осіб-підприємців, які надають різні види туристичних, готельних, гастрономічних, транспортних, екскурсійних, спортивних чи рекреаційних послуг.

З огляду на просторове охоплення, чи покриття, підприємства туристичної галузі можна поділити на суб'єкти, що функціонують на ринку:

- локальному (місцевому);

- регіональному;
- державному;
- міжнародному.

Перша вищеназвана група туристичних підприємств веде свою діяльність на визначеній місцевості або на території з чітко обмеженим адміністративним критерієм. Як правило, це малі туристичні підприємства, які виконують функції агента, котрий діє від імені та за дорученням туроператора, а саме: туроператор доручає, а турагент зобов'язується за винагороду надавати послуги туроператору з реалізації сформованого туроператором туристичного продукту шляхом укладення від імені, під контролем, в інтересах туроператора цивільно-правових договорів з споживачами туристичних послуг (туристами), юридичними особами, а також виконувати інші дії, пов'язані із реалізацією туристичного продукту. Також до малих туристичних підприємств, що діють на локальному рівні, слід віднести підприємства, що надають послуги розміщення, заклади харчування, спеціалізовані підприємства з надання спортивних і рекреаційних послуг, які використовують наявні на певній території об'єкти і споруди (наприклад, прокат лиж, велосипедів, байдарок, квадроциклів тощо) [82].

Водночас підприємства, що функціонують на регіональному ринку, охоплюють своєю діяльністю територію певного регіону (наприклад, Карпатський, Причорноморський регіон тощо) і мають свої відділи (представництва) у найбільш доступних місцях цього регіону. До них належать підприємства, які володіють, наприклад, мережею готельних закладів або закладів харчування, на території визначеного регіону.

Підприємства туристичної галузі, які здійснюють діяльність на вітчизняному ринку, охоплюють усю територію країни, де мають представництва. Це великі підприємства з відповідно розбудованою організаційною структурою (відділи, підрозділи тощо), серед яких є багато суб'єктів, які здійснюють функцію туристичного оператора і посередника (наприклад, "Міст-Тур", "Навігатор", "Гамалія"), підприємства, які володіють мережею готельних об'єктів (наприклад, перша українська готельна мережа «Premier Hotels») чи також пропонують послуги прокату легкових автомобілів (наприклад, "Львівська транспортна організація" [82]).

У типології підприємств туристичної галузі можна застосувати критерій щодо організаційно-правової форми діяльності підприємства, яка дає можливість виокремити:

- підприємства індивідуальної власності;
- спілки чи товариства, у тому числі особові й майнові;
- заклади і установи, у тому числі й державні підприємства;
- комунальні підприємства.

У зв'язку з тим, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавством передбачені загальні й спеціальні умови їх заснування. Загальні умови поширюються на підприємства всіх форм власності Господарським [51] та Податковим кодексами [114], які регулюють загальні умови створення юридичної особи, у тому числі й підприємства. Спеціальні умови визначені законами про їх окремі види. З огляду на велику кількість фахової літератури, яка містить характеристику представлених організаційно-правових форм, вирізнімо й обговоримо лише ті з них, які найбільш характерні для туризму.

Юридична особа – це організація, що має відособлене майно, може від свого імені здобувати майнові й особисті немайнові права та мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Під фізичною особою розуміємо підприємство, створене однією особою. В історії така форма вважається найстаршою. Єдиним власником є одноосібний підприємець, який управляє підприємством та відповідає перед кредиторами всім своїм майном, не лише підприємства, а й приватним (у цій формі немає поділу між власним майном та майном фірми). В Україні суб'єкти підприємницької діяльності такого типу функціонують згідно з Господарським Кодексом України та Податковим Кодексом України. Отже, підприємницькою діяльністю може займатися будь-яка людина, громадянин країни, без створення юридичної особи, з моменту державної реєстрації як індивідуального підприємця.

Умовами реалізації підприємницької діяльності в туризмі є [157, с. 258]:

- ліцензування туристичної діяльності. З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичного бізнесу, забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, а також охорони довкілля та підвищення якості туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності;

- державна реєстрація суб'єктів підприємництва за місцем перебування підприємця. Зареєстрованих суб'єктів вносять до ЄДРПОУ;
- сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності;
- встановлення відповідної категорії об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо);
- страхування туристів під час здійснення туристичних подорожей;
- наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці;
- майнова відповідальність суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів;
- право припинення підприємницької діяльності.

Перевагами індивідуальної форми ведення підприємницької діяльності є легкість та нескладність процесу її реєстрації, низькі витрати, пов'язані з цим. Серед недоліків можна зазначити об'єднання капіталу підприємства з приватним майном його власника, повну відповідальність підприємця за будь-які зобов'язання, що обмежує можливості розвитку.

Діяльність фізичної особи-підприємця застосовна щодо малих суб'єктів, які надають послуги з розміщення, транспортування, екскурсійного супроводу, спортивно-рекреаційні послуги, а також є найбільш поширеною формою організації діяльності туристичних агентств.

Другу групу підприємств становлять господарські товариства (спілки), які в економічному розумінні є об'єднанням людей і капіталу та створені з метою ведення господарської діяльності. Порядок утворення і діяльності цих спілок у нашій країні регламентується Господарським, Податковим кодексами України. На відміну від одноосібного підприємства, спілки мають декілька власників, а також ширші можливості доступу до капіталу. Партнери роблять свій внесок до товариства, окрім матеріальних активів, ще й активами у нематеріальній формі, тобто у формі знань, досвіду, торгової марки чи уміння функціонувати на туристичному ринку. Зменшуються також ризики, збитки і прибутки, оскільки вони розподілені, згідно зі Статутом спілки, між учасниками.

Туристичні підприємства входять у безпосередні й опосередковані зв'язки з іншими суб'єктами господарювання. Мова йде про господарську інтеграцію, яка знаходить своє відображення у створенні об'єднань туристичних суб'єктів, які реалізують визначені (спільні або наближені) цілі. Серед форм об'єднань підприємств можна виокремити консорціуми, стратегічні альянси, концерни та холдинги. Також в сучасних умовах поширення набувають громадські об'єднання та неприбуткові організації, які створюються з іншою метою, ніж отримання прибутку. Так, наприклад, Львівська асоціація розвитку туризму об'єднала органи виконавчої влади та інтереси приватних туристичних структур задля пропагування м. Львова та Львівської області як туристичного центру за кордоном та в Україні. Вона також координує діяльність та ініціативи, спрямовані на розвиток в'їзного туризму та сприяє створенню належної інфраструктури. Серед неприбуткових організацій загальнонаціонального рівня слід виділити Асоціацію лідерів турбізнесу України (АЛТУ), яку створено у 2007 р., що представляє собою професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності. Метою створення АЛТУ означено сприяння розвитку всіх видів туризму в Україні, забезпечення захисту прав і представництва спільних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування і в міжнародних організаціях.

У 2016 р. в Україні створено Національну Туристичну Організацію (НТО), яка представляє собою структуру консолідованого бізнесу туристичного сектору України. Її особливістю є те, що вона об'єднала не тільки туроператорів і турагентів, а й регіональні й міські туристичні асоціації Києва, Одеси, Львова, Херсона, Миколаєва, Тернополя, Харкова; ряд галузевих асоціацій та організацій, ряд вищих навчальних закладів; компанії «Укрзалізниця», «Міжнародні авіалінії України», Amadeus, Google, InterContinental, GST Group, Plaske, Premier Expro.

Метою створення НТО визначено започаткування постійно діючої мережі-платформи об'єднання регіональних, місцевих та галузевих туристичних організацій задля підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань та підготовки спеціалістів, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому та глобальному ринку [87].

Слід зазначити, що неприбутковою організацією, з точки зору податкового законодавства, може бути тільки юридична особа. Таким організаціям дозволено займатися такою підприємницькою діяльністю, яка не заборонена профільним законодавством і яка узгоджується з вимогами статутних документів. Дохід (прибуток), або їх частину, отриманий від такої діяльності заборонено розподіляти серед засновників (учасників), членів організації, працівників (окрім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління й інших пов'язаних із ними осіб. Такі організації, згідно чинного законодавства, виокремлюються за типами, а не за розмірами.

З огляду на розмір суб'єкта підприємницької діяльності можна виокремити малі, середні та великі підприємства. Параметрами підприємства можуть бути: кількість працівників, обсяг продажів, кількість підрозділів чи служб, пунктів продажу чи частка ринку. За статистичною класифікацією в основу поділу підприємств туристичної галузі за розміром покладено кількість працівників, отже, вирізняємо [105]:

- малі суб'єкти (працевлаштованих до 6 осіб);
- середні суб'єкти (від 10 до 49 осіб);
- великі суб'єкти (понад 49 працюючих).

Розмір підприємства має безпосередній вплив на форму управління, а також на майнові відносини. У туристичній галузі України переважають малі туристичні підприємства. Вони ведуть свою діяльність у сфері гостинності, гастрономії, транспорту, туристичного обслуговування та надання посередницьких послуг. Здебільшого це підприємства з обмеженим потенціалом і можливостями конкурувати з великими (зазвичай закордонними) туристичними фірмами. Зростання складності процесів, що відбуваються на туристичному ринку, посилення впливу внутрішнього і зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби зумовлюють зміну способів функціонування цих підприємств, специфіку їхніх взаємовідносин. Найважливішим для них завданням стає забезпечення конкурентоспроможності, вирішення якого можливе лише шляхом інноваційного розвитку із обов'язковим запровадженням інформаційних технологій, моніторингом кон'юнктури як внутрішніх, так і зовнішніх туристичних ринків.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки:

1. Дайте визначення сутності та показників, якими вимірюється ділова активність суб'єкта підприємництва.
2. Визначте послідовність прогнозування ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності.
3. Сформулюйте основні завдання оцінювання й прогнозування ділової активності суб'єктів підприємництва.
4. Розкрийте сутність методів прогнозування підприємницької активності.
5. Назвіть показники, якими вимірюються глобальні економічні зміни.
6. Визначте напрями, за якими аналізуються показники підприємницької активності.
7. Охарактеризуйте основні складові зовнішнього бізнес-середовища підприємства.
8. Виділіть основні чинники, що формують національний бізнес-клімат.
9. Назвіть основні критерії поділу і класифікації підприємств туристичної галузі.
10. Охарактеризуйте вплив процесів глобалізації та інтернаціоналізації міжнародного бізнесу на розвиток підприємства туристичної галузі.

РОЗДІЛ III

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

3.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

3.3. Визначення та формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності



Понятійний мінімум: конкурентні переваги підприємства, туристична привабливість, забезпечення конкурентоспроможності, матеріальні, нематеріальні умови конкурентоспроможності, аналіз конкурентів, туристична галузь.

3.1. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі є одним з основних стратегічних завдань, що потребує особливої уваги. Рівень конкурентоспроможності підприємств визначається великою кількістю різних факторів, відповідно, можуть бути виділені різні напрямки вирішення цієї проблеми. Туризм відіграє провідну роль в економіці країни, забезпечуючи зростання зайнятості і підвищення добробуту населення. На сьогоднішній день розвиток сфери туризму сприяє поживленню економічної діяльності та ділової активності в країні (рис. 3.1), а також виступає каталізатором розвитку всіх пов'язаних галузей економіки.

Діяльність підприємств туристичної галузі та рівень їхньої конкурентоспроможності визначається впливом різних факторів. За словниковим тлумаченням, фактор – це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис [130, с. 326].



Рис. 3.1. Сфери діяльності, на розвиток яких туризм безпосередньо впливає
Джерело: розроблено авторами

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність, представляють матеріальні і нематеріальні умови, які впливають на формування попиту та пропозиції на послуги підприємства. В залежності від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі, або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності [140].

Традиційно фактори, по відношенню до підприємства, поділяють на зовнішні та внутрішні. Так, в економічній літературі [41; 67; 140; 159] виділяють такі основні сфери зовнішнього оточення, відповідно до яких групуються фактори зовнішнього середовища, дослідження яких дозволяє отримати повне уявлення про сучасні тенденції розвитку зовнішнього середовища підприємства:

1. Економічне середовище – сукупність факторів, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства, основними з яких є:

- темп інфляції (дефляції);
- податкове навантаження;

- загальна кон'юнктура національного ринку туристичних послуг;
- масштаби державної підтримки туристичної галузі (окремих підприємств);
- рівень зайнятості населення в цілому і в галузі;
- середній рівень платоспроможності підприємств.

2. Політичне середовище й процеси, що в ньому відбуваються, безпосередньо впливають на діяльність підприємств туристичної галузі. Можна стверджувати, що підприємства саме туристичної галузі є найбільш чутливими до впливу факторів політичного середовища. Нестабільність політичної ситуації в країні може призвести до зміни умов діяльності туристичних підприємств, або взагалі до її припинення. До числа основних факторів політичного середовища можна віднести наступні:

- стабільність уряду;
- рівень корупції державних структур;
- рівень економічної свободи держави (згідно з міжнародними оцінками);
- міждержавні угоди з іншими урядами та міжнародними організаціями;
- державна політика щодо забезпечення ресурсами туристичної галузі і підприємств;
- наявність (відсутність) державного замовлення.

3. Ринкове середовище включає численні фактори, які безпосередньо впливають на ефективність роботи підприємства і його позиції на ринку, зокрема такі, як:

- життєвий цикл туристичної галузі та її підприємств;
- сезонність функціонування туристичної галузі;
- рівень конкуренції в туристичній галузі;
- зміна демографічних умов;
- рівень доходів населення та напрями їх перерозподілу;
- ринкова частка підприємства туристичної галузі;
- ємність туристичного ринку.

4. Технологічне зовнішнє середовище вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності проведення безперервного аналізу, з метою своєчасного моніторингу змін, які можуть являти собою загрозу самому існуванню підприємства, оскільки варіативність саме технологічної зовнішнього середовища здатна поставити підприємство в безнадійне становище в умовах конкуренції. Аналіз техноло-

гічного зовнішнього середовища повинен враховувати зміни у використанні інноваційних технологій, зокрема інформаційно-комунікативних, в управлінні, розробці та просуванні нових послуг (товарів), поширенні Інтернет-маркетингу, зміни в технології збору, обробки і передачі інформації, в засобах зв'язку.

5. Конкурентне зовнішнє середовище вимагає постійного контролю з боку керівництва підприємства за діями конкурентів. Сутність аналізу можна звести до пошуку відповідей на питання про цілі конкурентів, напрями їхнього поточного й стратегічного розвитку та потенційні можливості. В аналізі конкурентів виділяються чотири діагностичні зони:

- аналіз майбутніх цілей конкурентів;
- оцінювання їхньої поточної стратегії;
- оцінювання передумов щодо конкурентів і перспектив розвитку галузі;
- вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

Аналіз отриманої інформації за вказаними напрямками дає досить повну картину дій конкурентів. Це, за своєю суттю, передбачає збір, аналіз і оцінку інформації про діяльність конкурентів, що, в свою чергу, дає можливість отримання над ними конкурентної переваги.

6. Соціальне зовнішнє середовище передбачає наявність таких факторів, як:

- мінливі суспільні цінності, установки, відносини, очікування і звичаї;
- рівень мобільності населення;
- рівень освіти населення;
- посилення міграційних (у т.ч. туристичних) потоків.

В умовах економічної нестабільності саме фактори соціального середовища найбільш схильні до нестабільності та здатні генерувати проблеми, що становлять велику загрозу для підприємства. Особливо уразливими до впливу факторів соціального середовища є саме підприємства туристичної галузі. З метою обмеження їхнього негативного впливу підприємство необхідно розглядати, перш за все, як соціальну систему, розвиток якої має відбуватися відповідно до змін зовнішнього середовища.

7. Міжнародне зовнішнє середовище – включає групу факторів, аналіз яких має важливе значення для вітчизняних підприємств туристичної галузі в умовах поширення процесів глобалізації та

інтернаціоналізації. Особливо важливими ці фактори є для підприємств, що працюють в сегменті виїзного туризму, які мають здійснювати постійний контроль за ситуацією на зовнішніх ринках. При цьому на особливу увагу заслуговує політична ситуація та політика урядів країн-партнерів, спрямована на захист або розширення національного ринку.

8. Природно-географічне та культурно-історичне середовище включає групу факторів, що безпосередньо обумовлюють розвиток туризму в тому чи іншому регіоні світу. До таких факторів відносяться, перш за все, природно-кліматичні умови, наявність рекреаційних ресурсів, біорізноманіття, культурно-історичної спадщини, чистота навколишнього середовища. Ефективність використання рекреаційних ресурсів та валоризація культурно-історичної спадщини оптимізують туристичну діяльність в цілому, створюють позитивний туристичний імідж території, впливають на максимізацію туристичних потоків та урізноманітнюють туристичну пропозицію.

Дослідження факторів зовнішнього середовища і проведення аналізу основних тенденцій її еволюціонування, дозволяє підприємству, на основі отриманих даних, формувати механізм реагування на динамічні зміни макроекономічного середовища.

Завдання забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі не вирішуються без детального дослідження та аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на його діяльність. При цьому внутрішнє середовище підприємства визначається умовами і об'єктами, що мають безпосереднє відношення до системи управління підприємством. Складові внутрішнього середовища підприємства характеризуються наявністю відповідної залежності від факторів зовнішнього середовища, що визначає ступінь їхньої подальшої взаємодії. Взаємозв'язок основних внутрішніх сфер діяльності підприємств із зовнішнім середовищем та вплив їх факторів на конкурентоспроможність туристичних підприємств представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств

Джерело: узагальнено авторами на підставі [41]

Трансформаційні перетворення у різних сферах зовнішнього середовища передбачають відповідну реакцію з боку підприємств на зміни, що відбуваються. Відповідно до цього має відбуватися перерозподіл різного роду ресурсів (фінансових, трудових, туристичних та ін.) між окремими сферами діяльності суб'єктів підприємництва з урахуванням їхніх конкретних пріоритетів розвитку та напрямів забезпечення конкурентоспроможності.

Активізація розвитку сфери туризму призводить до посилення конкуренції та загостренню конкурентної боротьби на туристичному ринку. Але при цьому мало в кого викликає сумнів теза, що конкурують між собою не окремі продукти, а компанії, що виробляють їх. При цьому у стійкої компанії невдачі в одній стратегічній області бізнесу компенсуються успіхами в інших і не призводять до катастрофічних результатів. Успіх же компанії в конкурентній боротьбі залежить від трьох базових груп чинників (рис. 3.3) [75]:

- внутрішніх компетенцій;
- зовнішніх компетенцій;
- динамічних здібностей.

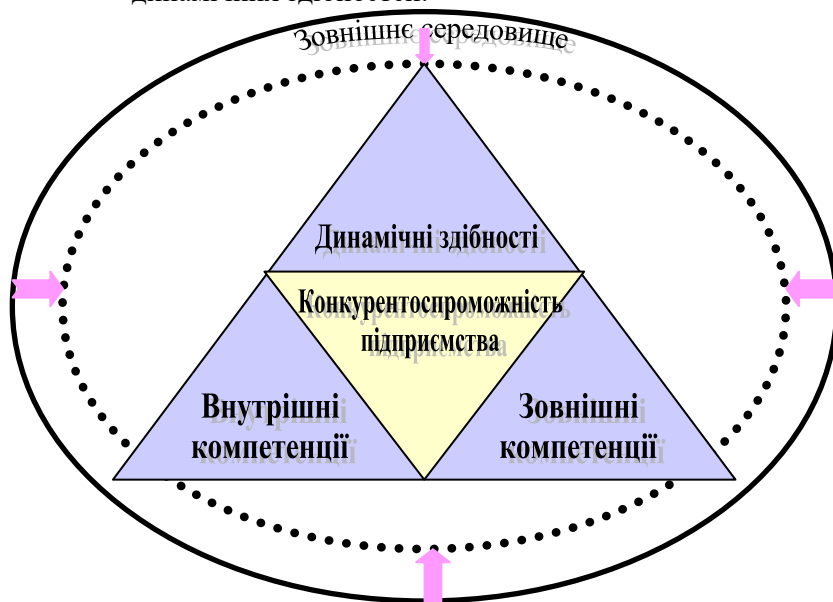


Рис. 3.3. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства
Джерело: [75]

Саме низькі динамічні здібності, нездатність швидко адаптуватися до змін на ринку і управляти знаннями є однією з найважливіших причин слабкої конкурентної позиції вітчизняних підприємств туристичної галузі. Компанія, що прагне до лідерства, повинна забезпечувати високий інноваційний потенціал в усьому:

маркетингу, розробці продуктів, управлінні взаємостосунками з клієнтами, виробництві, управлінні персоналом і т.ін.

До внутрішніх і зовнішніх компетенцій компанії слід відносити тільки такі чинники, які забезпечують вагомі конкурентні переваги і не можуть бути легко скопійовані конкурентами. Як правило, це чинники, для створення яких потрібен значний досвід роботи в певній галузі. Так, зазвичай, до зовнішніх компетенцій відносять [75]:

- наявність стійких зв'язків з постачальниками та споживачами;
- можливості лобіювання своїх інтересів (наявність зв'язків з органами державного управління);
- здатність забезпечувати фінансування в необхідному обсязі, в найкоротші терміни і за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків з фінансовими інститутами та інвесторами).

До внутрішніх компетенцій підприємств туристичної галузі можна віднести такі:

- імідж підприємства на ринку;
- концепція туристичного продукту, на якій базується діяльність підприємства, ноу-хау, унікальні технології, здатність створювати унікальну пропозицію;
- налагоджені та ефективні бізнес-процеси (управління проектами, управління якістю, збут, маркетинг, планування, бюджетування, мотивація персоналу:);
- наявність кваліфікованого персоналу, високоякісного людського, інтелектуального капіталу.

Тобто, стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства має базуватися на розвитку динамічних здібностей, а також створенні й посиленні власних компетенцій. Однією з найважливіших внутрішніх компетенцій підприємства туристичної галузі у сучасних умовах є створення та розвиток людського капіталу, значущість якого в сучасному світі постійно зростає. Складові елементи людського капіталу представлені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Складові людського капіталу сфери туризму
Джерело: розроблено авторами

В умовах розвитку сучасної інформаційної економіки роль людського, інтелектуального, капіталу в структурі продуктивних сил суспільства все більш актуалізується. Особливо це стосується розвитку сфери послуг, де традиційні ресурси не мають такого значення, як інноваційні. Головною складовою таких ресурсів, разом з речовинними чинниками, стає людина, що володіє високим рівнем освітньої, наукової і спеціальної підготовки. Саме інновація, як особлива форма комерціалізованого знання, що має попит на ринку, перетворює знання на інтелектуальний капітал. Якість інтелектуального капіталу та людських ресурсів туристичного підприємства визначає ефективність його взаємодії з об'єктами зовнішнього середовища та його ресурсне забезпечення. Це процедури, технології, системи управління, технічне і програмне забезпечення, організація, патенти, бренди, культура підприємства, відношення з клієнтами.

Ефективність взаємодії туристичного підприємства з об'єктами зовнішнього середовища визначається такими показниками, як рівень комунікаційної активності підприємства, число конкретних контактних аудиторій, їх чисельність, тип зв'язку, стійкість, оперативність та ін. У підсумку, ефективність такої взаємодії ви-

значає й ефективність використання людського капіталу в процесі функціонування підприємств туристичної галузі.

Для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможної підприємства туристичної галузі необхідно детермінувати й проаналізувати ряд чинників, що визначають його сильні сторони, або навпаки, становлять загрози. Серед таких чинників слід виділити такі [133, с. 130]:

- рівень впровадження та використання інноваційних технологій в діяльності підприємства;
- комерційні умови продажу, які використовує підприємство;
- розвиток власної мережі дистрибуції (франчайзингові агентства, точки продажу, філії, Інтернет-продажі);
- ефективність проведення рекламних кампаній;
- стратегії і методи конкуренції;
- рівень підтримки і сприяння, які підприємство отримує з боку державних органів і громадських організацій.

Розглянуті фактори впливу, взаємозв'язок внутрішніх та зовнішніх сфер діяльності суб'єктів підприємництва на туристичному ринку, свідчать про необхідність постійного проведення відповідних маркетингових досліджень ринку та конкурентів, вивчення сильних та слабких сторін туристичного підприємства, розробки відповідної стратегії забезпечення його конкурентоспроможності. Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємствам туристичної галузі необхідно, з одного боку, детально вивчати діяльність конкурентів, обирати лише надійних конкурентоспроможних контрагентів, а з іншого боку – аналізувати потреби споживачів, розмір і структуру їхнього платоспроможного попиту, чітко визначаючи цінні сегменти ринку туристичних послуг та інші сегменти своєї діяльності на ньому.

3.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства досить різноманітні. Серед них виділяють методи оцінювання відносно порівняння наявних переваг; за чинниками виробництва; за ринковою позицією підприємства; за якістю продукції, робіт, послуг; матричний метод; комплексне оцінювання тощо.

Одним з методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг, яким є підприємства туристичної тулузі, є розрахунковий метод. У першому випадку використовуються показники конкурентоспроможності послуги та ефективності господарської діяльності підприємства сфери послуг [55, с. 431]. Конкурентоспроможність визначається через розрахунок інтегрального показника (K_{ep}) за формулою 3.1:

$$K_{ep} = I_p / I_e, \quad (3.1)$$

де I_p - інтегральний показник конкурентоспроможності послуги;

I_e - індекс відносної ефективності господарської діяльності готельного підприємства (наприклад, коефіцієнт рентабельності, витрати на 1 грн реалізованих послуг, прибуток на 1 грн реалізованих послуг і інші відносні показники).

Другий підхід передбачає, що конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі визначається з урахуванням його ринкової позиції та інших макроекономічних чинників (3.2):

$$K_{ep} = P / P_{cp} \sqrt{\frac{I_{вр}}{I_{вср}}} \rightarrow K_{ep} = K_p \times K_d, \quad (3.2)$$

де P - рентабельність послуг підприємства, %;

P_{cp} - середньозважена рентабельність послуг підприємства за видами, %;

$I_{вр}$ - індекс зміни обсягів виручки від реалізації послуг підприємства;

$I_{вср}$ - середньозважений індекс зміни обсягів виручки від реалізації послуг за видами;

K_p - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за рентабельністю;

K_d - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за ринковою часткою.

В цілому оцінити переваги та недоліки (і власні, і конкурентів) можна на основі певного переліку показників. Число цих показників, так само як і число конкурентів, що аналізуються, може бути розширено з метою забезпечення більш детальної оцінки конку-

рентоспроможності туристичного підприємства. Таким чином, показник конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі відображає сукупні підсумки роботи майже всіх його підрозділів (тобто стан його внутрішнього середовища), а також його реакцію на зміни зовнішніх факторів впливу. При цьому особливо значущою є здатність туристичного підприємства оперативно й адекватно реагувати на зміни поведінки споживачів, їхніх вимог і вподобань.

Одним з істотних факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства туризму туристичної галузі, є конкурентоспроможність його послуг. Невід'ємним процесом надання послуг є процес обслуговування, яке істотно впливає на якість послуги та її привабливість для споживача. Конкурентною буде та послуга, яка задовольняє наступним вимогам:

- 1) ціна на послугу прийнятна;
- 2) послуга високої якості;
- 3) при наданні послуги забезпечена висока якість обслуговування;
- 4) процес надання послуги здійснюється при раціональному використанні ресурсів підприємства.

На відміну від перших трьох вимог четверта є вимогою самого підприємства, тому для споживача, що користується послугою, інтересу не представляє, а для підприємства має першорядне значення, що прямо впливає на ефективність його діяльності.

Конкурентоспроможність послуги можна розглядати як ступінь її привабливості для споживача, що визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог [140, с. 98]. Класифікаційну схему, яка відобразатиме фактори привабливості послуги для споживача, можна представити у вигляді ланцюжка: ціна – якість – організація обслуговування – репутація підприємства. Основні фактори конкурентоспроможності послуги представлені в табл. 3.1.

Якісні показники конкурентоспроможності послуги характеризують властивості послуги, її характеристики з точки зору спроможності задовольняти певну потребу споживача.

Таблиця 3.1

Основні показники конкурентоспроможності послуги

Фактор	Характеристика критеріїв
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень співвідношення ціни на послугу з цінами основних конкурентів; - Ефективність цінової політики в порівнянні з політикою конкурентів
Якість послуги	<ul style="list-style-type: none"> - Ступінь прогресивності використовуваних технологій; - Ступінь прогресивності використовуваної техніки, інструментальної бази; - Дотримання технологічної дисципліни; - Ступінь відповідності робіт з надання послуг необхідним нормам, нормативам і правилам їх надання, класності послуг; - Рівень кваліфікації персоналу; - Рівень безпеки послуг, що надаються ступінь відповідності змісту будівель, споруд, інженерно-технічного обладнання необхідним нормам, нормативам і правилам, що діють в сфері туризму
Організація та якість обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень обслуговування; - Рівень дизайну і змістовності інтер'єру і екстер'єру підприємства сфери туризму; - Номенклатура додаткових послуг; - Доступність туристичного підприємства і його послуг; - Використовувані способи і методи розрахунків зі споживачем
Репутація підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Розробленість і популярність бренду; - Строк функціонування на туристичному ринку.

Джерело: розроблено авторами

Якість послуги визначається надійністю діяльності і обов'язковістю туристичного підприємства, доброзичливістю та уважністю його співробітників, доступністю комунікацій і спілкування, швидким розумінням потреб клієнта, безпекою обслуговування (в юридичному, фінансовому і моральному аспектах), відповідністю заявленої класності послуги з відповідними нормами і стандартами, а також станом інфраструктури.

Оцінювання якості послуг споживачем базується на певних умовах. Для кожного параметра оцінювання якості послуг використовуються дві величини (умовні) – очікувана споживачем і фактична [81, с. 180-188]. Різниця між цими двома величинами називається розбіжністю (неузгодженістю) і оцінює ступінь задоволення споживача якістю послуги, якщо фактичні параметри якості збігаються з очікуваними величинами, то якість послуг визнається споживачем задовільним. Споживчі очікування при оцінці якості послуг будуються на основі наступних ключових факторів:

1) мовних комунікацій (чуток), тобто тієї інформації про послуги, яку споживачі дізнаються від інших споживачів. Цей фактор дуже важливий, тому що негативна інформація про послуги і підприємстві, що їх надають, передається споживачем швидше і охочіше;

2) особистих потреб. Зазначений фактор відноситься до особистості споживача, його вимогам, сподіванням про якість послуг і є пов'язаним з його характером, політичними, релігійними, громадськими та іншими поглядами;

3) минулого досвіду, тобто споживач вже користувався послугами підприємства в минулому і вони його задовольнили;

4) зовнішніх повідомлень (комунікацій), інформації, одержуваної від виробника послуг з радіо, телебачення, преси (реклами в засобах масової інформації).

На рис. 3.4 показано вплив якості послуг, що надаються туристичним підприємством, на його репутацію.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі і його послуг обумовлена якісними і вартісними факторами, які можуть бути досить повно охарактеризовані за допомогою системи якісних (якість послуги та обслуговування), економічних і маркетингових показників. Якісні показники включають в себе ступінь задоволення вимог споживача, рівень обслуговування, коефіцієнт класності і рівень споживчої вартості. До економічних показників віднесемо ціну послуги та ціну обслуговування, а до маркетингових – популярність бренду, ефективність рекламних заходів і коефіцієнт зростання ринкової частки підприємства сфери послуг.

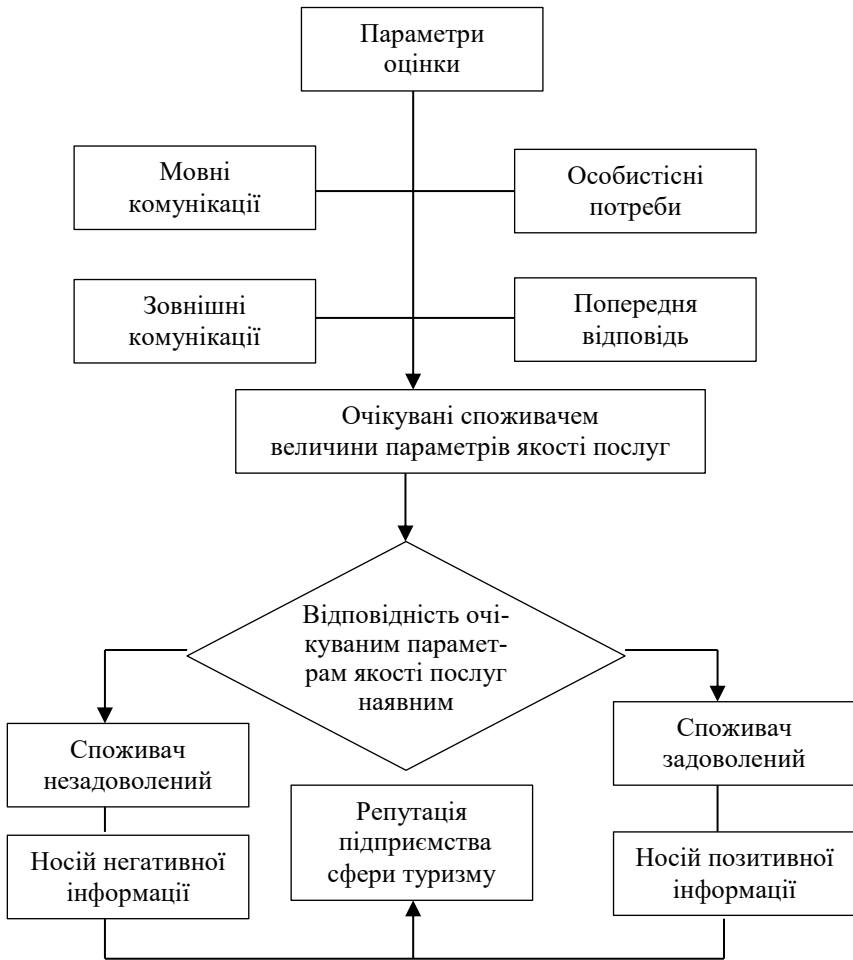


Рис. 3.4. Вплив якості послуги на репутацію підприємства сфери туризму

Джерело: розроблено авторами

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства і наданих ним послуг необхідно [21, с. 79]: 1) оцінювати якість послуг; 2) вибудовувати управління таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжність оцінки очікуваної споживачем і фактичною якістю наданих послуг.

Для цього можна використовувати різні методи оцінок (анке-

тні опитування споживачів, експертні оцінки, статистичні методи тощо). Обов'язковими стають процеси прогнозування обсягів реалізації послуг; збору інформації про потреби ринку, чинних нормах, правилах, нормативах; формування бази даних про споживачів, послуги, конкурентах і їх переваги; виявлення вимог споживачів; організації взаємодії з клієнтами і оцінки задоволення їхніх потреб, моніторингу доведення послуг до споживача, здійснення контролю за рівнем кваліфікації та компетентностями персоналу.

Складність оцінки якості послуги полягає в тому, що більшість параметрів якості послуг не можна виміряти кількісно, тобто отримати формалізовану оцінку. Проте використовуючи деякі абсолютні і відносні параметри, якісні показники конкурентоспроможності послуги можна відобразити наступними співвідношеннями:

- ступінь задоволення вимог споживачів ($K_{\text{ТП}}$) (3.3):

$$K_{\text{ТП}} = \frac{Y_{\text{CP}}}{Y_{\text{CK}}} \times \frac{\Pi_{\text{K}}}{\Pi_{\text{P}}}, \quad (3.3)$$

де Y_{CP} , Y_{CK} - відповідно рівень споживчої вартості розглянутої послуги та аналогічної послуги конкурентів;

Π_{K} і Π_{P} - відповідно ціна послуг конкурентів і послуги, що розглядається;

- рівень споживчої вартості послуги Y_{CP} , Y_{CK} визначається набором якісних і кількісних характеристик споживчих властивостей послуги (наприклад, терміни обслуговування, частка безкоштовно наданих послуг в загальному обсязі наданих послуг тощо).

З огляду на складність природи споживчої вартості послуги, рівень споживчих властивостей може бути оцінений в балах за допомогою експертних методів. Цей процес передбачає:

- виявлення набору найбільш значущих для споживача параметрів якості послуги;

- оцінювання якості послуги;

- оцінювання якості обслуговування;

- визначення ступеня відносної значущості кожного з виявлених параметрів;

- розрахунок середньозваженого рейтингу рівня споживчої вартості розглянутої послуги та аналогічних послуг конкурентів;

- розрахунок коефіцієнта рівня споживчої вартості.

Рівень обслуговування (K_0) характеризує ефективність його

організації і культуру обслуговування:

$$K_o = \frac{P_{\text{фо}}}{P_{\text{max}}} \times 100\%, \quad (3.4)$$

де $P_{\text{фо}}$ – фактичний рейтинг ефективності організації і культури обслуговування, оцінений споживачем;

P_{max} – максимально можливий рейтинг ефективності організації і культури обслуговування.

Розрахунок даного показника можливий лише при безперервній роботі зі споживачами щодо виявлення негативних і позитивних факторів, що впливають на якість обслуговування;

коефіцієнт класності послуги ($K_{\text{кп}}$) вказує на відповідність фактичного класу послуги класу, що заявлений (3.5):

$$K_{\text{кп}} = \frac{O_{\text{не}}}{O_{\text{влас}}} \times 100\%, \quad (3.5)$$

де $O_{\text{не}}$ – оцінка параметрів підприємства сфери послуг незалежним експертом в процесі атестації та сертифікації послуг, бал;

$O_{\text{влас}}$ - оцінка параметрів підприємства сфери послуг власними силами (заявлена класність), бал.

Після розрахунку окремих складових показників якості послуги розраховується узагальнений коефіцієнт якісних показників (3.6):

$$I_{\text{к}} = K_{\text{тп}} \times a_{\text{тп}} + K_o \times a_o + K_{\text{кп}} \times a_{\text{кп}}, \quad (3.6)$$

Де $a_{\text{тп}}$, a_o , $a_{\text{кп}}$ – ступень відносної значимості кожного з розглянутих якісних показників (загальна сума всіх a повинна дорівнювати 1).

$$I_{\text{к}} = \sum_{i=1}^n K_i \times a_i, \quad (3.7)$$

де a_i - ступінь відносної значущості кожного з розглянутих якісних показників ($\sum a_i = 1$);

n - кількість розглянутих якісних параметрів.

Якщо визначення ціни споживання конкурента є неможливим, то підприємство може порівняти власну ціну споживання у звітному та базовому періодах.

Суттєвими параметрами конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі є маркетингові показники, що характеризують ефективність маркетингового оточення підприємства, доцільність витрат на рекламу та інші маркетингові заходи.

Таким чином, на основі якісних, економічних і маркетингових показників визначається інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства та його послуг.

Відповідно до законів ринкової економіки, чим вище конкурентоспроможність послуги, тобто чим вона більш краща і приваблива для споживача, тим більшим є обсяг наданих послуг підприємства, вище обсяги реалізації додаткових послуг, вище коефіцієнт завантаження виробничої потужності, що сприяє зниженню витрат на надання послуг (робіт). Відповідно, створюються умови для маневрування ціною на послуги і формування нових конкурентних переваг підприємства туристичної галузі [118, с. 147].

Розглянуті методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі та його послуг дозволяють здійснювати всебічний аналіз цієї властивості та визначати напрямки її підвищення. Односпрямовані заходи, наприклад, орієнтовані тільки на маркетинг або тільки на фінансове оздоровлення, не дадуть бажаного ефекту підвищення конкурентоспроможності. При розробці стратегічних і оперативних рішень необхідно враховувати всі фактори, що впливають на конкурентну позицію підприємства. Це означає, що заходи по підвищенню конкурентоспроможності повинні бути комплексними і націленими не тільки на створення зовнішнього іміджу підприємства, а й на формування у свідомості персоналу відповідальності за репутацію підприємства і успіх його діяльності.

3.3. Визначення та формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності

Одним із базових понять теорії конкуренції, що визначає конкурентоспроможність підприємства та є основою її забезпечення, виступають конкурентні переваги. Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від результативності цих дій підприємство може здобути собі конкурентну перевагу, яка виступає основою забезпечення його конкурентоспроможності, а також складовою частиною його стратегічного потенціалу. Саме конкурентна перевага є запорукою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії.

У загальному розумінні конкурентна перевага – це сукуп-

ність характеристик, властивостей товару або марки, що створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути будь-якими й відноситися як до самого підприємства, так і до його послуг, форм та видів обслуговування. Отже, конкурентна перевага є відносним поняттям, що визначається порівняно з конкурентом, який займає певну позицію на ринку або в сегменті ринку.

Традиційний підхід до визначення цього терміну базується на теоріях абсолютних і порівняльних переваг, що було розроблено ще наприкінці XVIII - початку XIX ст. А. Смітом та Д. Рікардо: в обміні перевагу одержують ті країни, які виробляють продукцію з меншими витратами. Шведські економісти Е. Хекшер і Б. Олін довели, що країна експортує товари, у виробництві яких найбільш повно й ефективно використано надлишкові фактори виробництва, й імпортує товари, у виробництві яких слід використати дефіцитні фактори виробництва («теорема Хекшера – Оліна», 1935 р.). Пізніше математично цю теорему описав П. Самуельсон [128].

Протягом усього періоду вивчення конкуренції поняття «конкурентної переваги» по-різному трактувалося вченими-економістами. Порівняльний аналіз застосовуваних визначень конкурентної переваги наведено у табл. 3.2.

Найбільш повним та вдалим, на наш погляд, є визначення конкурентних переваг, запропоноване Ю. Івановим [76, с. 32], який розглядає конкурентні переваги як позитивні відмінності підприємства від конкурентів у деяких або усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної-ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються.

Конкурентні переваги мають наступні основні властивості [5; 33]:

1) Відносність. Конкурентна перевага проявляється тільки в результаті рівняння окремих аспектів діяльності або товарів різних виробників, тобто вона має порівняльний характер.

Таблиця 3.2

**Наукові підходи до визначення поняття
«конкурентна перевага»**

Автор, джерело	Визначення терміну	Особливості визначення
1	2	3
Г. Азоев	Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками	Деталізовані сфери існування конкурентних переваг та можливість їх вимірювання
М. Книш	Фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців	Автор акцентує увагу на порівнянні підприємств з точки зору протидії силам конкуренції
Н. Куденко	Показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку	Некоректним є застосування терміну «показник» до такого різноаспектного явища, яким є конкурентна перевага
С. Попов	Характеристики, які створюють для організації; що виробляє й/або реалізує даний продукт, певні переваги над конкурентами; будь-які інновації, що дають реальне збільшення бізнес-успіху	Позитивним є посилення на інновації як найбільш вагоме джерело конкурентних переваг
А. Шевченко	Характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництвом продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми й створюють її переваги над прямими конкурентами	Підхід до терміну «конкурентна перевага» з позиції товару доповнено й розширено

Продовження табл. 3.2

1	2	3
А. Градов	Продуктивність використання ресурсів, яка проявляється в зіставленні з іншими господарюючими суб'єктами (підприємствами, галузями, національними економіками інших країн), є глобальною метою економічної стратегії фірми й галузі національної економіки	Це визначення характеризує конкурентну перевагу як позитивну відмінність у продуктивності використання ресурсів
Б. Карлоф	Те, на що спрямовано всі стратегії у сфері бізнесу; конкурентні переваги формуються численними факторами: ефективним виробництвом, володінням патентами, рекламою, грамотним менеджментом, відношенням до споживачів	Поряд з продуктивністю використання ресурсів (ефективність виробництва) виділено наявність їх окремих видів
В. Маркова	Унікальні, відчутні й невлічливі ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі	Ресурсний підхід доповнено стратегічно важливими сферами бізнесу
М. Портер	Сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів	Наведене визначення характеризує конкурентну перевагу як позитивну відмінність у продуктивності використання ресурсів
О. Тищенко, О. Головко	Сукупність (система) унікальних факторів, властивих підприємству, що відрізняють його від конкурентів і сприяють веденню вдалої конкурентної боротьби на ринку	Дане визначення базується на системному підході. Робиться акцент на специфічних факторах

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Ж.-Ж. Ламбен В. Немцов, Л. Довгань	Характеристики або властивості (атрибути) товару або торговельної марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами	Конкурентна перевага підприємства розглядається, перш за все, з позицій товару
В. Оберемчук	Переваги, що забезпечують доходи, які перевищують середньо-галузевий рівень і сприяють завоюванню міцних позицій на ринку; основа успішного існування та розвитку фірми	Визначено тільки результат існування конкурентних переваг, до того ж розмір доходу, отриманого внаслідок існування конкурентної переваги, може варіювати в широких межах
І. Отенко, Є. Полтавська	Результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування таких якісних і кількісних властивостей товару, які становлять цінність для покупця	Акцент ставиться на ефективності управління цінними для покупця атрибутами товару)
Р. Фатхутдінов	Певні ексклюзивні цінності, властиві системі, висока компетентність фірми в якій-небудь сфері діяльності або у випуску товару порівняно з конкурентними фірмами	Відсутнє пряме порівняння з конкурентами

Джерело: узагальнено авторами на підставі [5; 33; 76; 85; 103; 135; 159]

Відносність конкурентних переваг визначається конкретним товаром і умовами конкуренції. Конкурентні переваги, що забезпечують успіх у реалізації однієї конкурентної стратегії, не можуть розглядатися як основа для іншої. Так, наявність унікальної технології, що забезпечує специфічні споживчі властивості продукції, розглядається як конкурентна перевага при реалізації стратегії диференціації, не завжди є сумісною зі стратегією лідерства у витратах;

2) Динамічність (мінливість під впливом детермінантних факторів). У процесі свого існування основні параметри конкурентної переваги змінюються при переході від однієї стадії її життєвого

циклу до іншої. Цю динаміку зумовлено змінами факторів зовнішнього (стосовно підприємства) конкурентного середовища, вона залежить від активності конкурентів, зміни попиту та поведінці споживачів, науково-технічного прогресу й т. ін.;

3) Адаптивність, під якою розуміється можливість адаптації конкретної конкурентної переваги до умов, що змінюються;

4) Стійкість, яка визначає тривалість життєвого циклу конкурентної переваги та є властивістю останньої зберігати свою цінність протягом тривалого періоду часу;

5) Ефективність, яка полягає в досягненні певного результату від використання конкурентної переваги на одиницю витрат, пов'язаних з її реалізацією.

Таким чином, конкурентна перевага становить відносну категорію, що проявляється в конкурентному середовищі, характеризується здатністю до адаптації до умов, що змінюються, певним рівнем стійкості та ефективності, що визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі [135].

Конкурентні переваги не є однорідними. Вони можуть істотно розрізнятися за своєю природою, ступенем стабільності й характером прояву а також за багатьма іншими характеристиками. Цілком природно, що вид конкурентної переваги визначає ринкові можливості підприємства й найбільш доцільні шляхи їх реалізації.

Джерелом походження конкурентних переваг підприємств туристичної галузі є як їх внутрішнє, так і зовнішнє середовище діяльності. Внутрішні конкурентні переваги створюються у внутрішньому середовищі підприємства (технологія, організація діяльності, логістика, управління персоналом, якість послуг й ін.), і підприємство має всі можливості для активного управління цими процесами. Так, серед основних внутрішніх чинників, що впливають на конкурентні переваги туристичного підприємства слід виділити такі:

- структурні;
- ресурсні;
- технічні;
- управлінські;
- ринкові;
- чинники ефективності.

Зовнішніми слід вважати такі конкурентні переваги, які виникли в результаті впливу факторів навколишнього середовища:

галузеві, макроекономічні, фактори світової економіки, зміни позицій конкурентів, дії уряду та ін. Так, зміна політики в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до транспортних засобів та перевезень, тягнуть за собою появу або зміну конкурентної переваги. Відповідні зовнішні чинники, що впливають на конкурентні переваги туристичного підприємства наведено у табл. 3.3.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії та відноситися до товару (послуги), підприємства, галузі, економіки в цілому. Конкурентна перевага на кожному рівні ієрархії, як наслідок, має підвищення конкурентоспроможності наступного рівня.

Таблиця 3.3

Перелік зовнішніх чинників, що впливають на конкурентні переваги підприємства туристичної галузі

№	Зовнішні чинники впливу	Напрями та заходи щодо забезпечення конкурентних переваг
1	2	3
1	Рівень конкурентоспроможності країни	Підприємство вже знаходиться в країні з високим рівнем конкурентоспроможності або активізація діяльності відповідно до напрямів, означених в державних програмах підвищення конкурентоспроможності національної економіки
2	Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або переміщення діяльності підприємства до іншого, із більш високим рівнем конкурентоспроможності
3	Відкритість суспільства і ринків	Розвиток міжнародного співробітництва та інтернаціоналізації; удосконалення бізнес-клімату; розвиток добросовісної конкуренції, розвиток міжнародної конкуренції
4	Науковий рівень управління економікою країни, регіону	Застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, підходів до управління різними об'єктами, виважене управління на всіх рівнях ієрархії
5	Національна система стандартизації і сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю за дотриманням міжнародних стандартів і угод, гармонізація національних стандартів з міжнародними

Продовження табл. 3.3

1	2	3
6	Державна підтримка розвитку туристичної галузі	Формування туристично-рекреаційного простору шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму; розроблення та просування конкурентоспроможного національного туристичного продукту; популяризація держави у світі як туристичної дестинації
7	Якість інформаційного забезпечення суб'єктів туристичної галузі на всіх рівнях ієрархії	Створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму й сучасних єдиних національних інформаційних центрів підтримки суб'єктів підприємницької діяльності туристичної галузі та їх інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі
8	Спеціалізація і концентрація	Здійснювати проектування підприємств туристичної галузі на основі принципів раціоналізації структур і процесів, використовуючи методи моделювання
9	Постачальники	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість постачальників, потужність конкуренції між ними, їхню конкурентоспроможність
10	Рівень використання туристично-рекреаційних ресурсів на всіх стадіях життєвого циклу підприємств та галузі туризму	Концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку туристичної галузі; забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів відповідно до поточної стадії розвитку підприємства/галузі

Джерело: розроблено авторами

Так, стійкі конкурентні переваги туристичної послуги зумовлюють конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентні переваги туристичного підприємства підвищують конкурентоспроможність туристичної галузі, а остання, у свою чергу, підвищує не тільки рівень конкурентоспроможності економіки в цілому, а й у нашому випадку, рівень популярності держави у світі як туристичної дестинації.

Залежно від тривалості дії конкурентні переваги підприємств туристичної галузі, як ніякі інші, мають «термін придатності», тобто можуть мати як короткостроковий, так і довгостроковий харак-

тер. Так, короткострокові забезпечують підприємству перевагу лише на короткий період, зіставлений з окремими стадіями життєвого циклу турпродукту (сезонні). У той же час, туристичне підприємство може сформувати та утримувати довгострокові конкурентні переваги, які можуть діяти протягом усього його життєвого циклу, а також забезпечити конкурентні переваги більш високого рівня ієрархії – регіону, держави.

Слід також зазначити, що необхідною умовою формування конкурентних переваг підприємства туристичної галузі є чітке і достовірне знання стану його конкурентного середовища. Відповідно до теорії і практики менеджменту конкурентне середовище має бути диференційованим за сегментами туристичного ринку, зокрема за наступними сегментами:

- за напрямками (маршрутами) діючих турів;
- за видами туризму – рекреаційний, пізнавальний, екскурсійний, екстремальний та інш.;
- за набором пропонованих туристичних послуг, тобто за пакетом послуг;
- за ознакою сезонності;
- за складом туристичних груп – загальні, молодіжні, професійні, спеціальні та ін.;
- за ціновою структурою (тури за класами: ексклюзив, преміум, економ).

Туристичні послуги за своєю природою відрізняються специфічними особливостями, які слід враховувати підприємству при визначенні та формуванні власних конкурентних переваг. Задля визначення таких особливостей та аналізу можливостей їхнього перетворення на конкурентні переваги туристичного підприємства доцільним, на наш погляд, є використання SWOT-аналізу. У загальноприйнятому вигляді SWOT-аналіз є методом якісного аналізу, що полягає в поділі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths - сильні сторони; Weaknesses - слабкі сторони; Opportunities - можливості; Threats - загрози. Перераховані складові співвідносяться із внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Виконання на практиці SWOT-аналізу проводиться за поданою матрицею (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Загальна схема SWOT-аналізу

Показник	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

Джерело: узагальнено авторами на підставі [101, с.212]

При проведенні SWOT-аналізу слід керуватися показниками ідеальної моделі туристичного підприємства, побудованої на основі використання принципів бенчмаркінгу. Слід мати на увазі, що бенчмаркінг ґрунтується на урахуванні конкурентних переваг основних конкурентів, що оперують на даному сегменті ринку. Для визначення можливостей формування конкурентних переваг підприємств туристичної галузі на основі використання SWOT-аналізу пропонується схема (табл. 3.5).

Складовою частиною дослідження конкурентного середовища є діагностика рівня конкуренції. Для діагностики рівня конкуренції на ринку туристичних послуг доцільно використовувати так послідовність [55, с. 431]:

- виявлення туристичних фірм, що знаходяться на даному цільовому ринку;
- збір вихідної інформації;
- приведення натуральних, вартісних і фінансових показників до зіставної бази;
- визначення типу ринку згідно типології маркетингу (ринок продавця, ринок покупця);

Таблиця 3.5

Загальний SWOT-аналіз в туризмі

Показник	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Концепції, постулати і заходи теорії туризму. - Облік індивідуальних побажань туристів. - Диверсифікація туристичних послуг. - Інноваційна активність: розробка та впровадження нових форм обслуговування туристів. - Ефективний туристичний менеджмент 	<p>Обмеження:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кваліфікація і професіоналізм персоналу; фінансові можливості даної туристичної фірми; - наявність готельних місць; екологічні вимоги; - вимоги органів нагляду та інспекцій; наявність і рівень використовуваних технічних засобів, за допомогою яких здійснюється обслуговування туристів
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція і взаємодія з партнерами в процесах туристичного обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність взаємодії, порушення режиму туристичного обслуговування, - недостовірною або неповною інформацією про кон'юнктуру туристичного ринку

Джерело: розроблено авторами

- розрахунок показників, що відображають стан ринку;
- визначення місця туристичної фірми (ринкових часток) на кінець базисного і аналізованих періодів;
- розрахунок показників та індикаторів конкуренції;
- розрахунок ступеня монополізації ринку;
- факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів;
- вибір виду статистичного розподілу ринкових часток;
- побудова конкурентної карти туристичного ринку;
- ситуаційний аналіз і прогнозування стратегії конкуренції на ринку даної туристичної фірми.

Перераховані етапи конкретизуються за допомогою спеціально розроблених методик – їх різноманітність дозволяє вибрати саме ті, які найкращим чином враховують особливості функціонування ринку туристичних послуг. Отримані в результаті проведення аналізу дані дозволяють розробити та реалізувати відповідні управлінські рішення стосовно формування та посилення конкурентних переваг підприємства туристичної галузі. Сформований «кошик» конкурентних переваг забезпечить підприємству дотримання необхідного рівня конкурентоспроможності та можливості його подальшого підвищення.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки:

1. Назвіть сфери діяльності країни, на розвиток яких туризм має безпосередній вплив.
2. Визначте основні переваги над конкурентами, що мають бути сформовані на підприємстві туристичної галузі.
3. Назвіть фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства.
4. Назвіть фактори, що визначають конкурентні переваги підприємства туристичної галузі.
5. Охарактеризуйте методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.
6. Охарактеризуйте ланцюжок факторів привабливості туристичного продукту для споживача.
7. В чому виявляється вплив якості послуги на репутацію підприємства сфери туризму.
8. Наведіть алгоритм визначення інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства.
9. Поясніть можливості використання SWOT-аналіз задля визначення рівня конкуренції в туристичній галузі.
10. Охарактеризуйте умови забезпечення конкурентного середовища для підприємства туристичної галузі.

РОЗДІЛ IV

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- 4.1. Структурні складові туристичного продукту
- 4.2. Особливості і специфіка рекламної діяльності в туризмі
- 4.3. Активізація шляхів просування туристичного продукту



Понятійний мінімум: туристичний продукт, реклама в туризмі, показники брендінгу товару, канали просування туристичного продукту, туристична послуга, комунікативна політика в туризмі.

4.1. Структурні складові туристичного продукту

Перш ніж дати визначення туристичного продукту, розглянути його складові та принципи формування (виробництва), коротко зупинимося на характеристиці туристичної послуги як специфічного виду товару.

Товаром взагалі називаємо те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку [77, с. 126]. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Кращим товаром є той, який може найбільш повно задовольнити будь-яку необхідність по прийнятній ціні.

Послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй властиві характерні особливості.

До переліку таких особливостей можна віднести її збереження, уявність, зміну якості. Не збереження послуги визначається тим, що вона надається одноразово і його неможливо залишити для використання ще раз. При повторному використанні це вже буде нова послуга.

Уявність послуги – це уява результату, який буде після отримання послуги. Але ніяку послугу неможливо побачити до її отримання.

Зміна якості послуги – якість послуги змінюється в кожний момент її надання. Кожна нова послуга надається в змінених умовах: настрої, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін.

Згідно Міжнародного стандарту (ГОСТ 28681.0), «Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів» [52].

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії та атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою тура. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристичних послуг.

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом і мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний ж пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.

Туристичний центр – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львові та Національного м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце [151, с. 158].

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, автобус, автомобіль. Значну частину витрат вартості туристичного пакета складають витрати на перевезення. Чим більш ком-

фортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вище вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. Існує кілька комбінацій розміщення і харчування [91, с. 85]:

- ВВ - розміщення + сніданок;
- НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система «А ля карт» передбачає вільний вибір клієнтом страв, пропорованих в меню ресторану.

«Табло дот» - обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

«Шведський стіл» - вільний вибір виставлених на загальний стіл страв і самообслуговування.

Турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ отримає перш за все свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на свій розсуд вибрати ресторан або - відправитися на екскурсію, де передбачений обід.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі або навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в туристичний пакет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складати туристичний продукт.

Крім того, туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним туристичного пакету.

Отже, туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають в період його туристичної поїздки.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін [132, с. 58].

Закон України «Про туризм» [73] дає наступне визначення: «Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)».

Складовими туру є туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру [154, с. 147]:

– Пекідж-тур – комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

– Інклюзив-тур – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером або путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них відносяться прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, покупки квитків, користування міні-баром.

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст тощо) і неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки по Україні, наприклад в Болгарію, складає (4.1):

$$\text{ТП (100\%)} = \text{T (45-50\%)} + \text{ДТЕП (35-40\%)} + \text{T (10-20\%)}, \quad (4.1)$$

де ТП - вартість туристичного продукту;

Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв - вартість куплених товарів.

І зовсім інший буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

а) як сума всіх проведених витрат на виробництво туристичного продукту;

б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) в сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному вираженні.

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. Згрупуємо їх за спеціалізацією [22; 91]:

1. Підприємства, що надають послуги з розміщення:

- Готелі, мотелі, кемпінги;
- Пансіонати, приватні будинки і квартири;
- Туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
- Інші засоби розміщення.

2. Підприємства харчування:

- Ресторани, столові;
- Кафе, бари;
- Фабрики-кухні та інші.

3. Транспортні підприємства;
 - Автопідприємства;
 - Авіаційні підприємства;
 - Залізничні відомства;
 - Підприємства морського і річкового транспорту.
4. Туристичні фірми по виробництву і реалізації туристичного продукту:
 - Туристичні бюро (туроператори);
 - Туристичні агентства;
 - Експурсійні бюро;
 - Бюро реалізації путівок.
5. Рекламно-інформаційні туристичні установи:
 - Рекламні агентства;
 - Рекламні бюро;
 - Інформаційні агентства.
6. Виробничі туристичні підприємства:
 - Фабрики з виробництва сувенірів;
 - Підприємства з виробництва туристичного спорядження;
 - Підприємства з виробництва комплектуючих для готелів і туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.) ..
7. Підприємства торгівлі:
 - Магазини з реалізації туристичного спорядження;
 - Магазини з реалізації сувенірів;
 - Пункти прокату.
8. Компанії дозвілля:
 - Кіноконцертні зали;
 - Клуби за інтересами;
 - Зали ігрових автоматів;
9. Установи самодіяльного туризму:
 - Туристичні клуби;
 - Альпіністські, водні, спелеологічні клуби;
 - Кінні, велосипедні та інші клуби.
10. Навчальні та науково-проектні туристичні заклади:
 - Шукай і середні спеціальні навчальні туристичні заклади;
 - Інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;
 - Навчальні курсові комбінати;

- Науково-дослідні та проектні інститути.
11. Органи управління туризмом:
- Комітети, департаменти, управління туризму;
 - Громадські туристичні організації та об'єднання.

Але це далеко не повний перелік підприємств, організацій установ, що беруть участь у виробництві туристського продукту. Туристичну індустрію опосередковано формують підприємства зв'язку і торгівлі, дорожні та комунальні служби, прикордонні та митні переходи і багато інших.

Життєвий цикл туристичного продукту Будь-який продукт, навіть з найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється із ринку іншим, більш вдосконалим. Не може бути вічного продукту, так як з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожен продукт, в тому числі туристичний, проходить в своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад [18, с. 47].

Впровадження – початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажів і можливими втратами (високі витрати на виробництво і маркетинг). Загальна тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації.

Стадія зростання настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а з ним зростає і прибутковість.

Щодо високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні дбати про дальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого самого продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягу продажів, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористалися продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливого значення набуває

так званий "феномен вірності", який спонукає знову скористатися вже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Доходи починають знижуватися, хоча залишаються досить високими.

Спад проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто обумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів. На стадії спаду у підприємства є кілька альтернативних варіантів дій:

- Можна зменшити існуючі пропозиції;
- Можна поліпшити (оживити) продукт і таким чином зміцнити його становище на ринку;
- Розваги збути або вийти на інші ринки;
- Зупинити виробництво продукту.

Який варіант обере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

Отже, успіх туристичного підприємства на ринку туризму в першу чергу визначається привабливістю пропонованого туристичного продукту. Сучасний туристський продукт являє собою сукупність дуже складних різнорідних елементів:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт і тощо), Історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож;
- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом тощо), Яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при відсутності якого виникають численні перешкоди для можливого подорожі;
- можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами.

До певного моменту туристський продукт не має для споживача реальної цінності. Туристи купують на ринку не товари, а їх функціональну здатність задовольняти певну людську потребу. Вони сплачували не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомства з невідомим. Тільки усвідомивши, що товар здатний задовольнити його нагальну потребу, турист стає покупцем.

Отже, в загальному вигляді структура вартості туристичного продукту при інклюзив-турах в європейські країни становить:

$$B_{\text{тп}} (100\%) = B (30\%) + B_{\text{кт}} (30\%) \times B_{\text{пт}} (40\%), \quad (4.2)$$

- де B – вартість туристичних послуг;
 $B_{кт}$ - вартість куплених товарів;
 $B_{шт}$ – вартість передачі послуг.

З цієї структури видно, що туроператор виручає менше 1/3 вартості туристичного продукту. Набагато більше туристи залишають в місцевій туристичній індустрії безпосередньо, минаючи послуги туроператора. Значна частина витрат туристів надходить до місцевого бюджету через торгівлю.

Отже, туристський продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Він складається з наступних елементів:

- - тур;
- - товари;
- - додаткові туристично-екскурсійні послуги.

Туристський продукт відрізняється від туристського пакету тим, що туристський пакет - це тільки частина туристичного продукту, точніше – обов'язкова частина туру (тур більше або дорівнює туристському пакету).

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, що реалізується клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на певний маршрут і в конкретні терміни. Як правило, тур залишає туристу багато вільного часу для вибору власної програми, яка може бути реалізована туристом виходячи з особистих переваг і можливостей.

Обов'язкову програму (туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті) туроператор оформляє у вигляді туристської путівки або ваучера – документа, в якому гарантовані всі обов'язкові для фірми і клієнта послуги.

Товари – специфічна матеріальна частина туристичного продукту, що включає туристські плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо. І неспецифічна матеріальна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – послуги, не передбачені ваучером або путівкою, що доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. До них відносяться: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, рент-кар, зберігання речей, розваги,

резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування міні-баром. Ці послуги купуються туристами за додаткову плату.

4.2 Особливості і специфіка рекламної діяльності в туризмі

Особливості реклами на туристичному ринку визначаються відмінними специфічними особливостями самих цих сфер, якими є насамперед робота з людьми і проведення ними відпочинку, з бажанням максимального комфорту і умов сервісу, так само, як це не парадоксально звучить, мінімально можливими витратами. Важливо відзначити, що точно визначити ефективність реклами в індустрії туризму, рекламної кампанії в більшості випадків не можливо. Не можна точно встановити який ефект від реклами. Тому, з огляду на психологічний вплив реклами на потенційного споживача, необхідно давати рекламу в підтримуючому режимі.

Переставши бути помітною, компанія побічно підтверджує свої наміри залишити зайняту нішу, поступаючись конкурентам. Відмінністю рекламного ринку в Україні є його динаміка. Межі цього ринку безперервно розширюються за рахунок появи нових туристських підприємств і, відповідно, нових клієнтів. Реклама в інтересах ринку наполегливо нав'язує аудиторії свої цінності, активно формує масову свідомість, тиражуючи моральний кодекс і життєві орієнтації її замовників. Таким чином, в Україні в умовах ринкових відносин створюється рекламний ринок готельних послуг. Діяльність на туристському ринку в області реклами свого бізнесу досить складна, і її успіх в чималому ступені пов'язаний з наявністю у споживачів позитивного емоційно-оцінного ставлення та соціально-психологічної готовності до якісного відпочинку.

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна, швидко трансформуються сфера людської діяльності. Уже багато століть, будучи постійною супутницею людини, вони змінюється разом з ним. Характер реклами, її зміст і форма зазнають кардинальних метаморфози разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій.

Реклама – це поширення відомостей про особу, організації, творі літератури і мистецтва тощо з метою свідомості їм популярності. Реклама - інформація про споживчі властивості товарів і різ-

них видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них [32, с. 58].

Мета реклами – поширення відомостей, інформації. Але при розробці рекламного оголошення або цілої рекламної кампанії завжди враховується, на яку цільову аудиторію орієнтована дана реклама. Об'єктами реклами можуть бути різні соціальні об'єкти, що володіють різними потребами та інформацією.

Реклама може розглядатися як форма маркетингових комунікацій. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі сьогодні в визначальною мірою залежить від ефективності його комунікативного впливу на ринок. Навіть для людини, яка не займається професійною ринковою діяльністю, очевидно різноманіття і численність засобів і прийомів маркетингових комунікацій. Одне з центральних місць у цій системі займає реклама.

У той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами на туристичному ринку як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них представляються наступні [47, с. 59]:

1. Неособистісний характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різних посередників.

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефективності реклами. Це якість є логічним продовженням попереднього. Зворотній зв'язок в комунікації носить імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може збігтися в часі з браком у випуску великої партії виробу, яке рекламується.

4. Громадський характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим. Ось чому ми не зустрічаємо рекламу наркотиків і інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. Загальноприйняте, що в рекламному зверненні основна увага приділяється пере-

вагам рекламованого товару або фірми, і можуть бути не згодні їх недоліки.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багаторазове повторення рекламних доводів надає певний психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки. Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій.

Залежно від цілей, які визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама в туризмі може ефективно вирішувати завдання:

- інформування (формування обізнаності і знання про нову послугу, конкретну подію, про фірму)
- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) і інші завдання.

Реклама в один і той же час доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання виробів, і, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, реклама має на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно є і бізнесом, і мистецтвом.

За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання.

Таким чином, рекламна діяльність в індустрії туризму, будучи однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням туристського продукту [66, с. 44]. На сучасному етапі реклама в індустрії туризму переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує направляється потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування послуг на ринку, створювати і закріплювати у покупця стійку систему переваг до рекламованих об'єктів, вносить корективи в збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним.

Реклама сприяє постійному вдосконаленню пропонованих туристських послуг. Її слід використовувати як інструмент конку-

ренції. Між виробниками повинна підтримуватися конкуренція, яка, по-перше, дозволяє порівнювати ефективність різних виробників, виявляти і стимулювати найбільш дієздатних з них; по-друге, «вимиває» тих виробників, які не можуть забезпечити певні параметри якості продукції і відносно низький рівень цін; по-третє, дає можливість ліквідувати диктат виробника над споживачем, підпорядкувати виробництво суспільним потребам. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому.

У підсумку, всі функції реклами, також як і інших елементів комплексу маркетингу (комерційна пропаганда, стимулювання збуту і особистий продаж, маркетинг-мікс) зводяться до досягнення основних цілей і засобів маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту [62, с. 44]. Але це завдання реклами – не просто інформувати. Функція реклами в туризмі – продавати послуги, продавати ідеї, продавати спосіб життя.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо лише деякі з них [62, с. 44-45] :

1.Класифікація реклами по типу її спонсора, суб'єкта комунікації:

- від імені виробника;
- від імені торгових посередників;
- від імені приватних осіб;
- від імені уряду і інших суспільних інститутів.

2. Залежно від типу цільової аудиторії виділяють:

- рекламу на сферу бізнесу (для виробничих споживачів);
- рекламу на індивідуального споживача.

3. За сконцентрованість туристичних аудиторій:

- селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану визначеній групі споживачів (ринкового сегменту);
- масову рекламу, спрямовану на широке коло реальних і потенційних споживачів і громадськість в цілому.

4. Залежно від обсягу охоплення рекламної діяльності території:

- локальна реклама (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);
- регіональна реклама, що охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональна реклама, здійснювана в масштабах всієї держави;

– міжнародна реклама.

5. За об'єктом рекламної діяльності:

- товарна реклама;
- престижна реклама;
- реклама ідеї.

Основне завдання товарної реклами - формування і стимулювання попиту на туристський продукт. Така реклама інформує потенційних клієнтів про його достоїнства, пробуджує інтерес і сприяє продажу.

Престижна, або імідж-реклама, являє собою рекламу переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета такої реклами - створення серед громадськості і, перш за все, серед активних і потенційних клієнтів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого туристському підприємству і всім пропонованим їм послуг. При здійсненні імідж-реклами необхідно координувати її з заходами по пропаганді.

6. Залежно від характеру і особливостей рекламного звернення розрізняють інформативну, переконувати і нагадує рекламу.

Основним завданням інформативною реклами є доведення до потенційних клієнтів інформації про фірму, послуги, їх характеристики, достоїнства, нововведення.

Переконуюча реклама – найбільш агресивний вид реклами, основними завданнями якої є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не продукти конкурентів, заохочення факту покупки.

Нагадує реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту (фірми) на ринку і про його (її) характеристиках.

7. За способом дії реклами:

- зорова (вітрина, світлова та друкована реклама);
- слухова (радіореклама, реклама по телефону);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео, і кінореклама).

8. За характером впливу на аудиторію виділяють жорстку і м'яку рекламу.

Жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою представляє агресивний натиск на покупця з метою змусити його

купити рекламований товар. Розрахована на короткострокову перспективу.

М'яка реклама не тільки повідомляє про товар, а й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Така реклама розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

9. Залежно від використовуються засобів передачі рекламного звернення виділяє рекламу:

- друківану;
- в періодичних виданнях;
- радіорекламу;
- телерекламу;
- рекламу на транспорті;
- аудіовізуальна реклама;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама;
- зовнішня реклама;
- реклама в інтернеті.

Реклама розповсюджується за допомогою радіо, телебачення, Інтернету, друкованої продукції, різних форм зовнішньої реклами. Всі кошти використовуються для передачі рекламного повідомлення споживачам реклами. Споживач реклами - юридична або фізична особа, якій адресується або яким може бути сприйнято рекламне повідомлення.

10. За спрямованістю розрізняти рекламу можливостей туристичного підприємства і рекламу її потреб.

Реклама можливостей – вид реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристського підприємства в області надання туристичних послуг. Адресатами такої реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туристського підприємства для організації відпочинку своїх співробітників, ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи на основі одержуваної інформації про можливості підприємств індустрії туризму роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямів і тривалості поїздок відповідно до мотивів і фінансовими можливостями. Реклама можливостей повинна не тільки інформувати, а й зацікавлювати клієнтів, забезпечувати надійність і безпеку поїздки, гарантувати високоякісне обслуговування.

Реклама потреб – це чисто інформаційний вид реклами, призначений для інформування ділових партнерів про існування фірми і її потреби в чому-небудь. За допомогою подібної реклами туристська фірма вирішує наступні завдання: залучення посередників, найм на тимчасову або постійну роботу співробітників, пошук та продаж будь-яких матеріально-технічних ресурсів (приміщень під офіси, транспортних засобів, меблі, оргтехніки).

11. За метою, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу, яка:

- формує попит;
- стимулює збут;
- сприяє позиціонуванню і перепозиціонуванню товару.

Визначення мети в рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язці з його життєвим циклом лягло в основу поняття «рекламна спіраль». Вона послідовно об'єднує вводять, яка стверджує і нагадує рекламу.

12. Раціональна і емоційна реклама.

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенціального клієнта, наводить аргументи (найчастіше у словесній формі) для його переконання.

Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, спогадам, впливає через асоціації. Її улюблений засіб ілюстрації і в меншій мірі – звук.

Деякі рекламні звернення є чисто раціональними або емоційними, проте багато хто уявляє собою будь-які комбінації цих двох видів.

13. Реклама може мати різні джерела фінансування.

Відповідно до цього ознакою розрізняють рекламу від імені окремих туристських підприємств і спільну (корпоративну). Остання може бути горизонтальною та вертикальною. Горизонтальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристських підприємств в рамках одного туристського продукту. Вертикальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль туристичних фірм і виробників туристських послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій).

Таким чином, розглянувши всі різноманіття видів реклами і її класифікацію можна зробити висновок про складну, багаторівневу та багато структурна реклама в цілому. У той же час ні в світовій,

ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації видів реклами, що ускладнює їх вибір при здійсненні маркетингових комунікацій.

Україна володіє колосальним потенціалом різноманітних туристичних послуг, але займає дуже скромне місце на цьому ринку, забезпечуючи всього близько 3% світового потоку туристів. Таким чином, недостатня і неграмотна реклама на туристичному ринку – найважливіший фактор, що стримує розвиток туризму в країні.

Необхідно відзначити, що на українському ринку туризму сформувався новий тип споживача його послуг, якого відрізняють такі особливості: висока вимогливість до комфорту і якості послуг; індивідуалізм; спонтанність рішень; мобільність; фізична і розумова активність на відпочинку; прагнення отримувати нові враження. Новий російський споживач туристських послуг, особливо вже побував за кордоном і має уявлення про якісне обслуговування там, більш вимогливий, критично відноситься до пропонованих йому товарів і послуг, спраглий розмаїття вражень і задоволень, активний, незалежний.

Сьогодні Україна входить в число 15 країн – лідерів світового рекламного ринку, і це думка Міжнародної рекламної асоціації [110]. До складу АКАР входить понад 150 учасників, і вони обслуговують більше 85% сукупного обороту російського ринку рекламних послуг. За оцінками експертів, обсяг цього ринку в ЗМІ становить \$ 3,855 млрд., А обсяг ринку послуг в сфері маркетингових комунікацій, просування товарів і послуг перевищив у минулому році \$ 1 млрд. Український рекламний ринок продовжує стрімко зростати, обганяючи найоптимістичніші прогнози.

Наразі телебачення забирає велику частку рекламних бюджетів. Але найближчим часом ситуація зміниться. Реклама туризму і всі види туристичної реклами один з найбільш специфічних сегментів реклами, мають безліч своїх тонкощів і особливостей. Ключовими моментами тут є професіоналізм рекламного агентства і безцінний досвід реалізованих рекламних кампаній.

Розвиток світового ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в сфері соціально - культурного сервісу і туризму. У міру розвитку товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу якому-небудь товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тіль-

ки на економічну систему в цілому, а й на галузі, підприємства, окремих споживачів.

Особливості реклами в сфері гостинності несуть особливу роль не тільки для самої реклами, але також і для різних змін фінансового і економічного характеру, що і було мною ефективно доведено в цій роботі.

Особливості та специфіка реклами в сфері індустрії туризму, несуть на собі відбиток самої сфери гостинності, відрізняючись своїм характером в залежності від конкретної сфери, від особливостей, що мають своє коріння безпосередньо в природі реклами, незалежно від її властивостей, також від конкретного виду реклами і рекламованої сфери, що має свої власні особливості і специфіку.

Найкращим підходом до рекламної діяльності в сфері соціального туризму служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Правильно спланована кампанія орієнтована на перспективу і спрямована не тільки на отримання прибутку, а й на задоволення потреб споживачів, є тим, до чого підприємствам сфери соціально - культурного сервісу і туризму слід прагнути.

Також правильно організована і добре спланована рекламна діяльність організації може значно підвищити оборот, а отже, і прибуток. Тому не слід економити на рекламі, так як вона дійсно є «двигуном торгівлі».

4.3. Активізація шляхів просування туристичного продукту

Маркетингова комунікація (просування) – це механізм передачі покупцю своєї інформації, елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок основних маркетингових послань з цільовими аудиторіями. Успішний результат роботи маркетингових служб залежить від формування потрібного і якісного туристичного продукту, орієнтованого на ринок, за відповідною ціною і наявності надійної і ефективно збутової мережі, а також від системати-

чної і ефективної зв'язку з потенційним клієнтом і туристичними агентами, що скорочує розрив між виробником туристичного продукту і його споживачем [29, с. 13-18] .

Головна мета цієї зв'язку – надання впливу на цільову групу. Необхідно вселити таке уявлення про туристичного продукту, яке змінило б існували до цього погляди і вплинуло на майбутню поведінку.

Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Програма просування повинна включати комплекс методів. Систему просування туристичного продукту можна визначити як сукупність методів, видів діяльності і каналів поширення, спрямованих на доведення до потенційного клієнта інформації про туристичного продукту з метою формування попиту на туристичний продукт і стимулювання виникнення у споживача бажання його придбати.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Великі туристські фірми (оптовики і туроператори) зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів.

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться [49, с. 88]:

- особисті (персональні) продажу, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації та робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкою клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах та ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка - інформація перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також лунають предмети з елементами фірмового стилю;
- пропаганда чи організація public relations - непряме пропозицію (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Оскільки туроператор часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому обсязі реалізує туристичний продукт через систему туристичних агентств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, в залежності від того, на кого вони спрямовані: на адресу безпосередньо потенційного туриста - споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій. Важлива роль в просуванні туристичного продукту відводиться стимулювання споживачів. Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення інтенсивнішої споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до туристського пропозицією тих, хто користується послугами конкурентів.

Засоби стимулювання, що застосовуються при обслуговуванні корпоративних клієнтів, включають [52, с. 55]:

- Надання знижок з оголошених цін на туристичні послуги і поїздки в разі попереднього їх бронювання до певного терміну. Цей прийом має на меті зацікавити більше число покупців можливістю купити заздалегідь туристську поїздку за нижчою ціною.

- Надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом 1-3 днів, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при покупці туру тривалістю 20 днів турист може отримати безкоштовне обслуговування ще на 1-3 дні.

- Включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, вхід в дискотеку, на пляж, користування майданчиками для міні-гольфу, тенісними кортами).

- Проведення фірмою в пресі, по радіо і ТБ або на виставці вікторини з питань туризму, в якій переможець отримує нагороду у вигляді безкоштовної туристичної поїздки. Таким шляхом фірма домагається притягнення до себе уваги додаткового числа потенційних клієнтів.

- Широка роздача безкоштовних фірмових сувенірів (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок) Туристам, які здійснюють поїздку по організованій фірмою туру. Розрахунок робиться на підняття авторитету фірми в очах туристів і закріплення їх в числі своїх постійних клієнтів.

- Надання особливої уваги в обслуговуванні постійних клієнтів фірми шляхом розміщення їх в більш престижних номерах у готелі, в затишних місцях в ресторані, підношення квітів, ваз з

фруктами, більш дорогих сувенірів, а також шляхом направлення привітань з нагоди свят та урочистих дат та ін.

– Урочисте вшанування ювілейних (1, 10, 100-тисячний) покупців. Вручення ювілярам цінних подарунків або надання їм пільг. Стосовно до роздрібним туристським фірмам завдання стимулювання включають: заохочення їх до впровадження нових туристських послуг в об'єкти своєї торговельної діяльності; підрих заходів стимулювання, що застосовуються конкурентами; формування у роздрібних фірм прихильності до співпраці; вихід зі своїми пропозиціями в нові торгові точки.

У реалізації туристичного продукту в системі роздрібною торгівлі використовуються такі засоби стимулювання:

– встановлення прогресивної комісії за продаж туристських поїздок понад установлену квоту;

– надання знижок з оголошених цін на групові поїздки в разі збільшення обсягу продажів, особливо в несезонний період;

– надання безкоштовного обслуговування працівникам роздрібною фірми, що супроводжує в поїздки туристські групи;

– вручення представникам роздрібних туристських агентств представницьких подарунків-сувенірів;

– проведення туристських бірж, на яких продаж турів проводиться на пільгових умовах (право "першої руки", переважне право, знижки з оголошених цін та ін.);

– розповсюдження каталогів серед потенційних партнерів;

– організація ознайомлювальних (рекламно-інформаційних) поїздок працівників роздрібних туристських фірм – безкоштовно або з наданням їм великих знижок (75%) з оголошених цін. Під час таких поїздок для учасників рекламних турів організується програма, що включає ознайомлення з туристською індустрією, туристськими визначними пам'ятками, проводяться спеціалізовані рекламно-інформаційні семінари.

Ознайомчі поїздки стали нормою на сучасному туристичному ринку. Перерахуємо деякі принципи організації ознайомлювальних поїздок для туристських агентів:

– групи для таких поїздок формуються не з директорів, а з менеджерів (працівників туристичних агентств), безпосередньо реалізують туристичний продукт;

- в такі поїздки, як правило, запрошуються вже зарекомендували себе партнери; - такі поїздки організуються в не сезон (перед його початком);
- в програму туру включається ознайомлення з матеріальною базою прийому і з усіма основними і додатковими послугами;
- стандартна група в такій поїздки становить 15-20 чоловік;
- стандартна тривалість – 1 тиждень;
- учасники поїздки оплачують тільки переліт (не потрібно плутати такі тури з заохочувальними, де все обслуговування надається безкоштовно);
- проводиться відстеження результатів продажів в конкретних фірмах, які брали участь в ознайомчій поїздки. Заходи стимулювання плануються на основі загальної стратегії маркетингу і вибору найбільш ефективних засобів.

Як і рекламна діяльність, заходи стимулювання збуту проводяться в календарні терміни. Цими термінами, як в національному, так і в міжнародному туризмі можуть бути періоди активного продажу туристських поїздок на наступний рік, терміни, що збігаються з великими туристичними подіями. Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація вимагає складання відповідних кошторисів. Розмір асигнувань найчастіше визначається в процентному численні від загального обороту або доходів фірми. При цьому критерієм можуть служити витрати попередніх років [77, с. 34-49].

Поряд із заходами стимулювання збуту для активізації продажу туристських поїздок може і повинна використовуватися туристська пропаганда. Зараз цей вид діяльності називають PR – паблік рилейшнз або паблісіті – формування громадської думки.

Пропаганда включає використання редакційного, а не платного місця і часу у всіх засобах поширення інформації (рекламних носіях), доступних для читання, перегляду чи прослуховування існуючими чи потенційними клієнтами туристської фірми. Крім того, пропаганда – це ще і організація, і участь в публічних заходах, також створюють сприятливий образ туристського підприємства і обслуговування.

Туристські заходи за своїм характером можуть бути досить різноманітні:

- презентаційні дні і тижні, які дозволяють встановлювати вітрини, стенди, щоб привернути увагу до того чи іншого спортивного курорту, або до певної теми (спортивної, культурної та ін.);
- гастрономічні заходи, які проводяться для залучення уваги до мережі готелів або до будь-яких подій, очікуваних на тижні, або протягом двох тижнів;
- торгові дні і тижні, які організуються з нагоди туристських презентацій (наприклад, тижня британського туризму, що організуються у великих французьких містах, і пр.);
- конкурси, що проводяться великими асоціаціями, ініціативні конкурси великих туроператорів, покликані привернути увагу великої кількості споживачів (можуть проходити як за підтримки преси, так і без неї);
- спортивно-видовищні заходи - проведення чемпіонатів, вручення кубків, організація нескладних святкових змагань. На подібних туристських заходах практикується частування учасників (фуршети, виїзні буфети та ін.). Велике значення при організації такого заходу має його оформлення - статистичні і динамічні демонстраційні засоби (фотографії, афіші, вітрини, фільми, покази слайдів). Певну роль тут відіграє популярність торгової марки туристського підприємства.

Мета поїздок – отримати інформаційний матеріал, щоб згодом опублікувати статті в газеті чи журналі, психологічний вплив яких набагато сильніше, ніж те, яке надає пряма реклама [9, с. 55]. Це враження буває повнішим і вирашним, а собівартість поїздок - нижче, ніж витрати на рекламу.

В якості носіїв інформації з просування туристичних продуктів підприємства туристичної галузі традиційно використовують періодичні видання, радіо, телебачення. Однак з кожним роком все більшого значення отримує Інтернет, як носій туристичної інформації. Під терміном «Інтернет» в даний час розуміють: глобальну комп'ютерну мережу, багаторівневу комунікаційну модель здійснення інтерактивних мережевих процедур з використанням діалогових інформаційних мультимедійних засобів; комп'ютерну інформаційну середу комунікативної взаємодії фізичних і юридичних осіб; сучасну різновид засобів масової інформації; ринкове середовище, електронну сферу здійснення обміну, купівлі-продажу і реклами товарів і послуг в середовищі World Wide Web з використанням мультимедійних ресурсів; засіб спілкування людей. В даний

час все більший інтерес туристичних підприємств викликає глобальна мережа як засіб реклами і просування туристичного продукту.

Просування в Інтернеті мало чим відрізняється від інших способів просування – ті ж принципи складання форм і видів рекламних та інформаційних повідомлень і їх просування на основі принципів сегментації споживачів. Істотно видозмінюються тільки засоби і способи реалізації.

Головні завдання просування в Інтернеті аналогічні завданням звичайної реклами - поширення, просування бренду, продаж товару або послуги. Просування в Інтернеті - відкрите оповіщення про товари, послуги або ідеї, яка проводиться з використанням можливостей глобальної мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою email, для досягнення різноманітних цілей.

Таким чином, просування туристичного продукту в Інтернеті є одним з найбільш перспективних способів просування послуг туристичних підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку з використанням новітніх оригінальних технологій, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей з розповсюдження інформації, просуванню бренду і збільшення обсягів продажів товарів і послуг. Сьогодні, простежується тенденція зниження ефективності прямої реклами туристських послуг в засобах масових комунікацій. Це виводить глобальну мережу Інтернет на лідируючі позиції серед засобів просування туристичного продукту.

Глобальна мережа Інтернет пропонує наступні шляхи просування туристичного продукту: просування продукту через створення власного web-сайту; електронна реклама; банерна реклама; реклама в соціальних мережах; промо-акції в мережі Інтернеті; пряма e-mail розсилка; PR-технології; участь в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Туристські інтернет-ресурси за належністю до систем електронної комерції поділяються на такі рівні [9, с. 60-68]:

1. Домашня сторінка в Інтернеті. Значна кількість турфірм має подібний ресурс, на якому публікуються телефони, адреси офісів, загальна інформація про фірму, основні послуги та ін.

2. Електронний каталог дозволяє через спеціалізовані пошукові форми, отримувати всю необхідну інформацію про необхідні послуги.

3. Електронний склад дозволяє здійснити споживачеві пошук по базах даних фірми, а також бронювати замовлений продукт на деякий час. Протягом часу бронювання продавець і покупець повинні off-line домовитися про способи оплати та доставки.

4. Електронний магазин дозволяє сплатити «відкладений товар» безпосередньо через систему і далі тільки дочекатися доставки або заїхати за квитками, путівками, ваучерами в офіс продавця.

5. Електронний магазин повного циклу дозволяє знайти і оплатити послугу, а також отримати всі необхідні документи, не відходячи від комп'ютера.

6. Інтегрований електронний магазин повного циклу дозволяє в одному замовленні придбати цілу сукупність взаємопов'язаних сервісів: переліт, проїзд залізницею, розміщення, трансферт, екскурсії, лікувальні процедури, відвідування ресторанів, театрів.

Інтернет відкриває для користувача наступні можливості:

- доступ до гігантського інформаційного простору, який містить практично всі напрямки діяльності людини;
- швидкий і зручний доступ до різних довідкових матеріалів: каталогами, довідниками, енциклопедіями та ін .;
- використання можливості дистанційного навчання, а також різних освітніх програм;
- можливість доступу до зручною і дешевої системі комунікації (електронна пошта, цифровий телефонний зв'язок, відеотелефон);
- нові можливості у формуванні, просуванні і реалізації товарів і послуг;
- нова ефективна стратегія маркетингу та реклами;
- можливість електронної презентації;
- участь в електронних ярмарках, виставках, біржах, аукціонах;
- система пошуку оптимальних варіантів вибору і бронювання послуг; - розважальна функція (музика, кіно, відео, фото, мультимедіа);
- трансферт капіталу і можливість безготівкових дистанційних взаєморозрахунків; - система віртуального офісу;

– робота в оперативному режимі 24 години на добу, 365 днів у році і ін. Більшість з перерахованих вище можливостей Інтернету в даний час використовується в туристичній сфері.

Однак особливий інтерес у туристичних організацій викликають такі форми використання глобальної мережі [34, с. 420]:

- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристичного продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок, ярмарків;
- використання системи бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання туристичної путівки;
- використання електронних каталогів туристичного продукту по країнах і напрямках;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації з тарифами і цінами для готелів, ресторанів, різних перевізників і іншим туристичним послугам;
- використання мережі Інтернету для взаєморозрахунку;
- створення віртуального туристичного офісу та ін. Найбільш популярним інструментом інтернет-просування туристичного продукту є web-сайт.

Метою створення будь-якого сайту є отримання прибутку за рахунок залучення нових клієнтів. Сайт повинен працювати, бути. Ефективність web-сайту і його продають можливості стають основними конкурентними перевагами на ринку туризму як для окремих підприємств, так і для туристичних дестинацій і країн. Створення сайту в Інтернеті відкриває перед туристичним підприємством наступні можливості: Для туроператора це виключно зручний канал зв'язку з агентствами, для туристичного агента – швидкий вихід на клієнтів.

Створення сприятливого іміджу фірми чи товару / послуги. Забезпечення доступності інформації про фірму чи продукцію для необмеженої аудиторії, незалежно від географії проживання потенційних клієнтів. Реалізація всіх можливостей подання інформації

про товар: графіка, звук, анімація, відео зображення і багато іншого.

Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про фірму або товари, асортиментної продукції. Реалізація можливості бронювання і продажу туристичних послуг через Інтернет. До основних складових сайту, які впливають на вибір покупця при ухваленні рішення про покупку, відносяться структура, дизайн та зміст сайту.

Структура сайту – це розташування інформації на сайті [34, с. 207]. Правильно організована структура сайту дозволяє відвідувачеві сайту легко і швидко зорієнтуватися і знайти необхідну йому інформацію. Якщо користувач не зрозуміє, чим займається компанія, на сайт якої він потрапив, або з першої сторінки не побачить посилання на інформацію, яку він шукає, то навряд чи він колинебудь ще заїде на цей сайт.

Дизайн сайту – це художнє оформлення сайту. Дизайн впливає на відчуття користувача сайту, на запам'ятовування користувачем сайту і на зручність користувача при роботі з сайтом. Якщо дизайн зроблений не грамотно, наприклад, в ньому використано безліч картинок і різних динамічних елементів, то користувач просто може не дочекатися завантаження сторінки сайту і перейде на інший.

Зміст сайту – це інформаційне наповнення сайту, то, заради чого користувач приходить на сайт. Зміст повинен бути: актуальним – інформація про турах минулого року навряд чи зацікавить відвідувачів сайту; повним – користувач повинен мати можливість отримати повну інформацію про продукт або послугу, про компанію, про процес покупки; унікальним – дуже часто буває, що інформація на сайтах повторюється один в один, користувач просто не зможе відрізнити такі сайти один від одного.

Створений сайт повинен працювати ефективно. Існує система показників, за якими компанія має можливість визначити, досягаються поставлені перед ним цілі. По-перше, відвідуваність сайту, тому що кожен відвідувач – це потенційний клієнт. По-друге, щоб сайт швидше окупився і почав приносити прибуток, його вартість повинна співвідноситися з очікуваним економічним ефектом від створення web-сторінки. По-третє, на сайті повинна постійно додаватися і оновлюватися інформація, тільки такий сайт може користуватися популярністю, і мати високий рейтинг в пошукових сис-

темах. Критерії, завдяки яким сайт стає привабливим для потенційних клієнтів.

Критерії, завдяки яким сайт стає привабливим для потенційних клієнтів. Американський дослідник Якоб Нільсен зібрав всього 7-м факторів, за якими користувачі на одні сайти повертаються, а на інші – ні [162]: High-quality content ⇔ Висока якість змісту; Often update ⇔ Часті оновлення; Minimal download time ⇔ Мінімальний час завантаження; Ease of use ⇔ Простота використання; Relevant to user's needs ⇔ Відповідність потребам користувача; Unique to the online medium ⇔ Унікальність в Інтернеті; Net-centric corporate culture ⇔ Орієнтована на Інтернет корпоративна культура.

Для гармонізації та поліпшення роботи сайту компанії необхідно не тільки дослідити думки і побажання своїх клієнтів, але і коректно використовувати маркетингові технології при створенні і оновлення інформації.

Контент-маркетинг – це стратегія залучення й утримання клієнтів за допомогою регулярного розміщення корисних і цікавих текстів на власних і сторонніх інформаційних майданчиках. Інтернет-магазин – це програмне забезпечення, створене для здійснення покупок і продажів з web-сайту. Головна перевага інтернет-магазину – це можливість розширення географії продажів і залучення більшої кількості клієнтів з усіх регіонів Росії і навіть з-за кордону. Одним з основних елементів роботи зі створення будь-якого сайту є проектування призначених для користувача інтерфейсів. Постійна увага до клієнтів принципово впливає на розвиток інтернет-магазину.

Дуже важко отримати прибуток від першого замовлення клієнта, але набагато легше отримати прибуток за весь час, поки клієнт залишається вашим клієнтом. У інтернет-магазинів, які мають виразну стратегію для роботи з різними RF-сегментами, частка повторних покупок може доходити до 80-90% від загального обсягу [162]. Високі показники Life time profit і низький відтік клієнтів істотно підвищують привабливість інтернет-магазину в очах самих серйозних інвесторів.

Контекстна реклама – це розміщення текстової реклами туристською фірмою на сторінці видачі результатів пошуку Yandex, Google, Rambler та інших пошукових систем. Рекламні оголошення туристичних агентств і туроператорів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Контекстна реклама в пошукових

системах відмінно підходить для просування турів, просування готелів, просування туристичні агенції та реклами туроператора і в той же час вона дає максимально швидкий ефект.

Контекст залишається самим швидкозростаючим сегментом маркетингових комунікацій в Україні. Так, згідно з дослідження сервісу eLama.ru, обсяг ринку контекстної реклами в 2016 році становив 60,9 мільярда рублів, що на 34% більше, ніж в 2015 році [111]. Вебінар (webinar) - різновид web-конференції, онлайн-зустрічей або презентацій через інтернет. Основною відмінністю вебінару від web-конференції є використання його для проведення навчання.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки:

1. Назвіть елементи, які входять до складу туристичних послуг?
2. Наведіть тотожність та відмінність понять «туристичний продукт» та «туристичний пакет».
3. Визначте сутність та одиниці виміру валового туристичного продукту.
4. Охарактеризуйте стадії розвитку, що проходить туристичний продукт.
5. Визначте структуру вартості туристичного продукту при використанні інклюзив-турів.
6. Назвіть складові елементи додаткових туристично-екскурсійних послуг.
7. Наведіть особливості та мета рекламної діяльності в сфері туризму.
8. Охарактеризуйте основні риси маркетингових комунікацій на туристичному ринку.
9. Розкрийте сутність контекстної реклами та особливості її розміщення для підприємства туристичної галузі.
10. Охарактеризуйте перспективи розвитку рекламної комунікації в туристичній сфері.

РОЗДІЛ V

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

5.1. Персонал як чинник забезпечення якості туристичних послуг

5.2. Формування компетентностей персоналу суб'єктів туристичної діяльності

5.3. Управління якістю туристичних послуг як важіль забезпечення конкурентоспроможності



Понятійний мінімум: персонал туристичного підприємства, якість туристичних послуг, компетентності персоналу, традиції країни, туристичний маршрут, людський фактор, споживачі туристичних послуг.

5.1. Персонал як чинник забезпечення якості туристичних послуг

Туризм на сьогоднішній день являє собою інтенсивно розвивається галузь, важливу складову економіки держави. Туризм допомагає людям раціонально використовувати вільний час, підвищувати освітній рівень, вивчати культуру як своєї країни, так і зарубіжних держав, знайомитися з новими, цікавими людьми і, звичайно ж, розширювати кругозір [86, с. 74].

При цьому, туризм – це специфічна форма діяльності, безпосередньо пов'язана з продажем послуг, отриманням від цього доходів, створенням робочих місць, яка об'єднує підприємства та підприємців, які забезпечують туристів усіма необхідними в процесі туризму послугами, товарами та дозвільним різноманіттям. При цьому важливо відзначити, що в індустрії туризму персонал є однією з найважливіших складових частин кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації.

Саме людський фактор в туризмі забезпечує якість пропонувананих послуг і є визначальним в його розвитку і зростанні. Конкурентоспроможність в туристичній діяльності залежить від профе-

сійних знань, практичних вмінь, навичок і трудової поведінки фахівців і менеджерів. Їхні професійні та морально-особистісні якості відіграють вирішальну роль у створенні та підтримці ефективного управління матеріально-технічними ресурсами індустрії туризму. Забезпечення раціонального використання туристичної діяльності та високої культури обслуговування є основним пріоритетом при виробництві і реалізації якісного туристичного продукту.

Задоволення клієнта в сфері обслуговування багато в чому досягається кваліфікованістю, чуйністю, доброзичливістю, ввічливістю персоналу [75, с. 336]. Ось чому можна стверджувати, що якість обслуговування на підприємствах сфери туризму залежить від майстерності і свідомості його персоналу.

Наведемо визначення якості, яке, на наш погляд, є найбільш істотним в сфері послуг: якість – сукупність властивостей і характеристик продукту (послуги), які дають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Відзначимо, що саме таким чином трактує поняття якості Міжнародна організація по стандартизації (ISO) [129, с. 99].

У туристичному бізнесі якість послуг, що надаються пов'язується з їх здатністю задовольняти споживача. Важливим варто вважати той факт, що якість послуг в туризмі під чому визначається відмінними характеристиками туристського продукту в порівнянні з іншими товарами і послугами, орієнтованими на споживача, а також особливостями як самих виробників, так і споживачів туристських товарів і послуг [129, с. 126].

Споживачі туристського продукту, звертаючись до послуг того чи іншого підприємства, зайнятого в сфері туризму, бажають отримати, як правило, не тільки сам туристичний продукт, повністю відповідний їхнім побажанням і включає, наприклад, проживання в ультрасучасному номері кращого готелю, максимально зручний трансфер і так далі, але і відмінне обслуговування, тобто кваліфіковане/добре ставлення до себе. Саме вміння персоналу підприємства туристичної галузі розташувати клієнта до себе, завоювати його лояльність до своєї компанії, може суттєво вплинути на те, чи зуміє підприємство вистояти в конкурентній боротьбі за інших приблизно рівних умовах [70, с. 207].

Повертаючись до питання про те, яким чином персонал туристського підприємства може вплинути на якість надаваних туристам послуг, відзначимо, що туристичному продукту має бути при-

таманне дуже важлива властивість, основні риси якого можна узагальнити, використовуючи термін «гостинність». Гостинність повністю залежить від співробітників, так як саме вони повинні докласти всіх зусиль для того, щоб дати відчуття його як потенційним, так і реальним клієнтам [130, с. 129].

Важливо пам'ятати про те, що клієнт з більшою ймовірністю повернеться в ту туристську компанію, де він був оточений доброзичливим до нього ставленням, приємною атмосферою, де були уважні до його особистості та до його персональним перевагам.

При спілкуванні з клієнтом співробітники підприємства туристичної галузі повинні намагатися розуміти клієнта, його емоції, спробувати відчуття те, що відчуває клієнт, і зрозуміти, що йому потрібно. Необхідно створити всі умови для того, щоб клієнту було легко і комфортно, щоб він сам бажав відкритися співробітнику, довіритися йому, а це, в свою чергу, дуже і дуже важливо, так як сприяє вірному визначенню співробітником бажань і потреб туриста.

Можна виділити певні правила, якими повинні керуватися всі співробітники туристичного підприємства, щоб забезпечувати туристів по-справжньому якісним обслуговуванням:

- ✓ немає рекламного агента краще, ніж задоволений клієнт;
- ✓ клієнт майже ніколи не помічає, що співробітник для нього зробив, але прекрасно бачить, чого не зробив;
- ✓ потрібно дуже багато часу для того, щоб завоювати клієнтське довіру, але дуже мало для того, щоб цю довіру втратити;
- ✓ немає клієнтів значних і незначних, гарне обслуговування повинно враховувати інтереси кожного без будь-яких винятків;
- ✓ робота персоналу туристського підприємства полягає в задоволенні бажань клієнта;
- ✓ не потрібно показувати розчарування, якщо клієнт не купив тур; важливо залишатися з ним ввічливим в будь-якому випадку, щоб в майбутньому він захотів повернутися.

Для будь-якого підприємства туристичної галузі дуже важливою повинна стати діяльність не тільки по формування лояльності клієнтів, але і по формуванню лояльності персоналу [70, с. 202].

Лояльні співробітники, як правило, більш якісно і шанобливо обслуговують клієнтів, що благотворно позначається як на іміджі, так і на ефективності діяльності компанії. Японські соціологи, наприклад, стверджують, що від настрою, бажання людини працюва-

ти і від того, яка складається морально-психологічна обстановка в колективі, продуктивність праці, як і його якість, можуть збільшитися приблизно в 1,5 рази, або ж в декілька разів зменшитися [17, с. 1069]. Саме тому організація повинна піклуватися про інтереси своїх співробітників, забезпечувати їм гідні умови праці тощо. Можна виділити наступні особливості у формуванні лояльності персоналу на підприємствах індустрії гостинності та туризму:

1. Лояльність персоналу в організаціях індустрії туризму повинна бути переведена на рівень правил, стандартів і норм поведінки, тобто мати реальне втілення. Лояльність персоналу повинна бути зведена в ранг провідної цінності тієї чи іншої компанії, а діяльність по її формуванню повинна стати однією з головних цілей.

2. На перший план у формуванні лояльності персоналу в туристичній індустрії виходять нематеріальні фактори - неформальні відносини в колективі (стосунки з керівником, іншими співробітниками, сприятливий психологічний клімат), справедлива оцінка праці і здібностей, надання можливості самостійно приймати рішення та ін. Все це досягається, головним чином, в процесі командної роботи, так як вона дає можливість для якнайповнішого розкриття творчих здібностей кожного із співробітників в досягненні спільних цілей.

3. Третя особливість формування лояльності персоналу в організаціях індустрії туризму складається в грамотної організації робочих місць. І тут мова йде не тільки про нормованої тривалості робочого дня або сприятливій екологічній обстановці на робочому місці.

Сприятливий вплив на лояльність персоналу підприємства туристичної галузі надасть, наприклад, організація роботи відповідно до індивідуальних особливостей співробітників. Так, при складанні змін можна враховувати, хто буде відчувати себе краще вранці, а хто ввечері. Важливим буде також подбати про розвезення співробітників до будинку або метро (наприклад, якщо співробітник підприємства туристичної галузі, працюючи «до останнього клієнта», допізна затримався в офісі). Персонал повинен відчувати, що керівництво турбується про нього. Підтримка працівників – основа формування поваги до керівництву і підприємству в цілому.

4. Четверта особливість формування лояльності персоналу в організаціях індустрії туризму полягає в необхідності його постій-

ного навчання, яка, в свою чергу, задовольняє потреба співробітників в своєму розвитку [160, с. 216].

Необхідність безперервного навчання, організації для працівників тренінгів і семінарів пояснюється змінами, які відбуваються в індустрії туризму зі стрімкою швидкістю, в силу постійної зміни потреб туристів, що встигли перепробувати всі, ніж перенасичений туристський ринок, і спраглих нових, незвіданих вражень і відкриттів [17, с. 1069]. Важливим аспектом навчання і розвитку співробітників в сфері туризму є також організація для них рекламних турів, які дають можливість познайомитися з новою країною та змінити звичну робочу обстановку. Як правило, такі «рекламники» благотворно позначаються на лояльності персоналу підприємства туристичної галузі.

Отже, необхідно відзначити, що роль персоналу в забезпеченні якості туристичних послуг величезна, так як в сфері туризму саме людський фактор часто грає ключову роль в якісному обслуговуванні. Важливо, щоб співробітники не просто знали, в чому полягають їх обов'язки, не просто виконували їх, а й прагнули до постійного вдосконалення своєї діяльності. Керівництву організації необхідно бути дбайливим і уважним по відношенню до свого персоналу, давати йому відчувати свою значимість, давати зрозуміти, що його праця дуже важливий, так як сприяє досягненню єдиної мети.

У діяльність з управління якістю наданих туристичних послуг, за його поліпшенню повинні бути залучені всі співробітники підприємства. Персонал повинен розглядатися як найголовніше і найбільше багатство організації, і тому повинні створюватися всі необхідні умови для того, щоб максимально розкрити і використувати його творчий потенціал.

Персонал підприємства туристичної галузі є важливою складовою кінцевого продукту і одним з основних ресурсів конкурентної переваги організації. Якість обслуговування визначається професійною компетентністю і етикою поведінки туристичних кадрів. За Е. Агамирова зазначає, що персонал підприємства туристичної галузі представляє собою фундамент, на якому працюючи в системі туризму надбудовують свої професійні вміння і досвід, розвивають і затверджують індивідуалістично-особистісні якості [2, с. 55]. Задоволення споживача туристичних послуг досягається повагою та ввічливістю персоналу, його адекватною оцінкою ситуації

та професіоналізмом. Тому ефективно управління людьми, що залучені в різноманітну обслуговуючу діяльність та послуги, перетворюється в найважливішу функцію підприємства туристичної галузі – функцію ефективного управління персоналом.

Для підтримки якості обслуговування підприємства туристичної галузі розробляють стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил і вказівок щодо обслуговування туристів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх управлінських і виробничих операцій [69, с. 123].

Стандарт визначає критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування споживачів туристичними послугами і діяльність по організації персоналу. Проте стандартизація не вирішує всіх питань якісного обслуговування споживача туристичних послуг. Вона призначена для того, щоб сформувати споживачеві почуття задоволеності, щоб отримане обслуговування відповідало вимогам і очікуванням клієнта.

Різнomanітність клієнтів в підприємствах туристської галузі нескінченно велике. Кожен турист залежно від своїх очікувань і від обумовлених особливостей та інтелекту сприймає отримане обслуговування і реагує на нього певним чином, через що отримані туристичні послуги не може бути вказане як певний алгоритм для всіх окремих випадків у туристичній сфері.

Якість обслуговування на підприємствах туристичної галузі залежить, перш за все, від умінь персоналу:

- розпізнавати і оцінювати вимоги персонально кожного клієнта і надавати обслуговування за встановленими стандартами підприємства та галузі;

- за необхідністю оперативного і своєчасного скорегувати процес обслуговування;

- отримувати радість від обслуговування кожного клієнта.

Кваліфікований персонал в індустрії туризму повинен мати необхідні теоретичні знання і володіти практичними вміннями в області туристичного бізнесу, а також і знаннями в області етики, корпоративної культури і міжособистісної взаємодії.

Важливе значення в сфері туристичного обслуговування та послуг мають індивідуалістично-особистісні якості працівника, його професійний досвід, здатність і розуміння оцінювати ситуацію, вирішувати нестандартно виникли проблеми в критичних ситуаціях. Велике значення надається особистісним і діловим якос-

тям персоналу, таким як комунікативність, орієнтування на досягнення результату клієнтоорієнтованість, відповідальність, стресостійкість, акуратність та лояльність до компанії. Ці вимоги пояснюють, чому допущені персоналом помилки в туристичному бізнесі, можуть негативно вплинути на подальший вибір клієнта і на його задоволеність якістю обслуговування. Весь персонал, зайнятий на підприємстві туристичної галузі (менеджер в туристичній фірмі; керуючий ресторану, рецепціоніст, офіціант, екскурсовод, консьєрж, шофер автобуса тощо), повинен докласти гнучкі і динамічні зусилля, використати свій професійний досвід і компетентність таким чином, щоб після своєї подорожі турист залишився з почуттям глибокого задоволення та захоплення від отриманих вражень. Від поведінки персоналу, міжособистісних відносин в процесі обслуговування, зовнішнього вигляду та готовності виконати бажання гостя формується загальне враження і висновок про якість туристичного обслуговування. Розуміючи наскільки важливою є професійна компетентність персоналу, підприємство туристичної галузі організовує відповідні професійні курси для підвищення кваліфікації кадрів. Сучасний професіонал в сфері туризму і сервісу повинен бути впевнений в високій якості пропонованого туристичного продукту, в своїх здібностях розуміти потреби клієнтів і правильно спілкуватися з ними.

Отже, правильний підбір досвідних та висококваліфікованих кадрів – ключ до успіху будь-якого підприємства туристичної галузі. Саме тому рівень кваліфікації кадрів туристичного обслуговування є пріоритетним напрямом стратегічної діяльності підприємства туристичної галузі.

5.2. Формування компетентностей персоналу суб'єктів туристичної діяльності

Формування ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг привели до різкого зростання вимогливості до компетентностей персоналу суб'єктів туристичної діяльності, а відповідно і до якості підготовки фахівців, що випускаються сучасними університетами. Розширилися потреби населення в якісних послугах, задовольнити які здатні тільки висококваліфіковані фахівці різного профілю.

Концепція модернізації української освіти на період до 2020 р. проголосила завдання формування освічених і компетентних людей, що володіють внутрішньою культурою, здатних прогнозувати ситуацію і приймати оптимальні рішення, нести відповідальність за власну діяльність. У зв'язку з цим виникла необхідність формування професійної компетентності потенційного фахівця.

Аналіз стану практики викладання в умовах вузівської освіти дозволяє стверджувати, що знання, які отримуються студентами носять більш теоретичний характер і відірвані від реального туристичної практики сьогодення і запитів роботодавців. Найбільш ефективним для формування майбутнього менеджера є компетентнісний підхід, який представляє собою сукупність теоретико-методологічних положень і організаційно-педагогічних заходів, реалізованих на основі соціокультурного аналізу, ціннісних орієнтацій [160, с. 260].

Зміст професійної компетентності менеджера підприємства туристичної галузі, ймовірно, повинно включати [125, с. 32]:

- соціокультурні освітні компетенції (володіння менеджерськими функціями, знання і інноваційний підхід до управління туристичним підприємством, комунікативними засобами, володіння методами аналізу і узагальнення, рефлексивно-оцінної діяльністю);
- соціально-психологічні компетенції (професійна спрямованість, цілеспрямованість, соціальна відповідальність, вміння взаємодіяти і спілкуватися з людьми, самоконтроль, об'єктивне оцінювання ситуації);
- особистісні компетенції (системність мислення, аналітико-дослідницька діяльність, креативність, активність, самостійності, впевненість, емоційна культура, емпатія, толерантність у відносинах, прагнення до безперервної самоосвіти); дослідні компетенції, в основі яких лежить інноваційна діяльність вузу з підготовки менеджера.

Змістовної основою підготовки менеджера туризму є культура управління, перш за все, формування ділової управлінської культури, становлення якої базується на національних традиціях, звичаях, звичках, звичаях. Формування культури управління професійною діяльністю студентів здійснюється на декількох базових рівнях: на базі світової управлінської культури, яка виступає у формі концепцій, принципів, правил, програм, системної організації процесу управління; на базі власної управлінської культури, вира-

женої в стилі, культурі взаємодії і спілкування, в передачі та обміні інформацією, прийнятті рішень і доведення їх до виконавця.

Туристичний менеджмент має багатосторонній характер. На основі змісту діяльності та виконуваних функцій можна виділити кілька груп менеджменту туристичної діяльності [125, с. 87]:

- група менеджерів, діяльність яких пов'язана з визначенням об'єктів туризму, їх описом, оформленням для експлуатації;
- група менеджерів, зайнята пропагандою пізнавальної, рекреаційної, естетичною цінністю об'єктів туризму з використанням засобів масової інформації;
- група менеджерів, зайнята плануванням і організацією туристичної діяльності;
- група менеджерів, зайнята виконавчо-організаційною діяльністю.

У формуванні компетентності менеджера важлива роль належить соціокультурному простору і освітньому середовищі, яка складається з наступних складових:

- інформаційна насиченість простору матеріалами туристичного продукту;
- банк даних про реальний стан про-процесу підготовки менеджерів;
- оволодіння методами формування і використання комунікативних засобів зв'язку ;
- розвиток наукового потенціалу, його включення в дослідження розвитку туристичного бізнесу;
- формування в навчальному процесі атмосфери творчого пошуку в підготовці менеджера туризму.

В останні десятиліття в Україні спостерігається стрімкий розвиток сфери туризму, що породжує збільшення потреби як у висококваліфікованих фахівцях, так і в розвитку туристичної професійної освіти. На спеціальну увагу заслуговує підготовка висококваліфікованих фахівців сфери туризму. Аналіз функцій, цілей, завдань професійної діяльності менеджера туризму дозволяє розглядати цю діяльність як принципово комунікативну.

Ефективність роботи фахівця в галузі туризму найбільшою мірою залежить від культури його взаємодії і з туристами, і з колегами. Однак аналіз спеціальної літератури, узагальнюючої проблеми практики в сфері туризму, показує низький рівень професійної культури працівників цієї сфери [138]. У зв'язку з цим комунікати-

вні компетентності фахівця як найважливіша складова його фахової компетентності розглядається сьогодні як першорядна проблема. Одним із шляхів її вирішення є вдосконалення формування комунікативної культури менеджера туризму в період його підготовки у вищому навчальному закладі.

Формування комунікативної культури менеджера туризму в вищому навчальному закладі розглядається як складова формування його особистості в цілому, яка включає в себе комунікативну спрямованість (пізнання себе та інших людей, орієнтація на людину як на цінність, переважання мотивів спілкування, пов'язаних із досягненням внутрішньої і зовнішньої задоволеності туристів).

Однак формування однієї лише комунікативної спрямованості недостатньо для відповідного рівня професійної культури фахівця. Важливий ще й розвиток комунікативних здібностей, умінь, навичок, що забезпечують встановлення і підтримання доцільних контактів з іншими людьми, які відповідають соціокультурній та професійній ситуації.

Необхідність зосередити увагу на цій проблемі в період навчання майбутнього менеджера туризму пояснюється не тільки специфікою його професійної діяльності, а й в цілому зниженням рівня загальної культури молодих громадян України. Разом з тим, вивчення рівня комунікативної культури фахівців туристичної сфери показує, що освітні установи не виділяють цю проблему як вимагає спеціального рішення. У системі вищої туристичної освіти завдання спеціальної комунікативної підготовки якщо і ставиться, то вирішується фрагментарно, без опори на спеціальні дослідження.

Аналіз проблеми формування професійної компетентності майбутнього менеджера туризму дозволяє констатувати наявність ряду протиріч між [124, с. 18]:

- створеним науковим фондом ідей в галузі знань про культуру людської комунікації і дефіцитом науково обґрунтованих підходів, які розкривають шляхи оволодіння майбутніми фахівцями комунікативної компетентністю;
- необхідністю цілеспрямованого формування комунікативної культури фахівця сфери туризму і відсутністю спеціальних досліджень в цій області.

Пошук відповіді на питання про те, які організаційно-педагогічні умови можуть забезпечити комунікативну готовність

випускників туристичного профілю, зажадали проведення конкретного дослідження цієї проблеми. Спираючись на сучасні концепції освіти, зокрема, на концепцію соціального розвитку майбутнього фахівця, формування професійних умінь і навичок, а також освоєння форм і способів успішної комунікації особистості як стратегічної мети будь-якого освітнього закладу [124, с. 19], вважаємо доцільним забезпечити формування комунікативної культури менеджера на двох рівнях:

- на загально-гуманітарному рівні освітнього процесу;
- на рівні спеціального професійного навчання (при вивченні спеціальних комунікативних дисциплін).

Змістовна частина програми обумовлена такою особливістю професійної діяльності менеджера туристичної групи, як людина-центрична (його діяльність здійснюється в системі «людина-людина») [120]; предметом його діяльності є забезпечення «діалогу культур», «взаємодія культур» регіонів, країн, що досягається по-засобом організації туристського дозвілля) [126, с. 744].

Професійні функції фахівця в сфері туризму реалізуються у взаємодії із замовниками, клієнтами та посередниками. Все вищесказане дозволяє в якості умови формування комунікативної культури виділити необхідність включення в структуру загально-гуманітарних і спеціальних дисциплін, поряд з когнітивним компонентом, що належать до сфери знань, ще трьох компонентів: мотиваційного, діяльнісного та соціально-психологічного.

В свою чергу, мотиваційний компонент включає [124, с. 22]:

- комплекс відносин менеджера з туризму до своєї фахової діяльності та професійним завданням;
- мотиви професійної діяльності;
- професійні цінності;
- професійно-особистісні ціннісні орієнтації фахівця.

Діяльнісний компонент виражається в дотриманні менеджером сфери туризму професійно-етичних норм, якістю виконання професійних дій тощо. Одним з найбільш важливих компонентів є третій – соціально-психологічний компонент, що включає такі поняття, як адекватність міжособистісного взаємодії, вміння попереджати і вирішувати конфлікти. Ці три компоненти забезпечуються системою тренінгів, що входять до навчального плану спеціальності.

Крім того, доцільно використання дозвілля як додаткового простору комунікативного розвитку студентів в період їх вузівської підготовки. У зв'язку з цим актуальним завданням дослідників виявляється конструювання для реалізації в вузі дозвіллевих проєктів і моделей Дозвіллевої активності майбутніх фахівців сфери туризму в контексті:

- продовження формування їх професійної культури під час дозвілля на основі прояву активності самих студентів;
- охоплення всіх ресурсів соціокультурного простору вузу з метою створення додаткових можливостей розвитку індивіда;
- використання умов культурно-дозвіллевої спільності, що реалізує потребу в спілкуванні, самовираженні і формує здатність до взаємодії на основі особистих пріоритетів.

Отже, менеджери сфери туризму XXI століття повинні діяти в умовах не тільки більш вимогливого і все більш складного, але і більш динамічного і залежить від багатьох факторів світу. Ідея «глобального села» стає реальністю, в результаті чого майбутнім менеджерам доведеться опановувати нові соціально-культурні явищами і цінностями, а також з повагою ставитися до різноманітності оточуючого світу [64, с. 11]. Причому мова йде не про якусь далеку майбутньому. Двома найбільш значущими змінами, що відбуваються тут і зараз, є все більш прискорюється технічний прогрес і інтернаціоналізація сфери туризму.

5.3. Управління якістю туристичних послуг як важіль забезпечення конкурентоспроможності

У сучасному світі туризм – це одна з найбільш важливих галузей сучасної економіки, спрямована на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення.

Відповідно до Закону України «Про туризм» туризм – це тимчасові виїзди громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, ділових, спортивних, релігійних та інших цілей без заняття оплачуваної діяльності в даній країні тимчасового перебування [73].

В даний час туризм є однією з перспективних і прибуткових галузей у світі. У багатьох країнах туризм є всесвітньою ланкою системи забезпечення країни притоком валюти, забезпечення за-

йнятості та соціального захисту населення, розвитку територій [123].

Завдяки попиту на туристичні послуги всередині країни йде будівництво готелів, спортивних ком-комплексів. Різко збільшився обсяг інвестиційних пропозицій, як з боку іноземних інвесторів, так і з боку вітчизняних інвесторів.

За прогнозами всесвітньої туристичної організації в період між 2000 і 2020 роками показує [125], що в світі туристичні потоки збільшаться більш ніж в два рази. Україна до 2020 року повинна вийти на дев'яте місце за кількістю туристських відвідувань [125].

У сучасній економіці проблема якості є однією із найбільш важливих показників підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки.

Згідно зі стандартами ІСО (ISO) серії 9000 [123], під якістю слід розуміти ступінь відповідності сукупності властивих характеристик вимогам. Якість надання туристичних послуг є одним з головних чинників успішної діяльності будь-якої туристичної організації.

Управління якістю туристичних послуг – це процес, який включає в себе визначення характеру і обсягу вимог до обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку і здійсненню заходів щодо забезпечення підвищення якості.

Під туром розуміється комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів і інші послуги, що надаються в залежності від цілей подорожування.

Виділяють кілька видів турів:

– оздоровчі. Це тур оздоровчого характеру з відпочинком і/або лікуванням на курорті;

– пізнавальні. Відносяться тури з екскурсійною програмою, включаючи відвідування музеїв, огляд пам'яток, участь в культурних заходах;

– професійно-ділові. Тури включають участь в роботі засідань, конференцій, конгресів, торгових ярмарків і виставок, тури з виступами з лекціями, концертами; тури з виступом в професійних заходах, переговорах для укладення контрактів, семінарах, а також тури з метою просування туристичного продукту на ринку і збільшення їх збуту;

– спортивні. Тури включають заняття пішохідним, кінним, лижних, гірським і іншими видами спорту, риболовлею і полюванням, а також тури для участі або присутності в якості глядача на спортивних змаганнях;

– релігійні. Тури включають паломницькі мети, тури для участі в релігійних заходах, туристські маршрути з відвідуванням святих місць.

Відповідно до стандарту ГОСТ Р 50646-94 [52] якість послуги - це сукупність характеристик послуги, визначаючих її здатність задовольняти встановленим або очікуваним потребам споживачів [22, с.17].

До найбільш важливих характеристик послуги, що забезпечують її здатність задовольняти певні потреби, відносяться:

– надійність (здатність персоналу в точності надати обіцяну послугу);

– люб'язність - заздалегідь спланувати варіанти рішення надзвичайних ситуацій та розробку власних принципів роботи;

– довірливість. Добре організований інтер'єр готелі, чистота приміщень і охайний вигляд службовців - це зовнішні критерії якості обслуговування;

– доступність, як легкість взаємодії з обслуговування персоналом;

– комунікативність. Визначається вчасно надання необхідною інформацією;

– уважне ставлення – характеризується індивідуального обслуговуванням і увагою по відношенню до клієнта.

Якість послуг має особливі властивості і складається з: якості виконання послуг та якості обслуговування населення.

Якість виконання послуг – рівень відповідності споживчих особливостей послуги конкретної суспільної потреби, що відповідає умовам нормативно-технічної документації і наданим конкретному споживачу послуги.

Якість обслуговування населення – це ступінь, в якій споживчі властивості обслуговування потреби, характеризується рядом умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість отримання послуги з мінімальними витратами і часом і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально економічних результатах обслуговування.

На якість послуг впливають суб'єктивні і об'єктивні чинники. Об'єктивні чинники – це рівень підготовки туриста до поїздки, інформованість про країну.

Суб'єктивні чинники пов'язані з особистісними характеристиками туриста, такими як умови його повсякденного життя, форс-мажорні обставини. Суб'єктивне якість можна регулювати за допомогою:

- досвідченого супроводжуючого гіда;
- професіоналізму працівників туризму;
- підготовленості місцевого населення до прийому туристів.

Фактори, що впливають на якість туристичного обслуговування:

- природно-кліматичні;
- культурно-історичні;
- психологічні;
- специфічні потреби туристів;
- культура праці і поведінки співробітників;
- імідж підприємства [104, с. 62].

Найважливішою складовою якості є безпека туристів. Безпека є однією з головних критеріїв в туристичному обслуговуванні.

До безпеки туризму відноситься особиста безпека туристів, збереження їх майна, відсутність шкоди навколишньому середовищу при здійсненні подорожей.

Основним завданням в індустрії туризму є забезпечення прийняттого рівня ризику для життя і здоров'я туристів, як в нормальних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях.

У кожній туристичній організації повинна бути розроблені і затверджені плани дій персоналу в надзвичайних ситуаціях, в тому числі взаємодія з місцевими органами управління, які беруть участь в рятувальних роботах.

Підвищення якості послуг сприяє виконання принципів TQM. Найважливіші елементи TQM представлені на рис. 5.1.

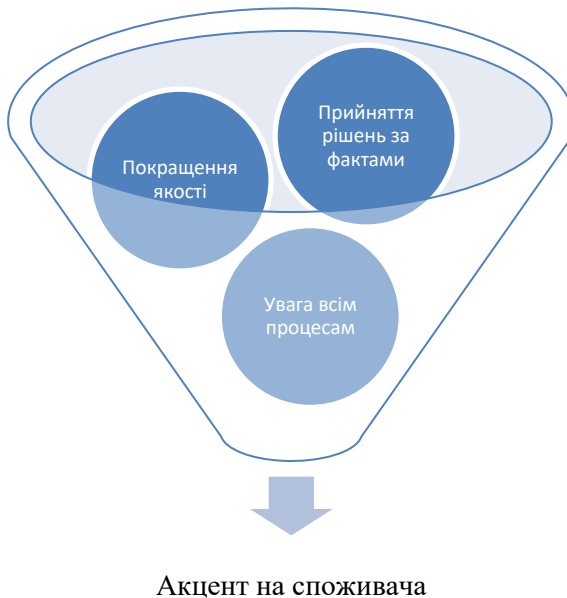


Рис. 5.1. Основні елементи TQM-концепції
Джерело: розроблено авторами

У центрі концепції TQM головну роль грає споживач. Якість оцінюється тільки споживачем. Основна вимога TQM полягає в розгляді споживача, як учасника процесу створення високоякісного продукту (послуги) [121, с. 133]:

- постійне і безперервне поліпшення якості;
- зосередити увагу на процесах, що розглядаються в якості оптимальної системи досягнення головної мети – максимізації вартості обслуговування для споживача і мінімізації його вартості;
- всі рішення ґрунтуються тільки на фактах, а не на інтуїції співробітників.

Система забезпечення якості входить в організаційну структуру управління організацією та являє собою розподіл обов'язків, функцій керівництва якістю, забезпечення і управління якістю.

Керівництво туристичної організації, перш за все, має визначити і документально оформити політику в області якості. Політика в області якості повинна бути направлена на досягнення наступних цілей:

- облік і задоволеності вимог споживача;
- забезпечення дотримання професійних туристичних стандартів;
- безперервне підвищення якості туристичних послуг;
- ефективності надання туристичних послуг.

Досягнення високого рівня якості неможливо без ефективної системи управління. Для забезпечення результативного і нормального функціонування системи якості потрібно її документальне регламентування.

Все більше і більше клієнтів довіряють організаціям, який запровадив систему управління якістю підтвердженням яких є сертифікат відповідності в даній області. По-перше це дозволяє підвищити конкурентоспроможність організації перед іншими організаціями, які не мають сертифікат відповідності.

По-друге, з'явиться довіра клієнтів до надавати пріоритетних послуг. По-третє поліпшуватися економічні показники діяльності. Національна система управління якістю туристичних послуг, особливо, повинна бути спрямована на підвищення якості внутрішнього туристського продукту і досягнення її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Рівень якості туристської послуги має відповідати структурі попиту населення з урахуванням вимог різних груп, демографічних та інших особливостей.

Висока якість туристичного продукту має задовольнити фізичні та культурні потреби громадян, сприяти формуванню їх духовних цінностей, виховання патріотизму серед громадян України.

В даний час цікаві вивчення матеріалів і робіт з розвитку туристичної галузі, розгляд за допомогою системи індикаторів, так як в системі менеджменту якості значну роль має визначення індикаторів, їх оцінювання та моніторинг [70, с. 205].

Визначимо основні проблеми українського внутрішнього туризму, що стримують його розвиток:

- дорогий сервіс послуг, що надаються;
- слабкі гарантії безпеки туризму, пов'язані з недоліками у вирішенні питань захисту від ризику для людей і їхнього майна;
- низька якість обслуговування в багатьох областях туристичної індустрії;
- нерозвиненість туристичної та сервісної інфраструктури, високий моральний і фізичний знос матеріальних об'єктів;

- мала кількість доступних за ціновими характеристиками засобів розміщень туристського класу (готелів економ класу);
- невідповідність ціни і якості розміщення;
- недостатність рекламних інструментів, використання за кордоном для просування українських туристських ресурсів, низьке державне фінансування представництв по туризму за кордоном і низький рівень участі українських туроператорів в міжнародних виставках;
- відсутність добре розвинутої дорожньої інфраструктури і високі тарифи на пасажирські перевезення;
- недостатнє фінансування державою розвитку туристичної галузі [125, с. 87].

Внутрішній туризм в Україні погійно розвивається, проблеми, які є потрібно вирішувати, щоб займати гідне місце в сфері туризму.

В Україні можна розвивати різні види туризму, наприклад екзотичний туризм. Багатьох туристів приваблюють поїздки в гори, в екзотичні не зворушені цивілізацією місця, яких дуже багато в українських Карпатах.

Крім цього Україна може залучити і зимовим видом туризму. Якщо порівнювати з іншими країнами, то в країні знаходиться більше гірських систем. Гірничо-лижні курорти Карпат зараз вже перевершують певні світові.

Популярним в Україні залишається міський туризм. Наприклад, туристи люблять відвідувати місто Київ, Одесу, Львів та інші. Прогулянки за цими містами залишають масу вражень, а знамениті білі ночі їдуть подивитися не тільки жителі країни, а й туристи сусідніх держав.

Щоб динаміка внутрішнього туристичного потоку збільшувалася з кожним роком потрібно вирішувати існуючі проблеми [42, с. 126].

Розглянемо заходи щодо підвищення якості в сфері внутрішнього туризму, які здатні забезпечити певний рівень конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери. Заходи складатимуться з декількох кроків:

Крок 1. Для початку потрібно переглянути тарифи на внутрішні авіаперевезення. Сформувати туристичний пакет за моделлю закордонних турів, які повинні знизити витрати на загальну вартість туру.

Крок 2. Удосконалити законодавчу базу. Основним законом, що регулює права громадян у сфері туризму, в Україні є Закон України «Про туризм» [73].

Держава повинна мотивувати приватних інвесторів на створення великих вкладень в розвиток туристичної інфраструктури.

Крок 3. Необхідно уряду збільшити рівень бюджетних витрат на туризм в цілому по країні, а не зосереджуватися на окремих регіонах.

Крок 4. Удосконалити інфраструктуру туристичної діяльності. Необхідно розвиток і просування туристичної інфраструктури в історичні культурні центри України. Для залучення туристів в історичних містах доцільно створити культурно-туристичні зони, включають не тільки пам'ятники архітектури, історії і культури, а й повний комплекс послуг, це і послуги проживання (які включають готелі економ класу), харчування, розваги, інформаційного обслуговування, забезпечити туристські організації наявністю сучасних туристичних автобусів, круїзних суден та інших транспортних засобів. Для підвищення якості в сфері туризму потрібно поліпшити ситуацію в транспортній інфраструктурі. Звичайно, низька якість доріг є причинами приводить до зносу машин, що негативно впливає на імідж нашої країни за кордоном.

Щоб вирішити дану проблему можна залучити іноземні компанії, які показали себе в плані високого якості будівництва доріг і великим терміном їх служби.

Крок 5. Проводити атестацію діяльності інструкторів-провідників в області забезпечення безпеки подорожей, щоб підвищити якість туристичних послуг, що надаються. Також потрібно проводити атестацію діяльності екскурсиводів для закріплення єдності культурно-інформаційного простору України, в тому числі доведення до українських та іноземних туристів достовірної інформації про матеріальних і духовних цінностей нашої країни і необхідності підтримки туризму в сучасному світі.

Крок 6. Удосконалення національних стандартів України в галузі туризму. Сюди входить розробка і реалізація нових національних стандартів по туристично-екскурсійних та готельних послуг.

Крок 7. Проводити активну рекламно-інформаційну діяльність про російському внутрішньому туризмі. Україна має великий ресурсний, культурний потенціал, можна розвивати різні види туризму: і екскурсійний туризм, і рекреаційний туризм (це поїздки на

природу), і спортивний туризм, і лікувальний туризм, і діловий туризм (поїздки з метою переговорів), і релігійний туризм і багато інших видів.

Крок 8. Періодичне навчання персоналу.

Значною проблемою є дефіцит кваліфікованого персоналу. Персонал туристичної організації повинен знати законодавчі акти і нормативні документи в сфері туризму. Знати в певному обсязі іноземні мови. Проводити навчання персоналу для роботи за новими напрямками розвитку організації.

Кілька правил для підвищення ефективності персоналу:

- комфортабельне розташування робочих місць;
- доступність (слід подбати про те, щоб клієнти мали вільний доступ);
- відчуття клієнта;
- правильне оформлення вітрину і періодично оновлюйте тематичні експозиції) і ін.

Крок 9. Спростити візовий режим для в'їзного туризму. Залучити іноземних туристів можна, якщо іноземцям буде представлена можливість безвізового в'їзду .

Крок 10. Проводити різноманітні конференції, щоб показати іноземним і українським туристам пам'ятки нашої держави. Це основні заходи, які потрібно проводити для постійного підвищення якості.

Отже, перераховані кроки стають підґрунтям формування системи управління якістю туристичних послуг як важіль забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.



Контрольні питання та завдання для самоперевірки:

1. Назвіть правила, якими повинні керуватися співробітники туристичного підприємства, щоб забезпечувати туристів якісним обслуговуванням.
2. Наведіть особливості у формуванні лояльності персоналу на підприємствах індустрії туризму.
3. Охарактеризуйте стандарти обслуговування у сфері туризму.
4. Визначте сутність компетентнісного підходу у процесі формування майбутнього менеджера.
5. Визначте сутність та зміст професійної компетентності менеджера підприємства туристичної галузі.
6. Наведіть чинники, завдяки яким реалізуються професійні функції фахівця в сфері туризму.
7. Охарактеризуйте складові елементи TQM-концепції у сфері підвищення якості послуг підприємства туристичної галузі
8. Наведіть головні параметрами рівня якості туристичної.
9. Розкрийте процедуру підвищення кваліфікації як заходу формування компетентностей персоналу суб'єктів туристичної діяльності.
10. Назвіть основні напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі завдяки управлінню якістю послуг.

РОЗДІЛ VI

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ КОНКУРЕНТНОГО ТУРИЗМУ

6.1. Особливості управління проектами туристичного підприємства

6.2. Методичні підходи до планування та аналізу проектів туристичного підприємства.

6.3. Фінансове забезпечення реалізації проектів туристичного підприємства.



Понятійний мінімум: проект розвитку туристичного підприємства, планування туристичної діяльності, аналіз показників туристичної галузі, фінансове забезпечення проектів туристичного підприємства.

6.1. Особливості управління проектами туристичного підприємства

Паралельно з розвитком сфери послуг, в тому числі і туристичної діяльності як галузі економіки країни, відбувається процес формування науки про туризм, зокрема й створюється система управління проектами в сфері туризму. Наразі за своєю суттю загальний менеджмент туризму в арсенал свого інструментарію включає такі фундаментальні поняття інноваційного характеру як «бенчмаркінг», «креативний підхід», «контролінг», ISO та TQM - «Загальне управління якістю» тощо [56, с. 14].

Широке впровадження в практику управління проектами в туристичній діяльності положень та рекомендований загальної теорії туризму може сприяти підвищенню професійного та інтелектуального рівня персоналу туристичних підприємств. Багато працівників зазначених структур розглядають свою роботу як суто офісну, особливо не вникаючи в сутність виконуваних операцій. Недостатній рівень кваліфікації персоналу провокує схильність до уникнення виконання власних фахових компетенцій криміналу та навіть до прямого шахрайства, що і проявилось у вигляді масових банкрутств туристичних фірм в сезон 2014 р.

Таким чином, актуальним стає питання підвищення кваліфікації персоналу за рахунок посилення теоретичної підготовки в області економіки і управління туризму. Однак, саме до числа необхідних напрямів підвищення професійного рівня туристичних підприємств слід віднести «управління проектами» – Project Management.

Отже, завданнями теорії управління проектами в сфері туризму є формулювання поняття «проект» стосовно до сфери послуг, представити види і особливості управління проектами в сфері послуг на прикладі туристичної галузі.

До недавнього часу в українській практиці поняття «проект» використовувалося переважно в технічній сфері як сукупність документації на певного об'єкту (власне проект, розрахунок, план, кошторис тощо). Надалі управління проектами стало використовуватися в економіці в різних напрямках виробничо-комерційної діяльності. У зв'язку з цим виникла необхідність управління проектами і в туристичній діяльності, як провідної наразі сфери економіки.

Сьогодні існує чимало визначень поняття «проект». Так, зокрема, може бути прийнято наступне досить ємне визначення: проект – це щось, що планується для досягнення певних цілей [130, с. 457].

Для потреб туризму пропонується більш точне визначення: проект – система чітко поставлених цілей, що досягаються за допомогою спеціальних технічних засобів і технологічних процесів з використанням фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів, а також управлінські рішення та організаційні заходи, обумовлені вказаними цілями.

На підставі даного визначення в якості проекту приймається туристичний продукт і відповідно управління проектами є управління виробництвом туристичним продуктом. Основним методом розробки проекту в сфері туризму наразі є креативний підхід.

Для ефективного управління проектами в туризмі необхідно розглянути перелік властивостей туристичного продукту як об'єкта проектування.

Туристичний продукт в широкому сенсі – це економічне благо, призначене для обміну, тобто туристичному продукту притаманна товарна природа.

Для управління проектами в туризмі принципово важливим є те, що туристичний продукт може бути спожитий тільки в місці виробництва туристичних продуктів/послуг.

Управління проектами передбачає розробку технології складання туристичного продукту. Туристський продукт як товар характеризується споживною вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому туроператор повинен намагатися того, щоб створити такий туристичний продукт, який був би цінний для максимально великого числа людей, тобто за можливістю він повинен мати масового споживача. Тоді можна використовувати і індустріальні технології для проектування і виробництва туристичного продукту.

У ряді випадків туристичний продукт пов'язується із поняттям «туристичний пакет» – основним (обов'язковим) комплексом послуг, наданих в подорож за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер.

Туристичний пакет включає наступні обов'язкові елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення.

Туристичний центр – місце відпочинку туриста, що включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент відноситься до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Туристичний центр являє собою інтегральний символ інтересу, який поєднує в собі всі мотиви індивідууму щодо рекреаційних ресурсів.

Незалежно від індивідуального масштабу споживача туроператор зобов'язаний звести його до одиничного варіанту – туристичного центра.

Це пов'язано з тим, що він зобов'язаний доставити туриста в конкретне місце відпочинку, тому що саме туди буде замовлений транспорт, саме там буде замовлено готель.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Розміщення в готелях розрізняються відповідно з типом послуг гостинності, які пропонують туристу. Це можуть бути готелі, мотелі, вілли, апартаменти, кемпінги тощо [25, с. 44].

Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення.

Важливе місце в туристичному проекті займає трансфер – доставка туриста від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де він буде проживати, і назад. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, іноді таксі або лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в туристичний пакет або затребуваний туристом.

Отже, трансфер – це будь-яка перевозка туриста в межах туристського центру. Тому сюди відносять також поїздки з готелю в театр і назад, в музей і так далі.

Після укладення Шенгенської конвенції (1995 г.) питання уніфікації вимог до туристичного продукту стали особливо актуальні. Справа в тому, що тур, придбаний в одному місці, споживається в іншому, і тільки повне узгодження позицій туроператора, туристського агента і туриста здатне забезпечити взаємне виконання організацією. Відповідно до Міжнародної конвенції по туристським контрактами (Брюссель, 1970 г.). Таке узгодження здійснюється на контрактній основі у формі ваучера, який підписують всі учасники угоди: туристичний оператор, туристичний агент і турист.

Таким чином, туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі [96, с. 18].

В управлінні проектом слід урахувувати, що туристичний продукт складається з двох найважливіших елементів: тур і додаткові туристично-екскурсійні послуги. При цьому слід мати на увазі, що туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, а саме – обов'язкова частина туру (тур більше або дорівнює туристичному пакету).

Тур є первинна одиниця туристичного продукту, що реалізується клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на поділений маршрут і в конкретні терміни.

Відповідно до теорії управління проектами кожен конкретний проект класифікується за такими основними ознаками:

- за масштабом (розміром, величиною);

- за напрямом: внутрішній і зовнішній;
- за терміном реалізації;
- за основними характеристиками – показниками;
- за номенклатурою і обсягами ресурсів, що використовуються.

Масштаб туристичного проекту, як правило, відповідає величині підприємництва в туризмі, а тому можливі великі, середньо- та малі проекти. Величина туристичного проекту оцінюється за критеріями: кількість турів за певний період, кількість обслуговуючих туристів, обсяг виручки.

В аспектів видів проектів слід виділити спеціальні види проектів, які цілком можуть бути адаптовані до умов туристичної діяльності, а саме [83, с. 98]:

- інвестиційний проект, тобто проект, пов'язаний з необхідністю певних капітальних вкладень в створення і розвиток підприємств туристичної інфраструктури;
- інноваційний проект, пов'язаний з розробкою нових туристичних продуктів або окремих їх складових – туристичних послуг, нових напрямків і так далі;
- міжнародний проект – проект, в розробці та реалізації якого беруть участь іноземні партнери.

Ключовим елементом управління проектами є життєвий цикл проекту. Кожний проект від виникнення ідеї до повного його завершення проходить ряд послідовних етапів, загальна тривалість всіх етапів і є життєвий цикл проекту.

Життєвий цикл туристичного проекту включає наступні етапи [35, с. 202]:

- I етап - концептуальний (початковий);
- II етап - проектування туристичного продукту;
- III етап - розробка туристичного продукту;
- IV етап - отримання готового туристичного продукту.

Короткий зміст етапів життєвого циклу туристичний проект представлено в табл. 6.1.

По завершенні проекту розроблений туристичний продукт приймає товарну форму – стає предметом купівлі-продажу на ринку туристичних послуг. А це означає, що остаточна ціна даного туристичного продукту встановлюють цим ринком як компроміс попиту і пропозиції. особливості ціноутворення на ринку туристичних послуг [20, с. 119].

Туристичний продукт як товар має своїм життєвим циклом, тривалість і структура якого визначається ринком – попитом споживачів. На вказаний життєвий цикл впливають і інші фактори: мода, платоспроможність клієнтури, реклама, міжнародна ситуація. При цьому найбільш сильний вплив здійснює інноваційна активність туристичних компаній. В даному аспекті інноваційна активність є результат системи управління проектами в туризмі, бо спочатку метою проекту є створення нового туристичного продукту.

Таблиця 6.1

Етапи життєвого циклу туристичного проекту

Назва етапів	Зміст етапів
I — Концептуальний (підготовчий) етап	<ul style="list-style-type: none"> - Збір вихідних даних для розробки проекту; - Аналіз отриманих даних; - Виявлення потреби в проекті; - Формулювання мети проекту; - Основні вимоги до проекту; - Визначення учасників проекту; - Формулювання концепції проекту; - Затвердження концепції проекту
II — Проектування туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - Формування команди розробників проекту; - Розвиток і конкретизація концепції; - Визначення структури туристичного продукту; - Розробка кошторису реалізації туристичного продукту; - Оперативне планування робіт
III — Безпосередня розробка туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль за виконанням ходу робіт; - Розробка технологічних процесів виконання туристичних продуктів; - Встановлення ділових контактів; - Юридичне оформлення господарських зв'язків; - Визначення (розрахунок) показників якості туристичного продукту; - Калькуляція ціни туристичного продукту
IV — Завершальний етап	<ul style="list-style-type: none"> - Планування процесу завершення проекту; - Апробація завершеного туристичного продукту; - Підготовка та комплектування персоналу для експлуатації туристичного продукту; - Підготовка необхідної інструктивно-нормативної документації для учасників проекту; - Введення туристичного продукту в експлуатацію

Джерело: розроблено авторами

Принципово важливим слід визнати то, що перший етап життєвого циклу туристичного продукту як товару дорівнює всьому життєвому циклу проекту. В цілому за формою результатом життєвого циклу туристського проекту є певна інформація – набір технологічної, правової, інструктивно-нормативної та іншої документації.

Туроператори і турагенти у своїй професійній діяльності повинні відслідковувати стан життєвих циклів реалізуються на ринку туристських продуктів з метою проектування нових або модернізації експлуатованих туристичних продуктів.

Теорія і практика комерційної діяльності наказує, що розробка нового товару повинна починатися на етапі III, тобто на етапі зрілості цього товару, з тим щоб до початку етапу IV, тобто етапи спаду на ринок, був виведений новий товар. Означена вимога повинна служити результативним пунктом в системі управління проектами в туризмі.

Особливо слід звернути увагу на наукове забезпечення проекту – це означає, що проектування туристичного продукту має здійснюватися на ґрунтовній науковій основі з використання загальної теорії туризму та із залученням наукових положень наступних дисциплін [83, с. 14]:

- краєзнавства (історія певного краю);
- етнографії (побут, традиції, особливості поведінки);
- географії (місце розташування, рельєф і ландшафт, природні об'єкти);
- кліматології (за порами року - сезонні зміни, температурний режим, рекреація);
- мистецтвознавства (твори мистецтва, їхні особливості та винятковість);
- медицини (вельми широкого кола медичних спеціальностей);
- дієтології (орієнтація дієт на групи туристів);
- бальнеології (наявність цілющих джерел і водолікарень);
- психології (характеристика особистості потенційних туристів, формування привабливості туристичного продукту);
- соціології (соціологічні дослідження) та інше.

Настільки великий перелік наукових дисциплін свідчить про надзвичайну складності управління проектами підприємств турист-

тичної галузі. Дана обставина висуває високі вимоги до всіх видів забезпечення проекту, але особливо до трудового його потенціалу.

У зв'язку з цим частиною туристичного проекту слід вважати методичні розробки пам'ятки для гідів та екскурсоводів. Можна стверджувати, що туризм є вельми наукомісткою галуззю сучасної економіки.

Як і в будь-якій наукомісткій продукції в собівартості туристичного продукту значну частку складають витрати на наукове забезпечення проекту. Тому туристичний в цілому є інтелектуальною власністю розробника: може стати предметом патентування або реєстрації авторських прав. Отже, туристичний продукт – це інтелектуальний продукт.

Маркетингове забезпечення необхідно для отримання інформації про кон'юнктуру ринку. Але при цьому маркетингове забезпечення покликане зіграти свою роль при виведенні проекту в формі готового туристичного продукту безпосередньо на ринок. Функції та види забезпечення системи управління проектами в туризмі наведені на схемі (рис. 6.1).

При проектуванні туристичного продукту розробник проекту повинен прагнути максимальною мірою використовувати власні ноу-хау. В системі управління проектами, в тому числі і туристичними, об'єктами управління стають також і складові даного проекту. Американський інститут управління проектами PMI, що визначає світові стандарти в розглянутій професійній сфері діяльності, виділяє наступні області управління проектами [96, с. 118]:

1) управління змістом проекту, або предметна область проекту, яким є туристичний продукт з усіма своїми складовими елементами;

2) управління часом, тобто забезпечення своєчасного виходу туристичного продукту на ринок для його реалізації;

3) управління вартістю, тобто встановлення та виконання кошторису витрат на розробку туристичного продукту;

4) управління якістю, тобто виконання вимог щодо якості туристичного продукту відповідно концепції «TQM - Загальне управління якістю» [56, с. 12];

5) управління людськими ресурсами, тобто трудове забезпечення проекту;

6) управління інформацією, тобто інформаційне забезпечення проекту.

У туристичній системі управління проектами постійно слід мати на увазі, що користувачем результатами даної системи є людина. А тому обов'язковим вимогою в системі управління проектами в туризмі слід вважати як обов'язково заходи проведення психологічної експертизи знову спроектованного готового туристичного продукту.

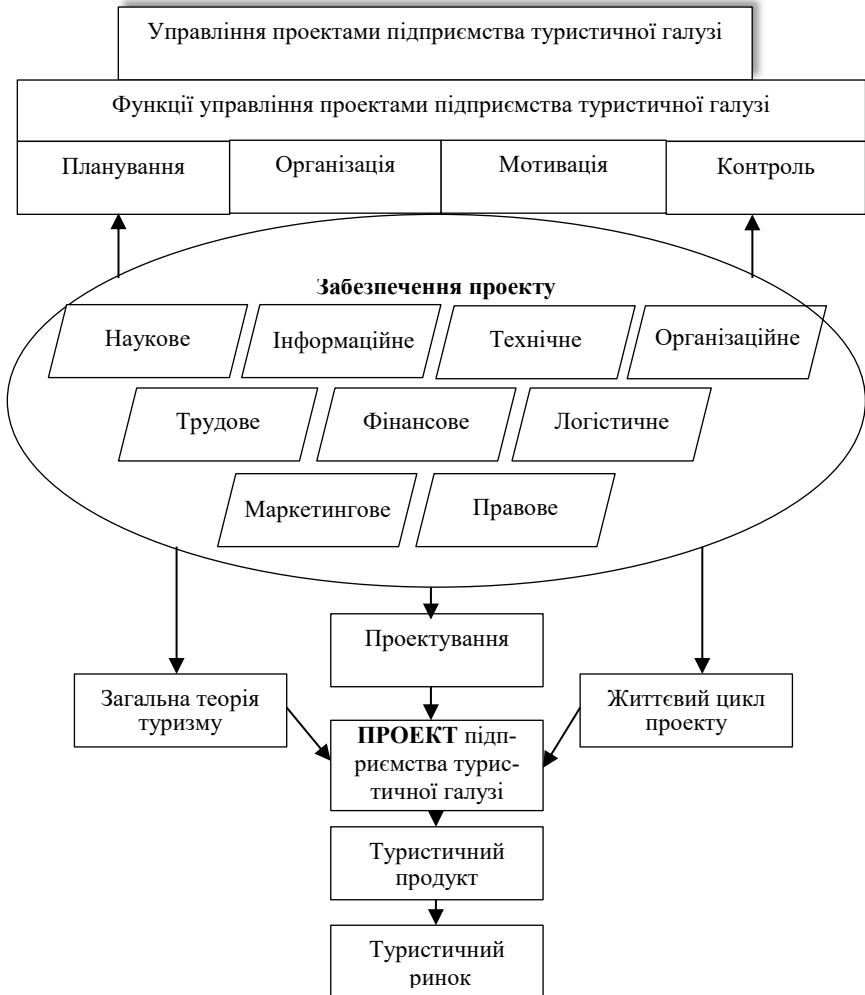


Рис. 6.1. Функції та види забезпечення системи управління проектами в туризмі

Джерело: розроблено авторами

Метою такої експертизи є визначення і оцінювання рівня привабливості даного туристичного продукту.

Крім того, психологічна експертиза проекту повинна встановити адресність туристичного продукту, тобто визначити «портрет» найбільш ймовірного потенційного туриста як користувача даного туристичного продукту: соціальний статус, сімейний стан, величина доходу, рівень освіти, інтереси, особистісні характеристики і ін. Перераховані питання вирішуються апріорі – до реалізації туристичного продукту на ринку. Проведені маркетингові дослідження попиту націлені на уточнення і коригування «адресності» туристичного продукту.

У будь-якому випадку завершений туристичний проект повинен бути зафіксований в поліграфічній формі з ілюстраціями (буклети, альбоми, брошури і т. п.) з необхідною інформацією для туриста. Крім того, проект повинен супроводжуватися широким асортиментом сувенірної продукції.

Питання управління проектами в туризмі мають першорядне значення, оскільки вони визначають ефективність і конкурентоспроможність туристичних підприємств. У зв'язку з цим фахівцями розроблено основні підготовки підприємців, із знанням теорією і методами проектування туристських продуктів [25, с. 81].

Підготовка фахівців-підприємців вимагає постійного удосконалювання, обумовленого динамікою функціонування ринкового середовища. Будь-яка підтримка такої діяльності знаходиться під впливом нових економічних реалій.

Сучасна соціально орієнтована економіка – це економіка з великим числом ступенів свободи. У такій економіці її суб'єкти здійснюють свою підприємницьку діяльність в широких, юридично дозволених межах.

Дана обставина об'єктивно вимагає розширення інструментарію менеджменту, що має знайти своє вираження в навчальному процесі підготовки фахівців. У зв'язку з цим представляється доцільним надати навчальним дисциплінам форму проектів, теоретичною основою якої є управління проектами – Project Management. Це означає, що основні положення управління проектами повинні стати частиною туристського менеджменту.

Принципи та методи управління проектами в туризмі знайшли застосування при розробці туристичного кластеру [20, с. 129]. Розробка проекту має здійснюватися на основі принципів і методів

теорії управління проектами. В даному випадку концепція як така в повною мірою відповідає своєму призначенню, бо концепція є певний спосіб розуміння даної проблеми і внаслідок цього – керівна ідея і конструктивно програма її здійснення в дійсності, що відповідає першому етапу життєвого циклу проекту.

Відповідно до свого призначення концепція носить лаконічний і принциповий характер, оскільки призначена для всебічного обговорення і експертизи, на основі чого вносяться необхідні корективи для подальшої розробки проекту.

Концепція розвитку туризму складається з мети, завдань і короткого змісту. Мета концепції визначає розробку стратегії створення проекту територіально багатогалузевого туристського кластера, спрямованого на залучення і обслуговування масового туризму по традиційним і специфічним напрямками туристичній діяльності.

Таким чином, туризм – пріоритетна галузь економіки, пов'язана з рішенням соціальних завдань по створенню нових робочих місць, тобто зайнятістю населення. Рішення задач в рамках розробленої концепції має здійснюватися в широкому діапазоні – від інвентаризації існуючих туристичних ресурсів району до маркетингу, реклами та створення бренду.

Розроблена концепція в повній мірі вписується в систему управління проектами: вона визначає послідовність проектуванні конкретного туристського продуктом, який завершується в формі товару, тобто проекту.

В цілому розробка туристичного продукту у вигляді проекту переводить туристичну індустрію на якісно новий, більш високий рівень, ставлячи її в один ряд з іншими високотехнологічними галузями економіки.

6.2. Методичні підходи до планування та аналізу проектів туристичного підприємства

Планування на підприємстві – складний процес, комплексно враховувати всі обставини і особливості, важливі для ринку збуту. Йому передують розробка стратегії розвитку і філософії існувати підприємства.

Філософія підприємства відображає спосіб його функціонування у взаємодії з клієнтами, акціонерами, державою і суспільством і виражена головною метою його існування.

Стратегія підприємства – це набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі, твердження курсу подальших дій і визначення ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [26, с. 118].

При розробці стратегії підприємства необхідно сформулювати і мати відповіді на головні питання:

- пріоритети і напрямки розвитку підприємства;
- потреба в капіталі і ресурсах;
- ринок і його сегменти;
- ефективність віддачі.

Планування дозволяє передбачити перспективу розвитку підприємства; раціонально планувати його ресурси; уникнути ризику банкрутства; своєчасно оновлювати і вдосконалювати продукцію; поповнювати перелік послуг і підвищувати їх якість відповідно до кон'юнктури ринку; розширювати ринки збуту; виявляти слабкі сторони.

Принципи планування [74, с. 78]:

- безперервності;
- науковості;
- оптимальності;
- економічності;
- провідних ланок і пріоритетності їх реалізації;
- взаємної ув'язки і координації.

Основні завдання планування полягають:

- в збільшенні обсягу продажів і частки на ринку за рахунок якісного
 - туристичного продукту (послуг);
 - забезпечення фінансової стійкості туристичного підприємства і більш високою, ніж у конкурентів, рентабельності капіталу.

Планування класифікується за такими ознаками [27, с. 66]:

- ✓ за часом:
 - довгострокове (на термін від 5 років і більше);
 - середньострокове (на термін від 1 року до 5 років);
 - короткострокове (до 1 року);
- ✓ за об'єктом:

- план діяльності підприємства в цілому;
- структурного підрозділу;
- конкретного виконавця;
- ✓ за ступенем охоплення:
 - приватна (окремі сфери діяльності);
 - загальне (діяльність всього підприємства);
- ✓ за видами:
 - стратегічне (пошук нових можливостей);
 - тактичне (створення певних передумов);
 - оперативне (реалізація можливостей);
- ✓ за предметом планування:
 - цільове (визначення цілей);
 - планування коштів (матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні ресурси);
 - програмне (програми виробництва та реалізації);
 - планування дій (спеціальні продажі, багаторівневий маркетинг).

В останні роки пріоритет завойовує стратегічне планування. Більш того, в рамках підприємства воно служить основою для будь-якого іншого планування. Це комплекс рішень і дій по розробці стратегій, необхідних для досягнення цілей організації. Об'єктами стратегічних рішень і, відповідно, розробки стратегічних планів туристичної організації можуть бути товар, ціноутворення, взаємодія організації з ринками виробничих факторів, її поведінка на фінансових ринках, зовнішньоекономічна та інвестиційна діяльність, стимулювання персоналу, запобігання (банкрутства).

Відповідність процесу планування, а також самих планів реальним умовами економічної діяльності багато в чому визначається вчасністю, точністю і повнотою отриманої інформації. Інформаційне забезпечення вважають також засобом підвищення обґрунтованості планів. Тому інформації, способам її збору та методам обробки має надаватися велике значення.

Поряд з цим кожен з перелічених видів планування має характерні відмінності, які полягають головним чином:

- в точності встановлюється інтервалу планування;
- ступеня диференціації і кількості показників планування;
- ступеня точності розрахунків витрат і результатів виробництва;
- порядку розподілу обов'язків між виконавцями плану.

Чим ширше інтервал планування, тим вище ступінь невизначеності параметрів плану.

Крім того, розрізняють поточний, перспективний і стратегічне планування. Така класифікація носить умовний характер, оскільки відмінність полягає в термінах отримання кінцевого результату, а об'єкт планування, як правило, не змінюється.

Координація та організація роботи з планування здійснюється наступними способами [40, с. 31]:

- зверху вниз (break-down). Керівник визначає цілі та завдання,

- контрольні цифри (по прибутку);

- від низу до верху (build-up) - зворотний процес;

- зустрічне планування - симбіоз першого і другого – найбільш ефективний спосіб.

Методи планування:

- балансовий;

- нормативний;

- програмно-цільовий.

В епоху інформатизації з'явилися програмні продукти ряду фірм, що дозволяють автоматизувати основну частину робіт за плануванню.

Необхідність економічного обґрунтування планів визначає систему показників, що включає [48, с. 22]:

- кількісні показники (абсолютні величини):

- обсяг продажу;

- чисельність персоналу;

- фонд оплати праці;

- сума прибутку;

- витрати;

- кількість туристів, екскурсантів, ночівель і ін.;

- якісні показники (відносні) висловлюють економічну ефективність виробництва, його окремих факторів:

- продуктивність праці;

- фондівіддача;

- якість продукту, послуги та ін.

- Процес планування включає наступні етапи:

- визначення локальних і глобальних цілей підприємства;

- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;

- пошук альтернатив;
- складання прогнозу і оцінка найкращої альтернативи;
- прийняття рішення, постановка планових завдань;
- власне розробка плану.

В даний час не існує офіційно затвердженої методології зі складання плану економічного розвитку туристичного підприємства, особливо це стосується кількості розділів плану.

Структура плану:

- **Виробнича програма.** Під нею розуміється науково обґрунтоване планове завдання за обсягом, номенклатурою, асортиментом і якістю туристичного продукту, розроблене на основі укладених контрактів і договорів. Основою розробки виробничої програми є:

- результати маркетингових досліджень;
- портфель замовлень;
- наявність виробничих потужностей і ресурсів;
- план за витратами;
- план за працею та кадрами;
- план інвестицій;
- план соціального розвитку трудового колективу;
- фінансовий план.

Деякі з цих розділів плану розглянуті у відповідних темах цього посібника. Зупинимося більш детально на фінансовому плані, що є узагальнюючим і заключним розділом зведеного плану.

Фінансове планування – досить складний трудомісткий і багатогранний процес, який стосується практично всі служби фірми.

Практика показує, що в більшості випадків 80% активів дають 20% прибутку, а 20% активів приносять 80% прибутку. Цей феномен отримав назву правила Парето «20 × 80» [95, с. 118]. Саме воно має бути покладено в основу планування і управління фінансовою діяльністю тури

Головне завдання фінансового планування полягає в визначенні необхідного обсягу фінансових ресурсів з урахуванням розумних резервів в рамках оптимальної структури капіталу туристичних підприємства (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Структура фінансового плану

Назва статті	Сума, умовні одиниці
<p><i>I. Доходи і надходження коштів</i></p> <p>Прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг)</p> <p>Прибуток від реалізації інших активів, включаючи нематеріальні</p> <p>Прибуток від реалізації та іншого вибуття основних фондів</p> <p>Плановані позареалізаційні доходи, в тому числі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - від пайової участі в статутному капіталі інших підприємств; - отримані з цінних паперів; - від зберігання грошових коштів на депозитних рахунках в банках та інших фінансово-кредитних установах; - від здачі майна в оренду; - від продажу (купівлі) валюти на аукціонах, валютних курсових різниць; <p>Амортизаційні відрахування</p> <p>Довгострокові позики банку</p> <p>Орендна плата понад вартість по лізингу</p> <p>Надходження коштів від інших підприємств (за договорами НДР та ін.)</p> <p>Інші доходи і надходження</p>	
Усього доходів та надходжень	
<p><i>II. Витрати і відрахування</i></p> <p>Податки, що сплачуються з прибутку за видами податків</p> <p>Розподіл чистого прибутку, в тому числі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на накопичення; - на споживання; - резервний фонд. <p>дивіденди акціонерам</p> <p>Капітальні вкладення (довгострокові інвестиції)</p> <p>Довгострокові фінансові вкладення</p> <p>Погашення довгострокових позик і оплата відсотків по ним</p> <p>Приріст оборотних коштів</p> <p>Погашення позик на приріст обігових коштів</p> <p>Інші витрати та відрахування</p>	
Усього витрат та відрахувань	

Джерело: розроблено авторами

Продовження табл. 6.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Фонд накопичення	+		+	+	+		+					+
Фонд соціальних потреб	+											+
Фонд НДР	+	+	+									+
Фонд матеріальної допомоги	+											
Резервний фонд	+											+
Інші витрати											+	+
Разом доходи	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: розроблено авторами

Поточне планування включає також складання і виконання платіжного календаря. Платіжний календар – це фінансовий документ, в якому детально відбивається оперативний грошовий оборот підприємства. Оскільки весь оборот проходить через розрахунковий (поточний, позичковий, валютний) рахунок, то в платіжному календарі представлено рух грошових коштів по їх надходження та використання. Платіжний календар конкретизує поточний план, уточнює показники, дає повне уявлення про стан платежів і розрахунків в аналізованому періоді. За допомогою платіжного календаря контролюються складання кошторисів витрат, витрат виробництва, реалізація туристичного продукту, рівень рентабельності (табл. 6.4).

Завершальним етапом фінансового планування є розробка зведеної аналітичної записки. Її зміст будується за принципом Пояснювальної записки до річного звіту.

У практичній діяльності найбільшого поширення набули такі методи фінансового планування [25, с. 47]:

- відсоток від реалізації;
- бюджетне планування;
- розрахунково-аналітичний метод.

На багатьох підприємствах поряд з поточним плануванням розробляються бізнес-план – документ, що описує і обґрунтовує всі основні аспекти майбутнього проекту, аналізує проблеми, з якими

може зіткнутися підприємство, і способи їх вирішення. Крім того, він дозволяє розробити стратегію і тактику поведінки для досягнення мети, визначити фінансові результати від реалізації проекту або заходи.

Таблиця 6.4

**Платіжний календар туристичного підприємства
на IV квартал 20__ р**

Стаття	План	Факт	Відхилення (+/-)
Витрати			
Заробітна плата			
Платежі до бюджету			
Всього витрат			
Надходження			
Від реалізації по основній діяльності			
Від іншої реалізації			
Всього надходжень			
Перевищення надходжень над витратами			
Перевищення витрат над надходженнями			

Джерело: розроблено авторами

У світовій практиці відзначаються різні підходи до складання бізнес-планів. Виділяються наступні види бізнес-планів, кожен з яких має свої особливості:

- внутрішній (складається як для новостворюваної фірми, так і для вже діючої);
- інвестиційний;
- для отримання кредитів з метою поповнення обігових коштів;
- фінансового оздоровлення.

Модель побудови бізнес-плану підприємства туристичної галузі:

Титульний аркуш (обкладинка).

1. Резюме.
2. Туристичний бізнес, підприємство, товар, послуги.
3. Дослідження і аналіз ринку.
4. План маркетингу.
5. План виробництва.

6. Організація, управління, кадри.

7. Юридичний план.

8. Оцінка ризику та страхування.

9. Стратегія фінансування.

10. Резюме. Хоча резюме є візитною карткою бізнес-плану, проте складається в останню чергу. У ньому повинна бути представлена наступна інформація: призначення туристичного продукту, джерела фінансування, ніж цей товар буде відрізнятися або відрізняється від товарів конкурентів і чому споживачі захочуть придбати саме його. На завершення описуються фінансові результати, очікувані від проекту.

У другому розділі дається уявлення про стан справ в туристичному бізнесі (на основі оцінки та аналізу поточного стану, виявлення тенденцій і шляхів його розвитку); про види туристичних підприємств, їх організаційно-правових формах, спеціалізації; про пріоритетні типах туризму.

Основна інформація про туристичний підприємстві включає його характеристику по всіх стадіях життєвого циклу [48, с. 11]:

- найменування;
- форма власності;
- місцезнаходження;
- розміри;
- напрямки діяльності;
- сучасний стан;
- умови (зовнішні і внутрішні) функціонування;
- фактори, що впливають на діяльність.

Крім того, наводиться характеристика туристичних товарів і послуг, їх можливості на ринку, чим вони відрізняються від товарів конкурентів, перспективи розвитку.

Якщо бізнес-план розробляється для новостворюваного туристичного підприємства, то описується процес розробки ідеї його створення, характеризують основні напрямки його діяльності, обґрунтовуються причини впевненості в успіху, відзначається досвід роботи засновників в цій сфері.

Третій розділ присвячується повної і детальної характеристиці ринка туристичних послуг, його структурі, сегментації, частці продукту і послуг підприємства на ринку. Розкриваються перспективи підприємства в умовах ринку. Дається характеристика споживачів, конкурентів, партнерів по бізнесу.

У четвертому розділі висвітлюються такі питання:

- стратегія маркетингу;
- формування громадської думки про підприємство, його товари і послуги;
- методи і канали руху товару;
- форми та методи стимулювання продажів;
- реклама;
- ціноутворення.

Головне завдання п'ятого розділу - довести, що туристичне підприємство в змозі виробляти потрібну кількість товарів необхідної якості.

У шостому розділі описуються:

- організаційна структура фірми;
- обов'язки і відповідальність керівників підприємства і ради директорів;

– структура власності і інвестори;

Підбір та мотивація праці персоналу:

- чисельність;
- потреба у фахівцях;
- навчання;
- форми і системи оплати праці;
- витрати на його оплату.

У сьомому розділі розкривається наступна інформація:

- правовий статус туристичного підприємства;
- форма власності;
- профілактика правопорушень;
- доробка юридичних документів;
- доходи і витрати за судовими позовами.

У восьмому розділі оцінюється і обґрунтовується ступінь невизначеним лінощів досягнення поставленої мети, аналізуються основні види ризиків, з якими може зіткнутися підприємство, їх джерела, пропонуються заходи з профілактики ризиків і зниження грошових витрат, наводяться витрати на страхування.

Дев'ятий розділ узагальнює всі попередні розділи і представляє їх в вартісному вираженні, а саме:

- прибуток і збитки;
- кредитний план;
- довгостроковий план фінансування;
- витрати виробництва;

- обсяг продажів за товарною номенклатурою;
- баланс підприємства;
- розподіл прибутку;
- формування і використання статутного фонду;
- касовий план;
- фінансові показники підприємства;
- стратегія фінансування;
- кошти, необхідні для фінансування проекту;
- джерела їх отримання;
- термін окупності витрат.

Бізнес-план повинні відрізняти ємність, чіткість, системність, логічність, простота, акуратність, переконливість, ефективність [40, с. 28].

Ефективному управлінню фінансовою діяльністю туристичного підприємства сприяє організація фінансової служби – структурного підрозділу, що виконує функції в системі управління підприємством. Основні напрямки його діяльності – фінансове планування, оперативна і контрольна-аналітична робота. Структура і чисельність залежать від організаційно-правової форми підприємства, обсягу виробництва, загальної кількості працюючих і характеру діяльності.

Структурний підрозділ фінансової служби може бути представлено [74, с. 68]:

- на великих туристичних підприємствах - фінансової дирекцією у чолі з фінансовим директором або головним фінансовим менеджером;
- середніх – фінансовим управлінням (відділом) з вхідними групами за напрямками виконуваних функцій (група економічного аналізу, група розрахунків зі споживачами та ін.);
- на невеликих підприємствах фінансова робота може виконуватися фінансовим сектором в складі фінансово-збутового відділу чи бухгалтерії.

Від компетентності та професіоналізму співробітників цього відділу залежить фінансовий стан підприємства, так як служба організує управління фінансовими потоками з метою найбільш ефективного використання власного і залученого капіталу і отримання максимального прибутку, визначає стратегію і тактику підприємства на основі аналізу фінансової звітності за допомогою системи показників.

6.3. Фінансове забезпечення реалізації проектів туристичного підприємства

Одним з найважливіших ресурсів, необхідних для успішної роботи будь-якого підприємства, є фінанси. Невід’ємна умова їх функціонування – забезпеченість підприємства грошовими коштами для здійснення ефективної діяльності і своєчасного проведення фінансових розрахунків. Фінанси – це грошові відносини, в які вступає підприємство з іншими суб’єктами для забезпечення своєї життєдіяльності [95, с. 62].

Фінансові відносини являють собою систему економічних взаємозв’язків, що виникають в процесі утворення, розподілу і використання грошових коштів. Вони дуже різні, оскільки в обороті грошових коштів задіяне широке коло суб’єктів: партнери, споживачі, банки та ін. Внаслідок цього на характер відносин впливає величезна кількість чинників як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру. З огляду на дані обставини, слід зазначити, що вироблені економічною наукою положення, що визначають основи теорії фінансів, є загальними для всіх видів і сфер діяльності, в тому числі для туризму. Проте механізм їх прояви на конкретному підприємстві має свою специфіку.

Сутність фінансів на підприємстві туристичної галузі проявляється в їх функціях. Основна функція фінансів туристичного підприємства – формування грошових доходів. Її суть полягає у взаємозв’язку фінансового і товарного потоків в умовах ринкової економіки (рис. 6.2).

Для здійснення своєї діяльності туристичному підприємству необхідне залучення капіталу (1). Фінансові кошти дозволяють йому задіяти виробничі фактори (2), які в процесі виробництва перетворюються в туристичний продукт (послуги) (3). Їх реалізація на ринку (4) дає підприємству надходження (5), що використовуються для погашення заборгованості на ринку закупівель, оплати праці тощо (6).

З одного боку, відсотки на позиковий капітал і утворюються надлишки виплачуються власним або стороннім інвесторам (7), а державі – податки і збори (8). З іншого боку, держава може надавати підприємству дотації (9). Такий кругообіг відбувається безперервно.

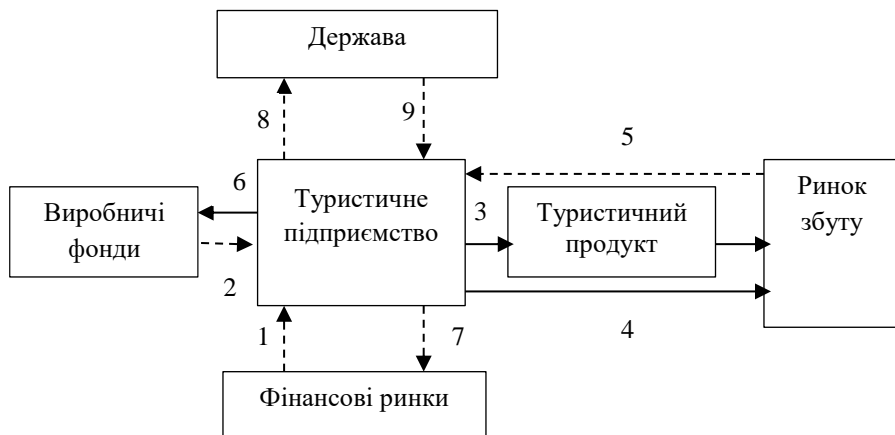


Рис. 6.2. Кругообіг фінансових ресурсів туристичного підприємства
Джерело: розроблено авторами

Роль розподільчої функції фінансів туристичного підприємства полягає в дотриманні інтересів держави, підприємства і кожного працівника.

Сутність контрольної функції - в спроможності грошей підприємства відображати характер їх розподілу, освіти і використання. Така функція реалізується за допомогою перевірки фінансової діяльності за певний період. Здійснення контрольної функції багато в чому залежить від фінансової інформації і рівня фінансової дисципліни на підприємстві.

Фінансова інформація – це сукупність фінансових показників, характеризують різні сторони діяльності підприємства. Фінансова дисципліна передбачає обов'язковий для всіх підприємств та посадових осіб порядок здійснення фінансової діяльності [Бланк].

Контролює фінансову діяльність туристичних підприємств ряд суб'єктів. Ця ознака покладено в основу класифікації видів фінансового контролю, відповідно до якої розрізняють:

- державний;
- внутрішньогосподарський;
- незалежний контроль.

Фінансові функції реалізуються за допомогою фінансового механізму, що є складовою господарського механізму підприємства. Фінансовий механізм являє собою сукупність методів, з допо-

могою яких здійснюється фінансова діяльність. Елементами його є [37]:

- фінансові методи;
- фінансові важелі;
- правове забезпечення;
- нормативне забезпечення;
- інформаційне забезпечення.

Організація діяльності туристичного підприємства неможлива без участі комерційних банків. Відносини з ними носять договірний характер, причому ініціатива укладення договору виходить від самого підприємства.

Вибравши обслуговуючий банк, туристичне підприємство має право відкрити по одному поточному рахунку в офіційною грошовою одиниці та іноземній валюті, інші рахунки – в порядку, передбаченому Положенням «Про порядок відкриття банками рахунків клієнтів» НБУ встановлено єдиний порядок відкриття банками рахунків юридичним особам незалежно від форми власності і видів діяльності [28, с. 88].

Поточний рахунок – це рахунок, що відкривається підприємству (підприємцю) для зарахування вступників на їхню адресу грошових коштів та здійснення розрахункових операцій як в безготівковій, так і готівковій формах, що впливають із статутної діяльності підприємства (підприємця) і відповідно до законодавства.

Туристичне підприємство може відкрити [95, с. 77]:

- депозитний;
- благодійний;
- картковий рахунок;
- поточний рахунок в іноземній валюті;
- поточний рахунок в національній валюті;
- субрахунок.

Види і кількість рахунків, відкритих підприємством, визначаються їм самим в залежності від фінансових можливостей, напрямків і специфіки діяльності.

Діяльність підприємства туристичної галузі передбачає обов'язкове використання страхового механізму. Успішна робота фінансового механізму неможлива без її професійної організації. З цією метою на туристичному підприємстві створюється фінансова служба або виділяється посаду фінансиста в штатному розкладі. Розвиток туристичного бізнесу постійно пов'язане з високим сту-

пенем ризику, тому приймати рішення в умовах нестабільності і невизначеності, оцінювати ступінь ризику, ризикувати і сприймати нове у швидко мінливому зовнішньому середовищі – головний обов'язок фінансиста.

Фінансові ресурси більшою мірою, ніж інші, визначають успіх туристичної організації. Основним їх джерелом є вартість реалізованого туристичного продукту (послуги), частина якої після розподілу виручки приймає форму грошових фондів спеціального призначення.

По режиму використання все джерела фінансових ресурсів діляться:

- на власні і прирівняні до них кошти;
- позикові кошти;
- залучені кошти.

Власні фінансові кошти – це базова і основна частина всіх фінансових ресурсів підприємства, яка утворюється на момент створення фірми і знаходиться в її розпорядженні протягом усього строку її виплати, її існування, - статутний фонд.

До власних коштів прирівнюються так звані стійкі пасиви – перехідна заборгованість працівникам підприємства по заробітній платі і відрахувань у спеціальні податкові фонди, оподатковуваною базою яких є фонд оплати праці, заборгованість партнерам і споживачам з одержаних авансів, кредиторська заборгованість та ін.

Позикові фінансові кошти утворюють довгострокові і коротко термінові кредити банків, позики.

Залучені кошти – це кошти інших підприємств і організацій, які тимчасово перебувають в обороті туристичного підприємства в зв'язку з існуючою системою розрахунків (заборгованість кредиторам, доходи майбутніх періодів та ін.).

Основні форми (структура) існування фінансових ресурсів туристичного підприємства [95, с. 88]:

- основні засоби;
- оборотні кошти.

Аналіз джерел формування коштів туристичного підприємства показує, що не у всіх ситуаціях виправдана висока частка власних засобів у фінансуванні поточних активів. При швидкому обігу оборотних коштів і фіксованою процентною ставкою за кредити доцільне залучення позикових коштів. Рішення про їх задіяння

приймається на основі використання ефекту фінансового важеля (ЕФВ).

Ефект фінансового важеля проектів в туризмі – це приріст до рентабельності власних коштів, одержуване завдяки використанню кредиту під час реалізації проекту, не дивлячись на платність останнього (6.1):

$$\text{ЕФВ} = (1 - \text{СП}) \times (\text{ЕР} - \text{СРСВ}) \times \frac{\text{ПК}}{\text{ВК}}, \quad (6.1)$$

де СП – ставка податку на прибуток підприємств;
 ЕР – економічна рентабельність активів/капіталу;
 СРСВ – середня розрахункова ставка відсотка;
 ПК – позикові кошти;
 ВК – власні кошти.

$$\text{ЕР} = \frac{\text{П}_{\text{кп}}}{\text{А}} \times 100\%, \quad (6.2)$$

де $\text{П}_{\text{кп}}$ – прибуток після сплати відсотків по кредиту та податку на прибуток;
 А – сума активів.

$$\text{СРСВ} = \frac{\text{ФВ}_{\text{к}}}{\text{К}} \times 100, \quad (6.3)$$

де $\text{ФВ}_{\text{к}}$ – фінансові витрати на всі кредити;
 К – сума всіх кредитних ресурсів.

Розкладемо ефект фінансового важеля на складові:

- диференціал (Д) – це різниця між економічною рентабельністю активів і середньою розрахунковою ставкою відсотка по позикових засобах. Після оподаткування від диференціалу залишаються лише дві третини (6.4).

$$\text{Д} = \frac{2}{3} (\text{ЕР} - \text{СРСВ}), \quad (6.4)$$

- плече фінансового важеля характеризує силу впливу фінансового важеля. Це співвідношення між позиковими і власними коштами. Поєднавши обидві складові, отримаємо (6.5):

$$\text{ЕФВ} = \frac{2}{3} (\text{ЕР} - \text{СРСВ}) \times \frac{\text{ПК}}{\text{ВК}}. \quad (6.5)$$

Розміром диференціала виражений ризик кредитора: чим більше диференціал, тим нижче ризик, і навпаки. У будь-якому випадку диференціал не повинен бути негативним. При нарощуванні плеча фінансового важеля банк може підвищити ціну кредиту.

Західні економісти вважають, що ефект фінансового важеля має дорівнювати одній третині-половині рівня економічної рентабельності активів. Вивільнені внаслідок ЕФВ власні кошти можуть використовуватися підприємством на розвиток виробництва [28, с. 68].

З метою фінансування необхідних обсягів витрат і забезпечення бажаного рівня доходів необхідно формування раціональної структури джерел коштів туристичного підприємства.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки

1. Назвіть цілі, завдання, функції та результати впровадження проектів в туризмі.
2. Наведіть класифікацію видів проектів підприємств туристичної галузі.
3. Зазначте методичні підходи аналізу та планування проектів туристичного підприємства.
4. Охарактеризуйте інвестування капіталу в проекти підприємства туристичної галузі.
5. Охарактеризуйте систему управління фінансовим забезпеченням реалізації проектів туристичного підприємства.
6. Наведіть особливості управління ризиками проекту туристичного підприємства.
7. Обґрунтуйте загальну потребу підприємства туристичної галузі в джерелах фінансування.
8. Наведіть особливості управління проектами в туризмі.
9. Розробіть систему основних показників, що характеризують інвестиційну привабливість туристичної галузі.
10. Наведіть та охарактеризуйте методи дослідження інвестиційної привабливості туристичної галузі.

РОЗДІЛ VII

СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

7.1. Особливості розвитку міжнародного туризму в контексті забезпечення його конкурентоспроможності

7.2. Вплив глобалізації на розвиток світового ринку туристичних послуг

7.3. Аналіз міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі України



Понятійний мінімум: міжнародний туризм, глобалізація, світовий ринок туристичних послуг, логістика в туризмі, диверсифікація економіки, детонація, рейтинг глобальної конкурентоспроможності.

7.1. Особливості розвитку міжнародного туризму в контексті забезпечення його конкурентоспроможності

Наразі туризм – це глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Розвиток туризму у світовому масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку та одним із найбільш характерних проявів глобалізації.

Незважаючи на світовий масштаб, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів при готування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах світу міжнародний туризм розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу. Разом із тим міжнародний туризм є джерелом збагачення на-

ціональної економіки, сприяє диверсифікованості економіки, що переконує у пріоритетності та важливості розвитку цієї сфери.

Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможні не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, а саме – повинні формуватися нові системні властивості туристичної індустрії.

Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється в формуванні туристичних продуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туристичної індустрії (туроператором, авіакомпанією, готелем тощо) якістю якого є значно вищою порівняно з якістю, яку б могли надати окремі ці галузі/організації. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік.

Оцінювання конкурентоспроможності туризму на макрорівні передбачає оцінювання національного туризму на рівні окремої країни як туристичної дестинації (макродестинація), на мезорівні – оцінювання конкурентоспроможності регіональної дестинації (мезодестинація), на мікрорівні – оцінювання конкурентоспроможності підприємства туристичної індустрії або туристського продукту.

Оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях може переслідувати різні цілі [161]. Будучи відносним показником, вона дозволяє визначити місце розташування оцінюваного суб'єкта на міжнародному, національному або локальному туристичному ринку. Отримана оцінена інформація може використовуватися для розробки стратегічних планів розвитку туризму в країні, дестинації, перспективних планів розвитку підприємств туристичної галузі і туристичних продуктів. Оцінювання потенційної конкурентоспроможності може бути корисна при вирішенні питань інвестиційного характеру.

Дослідження конкурентоспроможності проводиться Всесвітнім економічним форумом спільно з мережею партнерських організацій – провідних дослідницьких інститутів і компаній, що спеціалізуються на питаннях конкурентоспроможності та економічного розвитку. Методика передбачає кількісну оцінювання за 12 факто-

рами з використанням 200 показників, одержуваних як на основі статистичних даних, так і на основі експертних опитувань [58, с. 144].

Основні фактори:

- Якість інститутів;
- Інфраструктура;
- Макроекономічна стабільність;
- Здоров'я і початкова освіта;
- Вища освіта та професійна підготовка;
- Ефективність ринку товарів і послуг;
- Ефективність ринку праці;
- Розвиненість фінансового ринку;
- Технологічний рівень;
- Розмір внутрішнього ринку;
- Конкурентоспроможність підприємств;
- Інноваційний потенціал.

При розрахунку рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2014- 2016 рр. (The Global Competitiveness Index 2014-2016) було опитано більше 13 500 лідерів бізнесу в 139 країнах світу, для яких розраховувався рейтинг [139].

В першу десятку країн увійшли Швейцарія, Швеція, Сінгапур, США, Німеччина, Японія, Фінляндія, Нідерланди, Данія, Канада. Україна в 2014 році перебувала на 83 місці, хоча в 2012 році вона була на 51 місці.

За показником «Ефективність ринку товарів та послуг» Україна займає 123 строчку. До негативних факторів експерти віднесли слабкість державних інститутів (118 місце), низький рівень стандартів корпоративного управління (119), недостатні гарантії захисту прав власності (126), причому за минулий рік ці показники погіршилися [161].

Останні місця України отримала за показниками розвитку фінансового ринку (125 місце), стійкості банків (129), інфляції (125), тягаря державного регулювання (128). До конкурентних переваг віднесено порівняно низький рівень державного боргу і дефіциту бюджету, великий розмір ринку, високий інноваційний потенціал, якісну вищу освіту.

А. Святкових, партнер Strategy Partners Group, керуючий директор Євразійського інституту конкурентоспроможності (партнер WEF в Україні) підкреслює, що не дивлячись на падіння в рейтин-

гу цього року, за відомою формулою конкурентоспроможності України: 3 + 5», що говорить про необхідності розвивати три переваги (ресурси, розмір внутрішнього ринку, освічене населення) і працювати над п'ятьма недоліками (в їх числі корупція, слабкий фінансовий ринок) наша країна зможе зайняти 30 місце до 2030 року [122].

У порівнянні з попереднім рейтингом показники України значно погіршився за такими параметрами як інститути, здоров'я і початкова освіта, ефективність ринку праці, конкурентоспроможність компаній та інноваційний потенціал. Поліпшення відбулося лише за двома параметрами: макроекономічне середовище (зростання на 35 позицій – з 79 до 44 місця) і технологічний рівень. Як і в минулому році, основним бар'єром є корупція, неефективність держапарату і злочинність.

Найбільш відомою є оцінка конкурентоспроможності туристичної індустрії країн, що проводиться Всесвітньою організацією туризму і подорожей (WTTC). У щорічній доповіді Travel and Tourism Competitiveness Report, опублікованому в рамках Всесвітнього економічного форуму World Economic Forum (WEF), розглядається індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму різних країн (Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI), що враховує фактори, що впливають на привабливість туріндустрії для розвитку і інвестицій. Цей індекс TTCI складається з трьох субіндексів А, В і С [10, с. 74].

При складанні рейтингу і індексу конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму (TTCI) використовуються статистичні дані та дослідження всесвітніх організацій, в тому числі, Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Міжнародного союзу по збереженню природи (IUCN), Всесвітньої організації з туризму (UNWTO), всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), а також результати опитувань топ-менеджерів. У кожній з країн, що беруть участь в рейтингу, проводиться спеціальне дослідження рівня розвитку туристичного сектора за допомогою двох методик.

Перша базується на використанні відкритих статистичних даних по туризму та всім суміжним з ним галузях, зокрема, оцінюються вартісні складові турів (ціни авіаквитків, готельних номерів, вартість портових та аеропортових зборів), враховується кількість пам'яток, що охороняються ЮНЕСКО.

Друга методика включає опитування керівників великих компаній з усіх секторів економіки про їхнє ставлення до туристичного сегменту.

На основі цих даних складається інтегрований рейтинг конкурентоспроможності туристичної індустрії країн. В Україні таке дослідження проводить компанія «Бауман Інновейшн» («Стратеджі Партнерс Груп» – Strategy Partners Group), офіційний партнер WEF [109].

У 2015 році в рейтингу брали участь 124 країни (Україна зайняла 64 місце), в 2016 – 133 країни (Україна зайняла 59 місце) [109].

Переваги України в рейтингу були оцінені так:

- Низький ризик захворіти на малярію (Україна отримала 1 місце);
- Гарне шкільну освіту (4 місце);
- Число лікарів на одиницю площі (4 місце);
- Кількість і доступність внутрішніх авіаперевезень (6 місце);
- Залізничний транспорт (30 місце);
- Прийнятна ціна на паливо (30 місце);
- Наявність офісів основних світових компаній з прокату автомобілів (35 місце).

Недоліки України:

- Якість доріг (103 місце);
- В'їзний режим (104 місце);
- Ставлення пересічних росіян до приїжджиків (119 місце);
- Ненадійна робота правоохоронних органів (120 місце).

Переваг в Україні відзначили трохи, слабких сторін – більше 40. Основні недоліки – в'їзний режим і якість доріг.

Дослідження показало, що туристські ресурси і можливості країни оцінюються дуже високо. Так, наприклад, за кількістю природних об'єктів світового значення Україна зайняла 5 місце, а з культурних – 9.

Однак за багатьма інфраструктурними показниками Росія зайняла одні з останніх місць:

- Якість доріг (104 місце);
- Рівень авіатранспорту (88 місце);
- Число місць в готелях (85 місце);
- Цінова доступність розміщення в готелях (115 місце);
- Пріоритет сектора туризму для держави (127 місце);

- Ефективність маркетингової політики та брендингу в сфері туризму (122 місце);
- Державні витрати на туризм (83 місце);
- Відкритість для туризму (108 місце);
- Ставлення місцевого населення до іноземців (131 місце).

До ключових конкурентних переваг України як і раніше ставляться її туристичні активи. Відзначено, що в останні два роки підвищується рівень розвитку інфраструктури, зокрема, поліпшена інфраструктура повітряного транспорту, але інфраструктура наземного транспорту залишилася незадовільною. До негативних факторів віднесена низька цінова конкурентоспроможність, проблеми з доступністю людських ресурсів, слабка ефективність туристичної політики, а середовище регулювання сектора подорожей і туризму охарактеризована як несприятлива.

Оцінювання потенційної конкурентоспроможності може бути корисна при вирішенні питань інвестиційного характеру. Оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях, будучи відносним показником, дозволяє визначити місце розташування оцінюваної туристської підсистеми на міжнародному, національному або локальному туристичному ринку, тим самим побічно оцінюючи ефективність її функціонування.

Таким чином, створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту, маркетингова і рекламно-інформаційна діяльність, приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами має стати стратегічними напрямками розвитку міжнародного конкурентоспроможного туризму в Україні.

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету, підвищення іміджу України у світі вимагає від країни розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що покращить зовнішній

імідж та зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

7.2. Вплив глобалізації на розвиток світового ринку туристичних послуг

В умовах формування в країні відкритої економіки актуальним є дослідження зовнішньоекономічної діяльності в різних сферах національного господарства. Аналіз дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств свідчить про необхідність подальшого її вивчення з урахуванням сучасних тенденцій і перспектив розвитку світового та національного ринків туристичних послуг.

Туристична галузь на даному етапі розвитку характеризується значним розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації, і одночасно лібералізації, ослаблення інституціональних бар'єрів, стійким розвитком науково-технічного прогресу (перш за все в сфері поширення інформації та комунікації, наприклад, електронна торгівля, що істотно знижує трансакційні витрати зовнішньоекономічних операцій і полегшує вихід на світовий ринок). З переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, зростає роль третинного сектору – сфери послуг. В процесі глобальних структурних перетворень, поступово поширюються на світовий економічний простір, отримують перевагу галузі обробної промисловості та сфери послуг, зокрема, туризм. Сюди ж здійснюється перелив капіталу і кваліфікованої робочої сили.

Міжнародний туризм виступає не тільки як джерело надходження доходів для продавців і задоволення духовних і фізичних потреб покупців, але і як сполучна ланка між країнами, міжнародними регіонами, діловими колами різних держав, джерело поширення інформації про них на зовнішніх ринках. Туристичні господарства практично всіх країн світу, так чи інакше, залучаються до процесу глобалізації.

Спостерігається тенденція до формування глобальної цивілізації із загальними перевагами, цінностями і свідомістю, не останню роль в поширенні яких грає туризм.

На світовому рівні глобалізація в сфері туризму проявляється через зростаючу економічно взаємозалежність країн і міжнародних регіонів переплетенням їх туристично-господарських систем. Все

більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей і окремих підприємств з різних держав, світової ринок туристичних послуг стає цілісним. Окремі держави навіть поступово втрачають свої повноваження з управління туристичною діяльністю національних підприємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю наднаціональних органів.

Глобалізація істотно розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різних туристичних ресурсів, їх більш глибокого і всебічного участі в системі міжнародного поділу праці. Використання глобальних джерел розвитку туристичної галузі дозволяє знизити витрати за рахунок заміни неефективних елементів складових туристичного продукту.

На національному рівні глобалізація в сфері туризму проявляється в зростанні рівня відкритості національних туристичних ринків, зростання частки зовнішньоторговельного обороту в загальному обсязі виробництва туристичних послуг, збільшенні обсягів залучених в туристичне господарство іноземних інвестицій, обсягів міжнародних платежів.

Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, викликають маніпулювання величезними фінансовими та інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн з низькими і середніми доходами. Головне завдання таких країн бачиться в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних можливостей, а також залежно від іноземних інвесторів. Такі країни «відчувають гостру нестачу капіталу, інститутів, господарської інфраструктури, структури економічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей [7, с. 31].

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі країни, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35% [134].

Ще одна група ризиків, обумовлених глобалізацією, пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності національного туристичного господарства. Тому цілком виправданим є застосування протекціонізму як підприємства, спрямованого на захист вітчизняних туристичних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів місцями змінює характер.

На рівні підприємства туристичної галузі глобалізація залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікова-

ний свої надходження і розмістило свої активи в різних країнах з метою збільшення експорту туристичних послуг і використання місцевих переваг, пов'язаних з ширшим доступом до місцевих ресурсів.

Ступінь глобалізації підприємства не в останню чергу визначається такими показниками, як міжнародне розосередження надходжень від продажу туристичних послуг.

На ринку туристичних послуг спостерігається експансія національного підприємництва на основі розширення і диверсифікації діяльності транснаціональних корпорацій. Таке відбувається шляхом як горизонтальної, так і вертикальної інтеграції. Таким чином, глобальні фірми виступають головними суб'єктами багатонаціонального виробництва туристичних послуг. Вони поєднують в єдиному організаційному, фінансовому, технологічному режимі процес виробництва туристичних послуг, міжнародної трансакції, управління, маркетинг, наукові дослідження та інші елементи стратегічної діяльності підприємства [46, с. 23]. Характерною рисою є також розвиток і поглиблення внутрішньо фірмового трансферу. Зарубіжні філії таких підприємств адаптують туристичні продукти до вимог зовнішніх ринків. На основі формування системи стійких зв'язків між багатьма потужними фірмами з різних країн створюються стратегічні альянси.

Важливим аспектом глобалізації підприємств туристичної галузі є рівень використання комп'ютерних і комунікаційних технологій, що дозволяють розширювати обмін інформацією та новими ідеями між підприємствами з різних країн, збільшувати рівень інформованості споживачів про іноземні туристичні продукти. Завдяки глобальним комунікаційним мережам створюється можливість координувати виробництво туристичних послуг в різних регіонах світового ринку.

В результаті глобальної інформатизації відбувається «зміна самої природи послуг» як однієї з різновидностей торгівлі та економічної діяльності взагалі (отже, частково відбувається і зміна представлений про природу сучасних міжнародних економічних відносин, для яких торгівля послугами стає головним компонентом). Якщо раніше вважалося, що послуга існує тільки як результат «живого споглядання» продавця і покупця, то відтепер послуга, яка надається через Інтернет-сервер, може бути вжита і в хронологічно віддалений момент [59, с. 45].

Впровадження інформаційних технологій та Інтернет-торгівля є основою ефективної організації логістики в туризмі, ефективного управління підприємством туристичної галузі в цілому, підвищення його конкурентоспроможності.

Глобалізація ринку туристичних послуг має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивним наслідків глобалізації відносять:

- економічне зростання і соціальний прогрес, сприяє розширенню обсягів ділових поїздок;
- глобальну інформатизацію, яка привела до зростання інформованості населення про світових туристичних маршрутах і, як наслідок, до розширення обсягів пізнавальних і рекреаційних поїздок;
- технологічний прогрес в області телекомунікаційних засобів зв'язку;
- відкритість кордонів і спрощення процедури перетину кордонів тощо.

Серед негативних наслідків глобалізації ринку туристичних послуг можна виокремити [139]:

- мінливість економіки, пов'язаної з непередбачуваністю коливань макроекономічних параметрів, збільшення кількості «бідних» країн, що практично виключає цілі регіони світу з індустрії туризму;
- руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток національного туризму;
- міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності і так далі.

Багато дослідників відзначають, що зовнішньоекономічні відносини відкривають можливість експортувати такі товари і послуги, які в іншому разі не могли б знайти збуту на внутрішньому ринку. Туризм, зокрема, є єдиним каналом продажів за валюту таких послуг, як розміщення в готелях, харчування в ресторанах, транспортні послуги, екскурсії, відвідування театрів, музеїв, картинних галерей [142].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичної галузі є в багатьох випадках лише продовженням їхньої внутрішньоекономічної діяльності. Тільки потужні транснаціональні корпорації в сфері туризму виходять за національні кордони, організовуючи свій бізнес на території значної кількості країн, наданням

туризму дійсно міжнародний характер. Діяльність малих і середніх підприємств туристичної галузі істотно залежить від впливу транснаціональних корпорацій.

В цілому зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичної галузі є:

- важливим джерелом надходження валюти;
- засобом вирівнювання платіжного балансу за рахунок специфіки туристичного споживання;
- способом збільшення зайнятості населення;
- фактором активізації зовнішньої торгівлі;
- засобом сприяння структурним зрушенням в національному виробництві;
- фактором активізації залучення інвестицій та інтенсифікації розвитку інших галузей національної економіки (будівництва, виробництва товарів широкого споживання, харчової промисловості, сільського господарства);
- сферою залучення до ефективного використання так званих «економічно індіферентних ресурсів» (сонячна радіація, морські пляжі, пам'ятники архітектури і т.д.);
- інструментом впливу на громадську думку про країну, формування її «іміджу».

Отже, наразі наявний беззаперечний вплив глобалізації на розвиток світового ринку туристичних послуг. Глобалізація в сфері туризму стає зростаючою категорією економічної взаємозалежності країн і міжнародних туристичних регіонів, переплетення їх туристично-господарських систем, зростання рівня відкритості та вразливості національних туристичних ринків, уніфікація механізмів купівлі-продажу туристичних продуктів на різних ринках туристичних послуг.

7.3. Аналіз міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі України

Світова криза, наслідки якої торкнулися й України, проілюструвала, що багато секторів української економіки вичерпали свій потенціал. Країні необхідні нові точки економічного зростання, які стануть підґрунтям для наповнення бюджету та створення робочих місць. На думку багатьох експертів, туризм є тим сектором української економіки, потенціал якого ще досі не реалізовано і який

зможе продемонструвати швидке зростання. Слід відзначити, що туристична індустрія охоплює біля третини світової торгівлі послугами. У багатьох країнах туризм складає значну частку ВВП, наприклад, частка туризму в економіці Хорватії становить 17%. Україна має великий туристичний потенціал завдяки унікальному географічному розташуванню і наявності різноманітних туристичних зон: від лижних курортів Карпат до чорноморських пляжів. Проте даний потенціал досі не реалізується повною мірою. Близько 20 мільйонів іноземців перетинають український кордон щорічно, але при цьому їхні середні витрати на території України становлять 200 дол. США на людину, а це удвічі менше, ніж до прикладу, у Росії, й утричі менше, ніж у Польщі [165]. Таким чином, можна впевнено констатувати, що розвиток туристичної галузі як виду економічної діяльності має всі передумови для того, щоб стати однією з опорних галузей економічного розвитку України.

Істотну роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє конкурентоспроможність національної економіки. Оцінюванням конкурентоспроможності країн світу, починаючи з 1979 року, займається Всесвітній економічний форум [163]. Індекси конкурентоспроможності – глобальний (GCI), торгівельний (GETI), туристичний (TTCI), які розраховуються спеціалістами Форуму щорічно, використовуються урядами, вченими й бізнес-лідерами в усьому світі, як інструмент для кращого розуміння сильних і слабких сторін їхніх економік, а також для точного визначення необхідних економічних реформ і заходів розрахунок індексу глобальної конкурентоспроможності (GCI) вже поширюється на регіони окремих країн, зокрема в Україні.

За останні роки Всесвітній економічний форум підготував і опублікував три розгорнуті доповіді щодо Індексу конкурентоспроможності туризму і подорожей (TTCI або ІКТ), які містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентоспроможності 133 країн світу, в тому числі й України [50]. Під час складання цього рейтингу використовуються два джерела інформації.

Перше джерело – оглядова інформація – формується за результатами опитів представників топ-менеджмента в оцінюваних країнах. Опитування дозволяють оцінити такі чинники, як практика управління, трудові стосунки, корупція, стан навколишнього середовища, якість життя тощо.

Друге джерело – це фактичні дані, набір перевіреної статистичної інформації, отриманої від національних служб статистики і спеціальних досліджень, які проводяться міжнародними організаціями (огляди Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього банку, Всесвітнього економічного форуму, Програми розвитку ООН та інших).

Повний ІКТ країни обчислюється як середня арифметична величина з трьох субіндексів: а) законодавча база туризму; б) бізнес-середовище й інфраструктура туризму; з) людські, культурні і природні ресурси індустрії подорожувань та туризму (рис. 7.1).

Субіндекси обчислюються як середні арифметичні величини по 14 блокам, які складаються з фактичних кількісних і аналітичних якісних показників, що приводяться до шкали від 1 до 7. Велика кількість факторів, інституцій та прийнятих рішень, які впливають на національну конкурентоспроможність, стосуються сфери відповідальності місцевої влади.

В більшості країн регіональні уряди завжди демонструють значні відмінності. Це стосується ефективності місцевої адміністрації, керування інфраструктурою, розробки й використання нових технологій тощо. Нарешті, в розвинутих країнах протягом останніх років зростає фіскальна й адміністративна децентралізація, яка ставить регіони й міста на більш високий рівень в економічній політиці. Завдяки цьому спостерігається зростаючий інтерес до дослідження конкурентоспроможності регіонів і міст.

Дослідження особливостей туристичної конкурентоспроможності України в сучасних реаліях розвитку дозволяє виокремити: по-перше, фактори, що стимулюють та стримують конкурентоспроможність туристичної галузі України; по-друге, виокремити резервні шляхи покращення туристичної конкурентоспроможності країни.

Більшість сучасних вчених зосереджує свою увагу на оцінці конкурентоспроможності туристичного продукту регіону [31, с. 64-68; 38, с. 34; 54, с. 40] або ж розглядає у своїх дослідженнях методики оцінки окремих аспектів, що впливають на розвиток туристичної конкурентоспроможності країни чи суміжних процесів у межах інвестиційної привабливості [43, с. 189-199].

Складність дослідження в загальному конкурентних переваг туристичної сфери країни зумовлена тим, що регіони кожної країни характеризуються відмінними чинниками туристичної привабливо-

сті. Але в сучасних реаліях, із зростанням ступеня впливу сфери туристичних послуг на світову економіку виникає обґрунтована необхідність у комплексному дослідженні конкурентних переваг туристичного ринку України.

Для аналізу конкурентоспроможності туристичної галузі України, доцільним є застосування методики оцінювання конкурентоспроможності країни на базі індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (ІКПТ), який розробляють експерти Всесвітнього економічного форуму у співпраці з представниками Booz & Company, Deloitte, Міжнародною асоціацією повітряного транспорту, Міжнародним союзом охорони природи, Всесвітньої туристичної організації і Всесвітньої Ради з подорожей і туризму.

Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму складається з трьох субіндексів: законодавче регулювання у сфері подорожей та туризму; бізнес-середовище та інфраструктура у сфері подорожей та туризму; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері подорожей та туризму. Вони містять 14 груп підіндексів, які об'єднують 75 факторів, що характеризують різновекторні сторони розвитку сфери туризму (рис. 7.1) [163].

Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму заслуговує детального аналізу, оскільки об'єднує різні групи показників, утворюючи комплексний синтетичний вимірник, який відображає взаємозв'язки між кількістю туристичних прибуттів та розвитком різних сфер економіки та суспільства. Узагальнюючи, слід зауважити, що використання звітів ВЕФ щодо визначення ІКПТ для аналізу конкурентоспроможності туристичної галузі України є доцільним, бо базується на таких перевагах:

- методика визначення ІКПТ заснована на впливі сукупності трьох субіндексів, кожен з яких має різне спрямування на туризм;

- методика дає можливість превентивно визначати системуючі фактори розвитку туризму з урахуванням світових тенденцій та своєчасно розробити превентивні заходи коригування для забезпечення конкурентоспроможності туризму в країні.



Рис. 7.1. Складові індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму

Джерело: узагальнено авторами на підставі [79, с. 186]

ІКПТ відображає два аспекти:

– об'єктивний – здатність національних туристичних підприємств виконати взяті на себе конкретні зобов'язання перед споживачами туристичних послуг;

– суб'єктивний – здатність вселити упевненість у виконанні цих зобов'язань [38, с. 38];

– методика є універсальною, оскільки застосовується незалежно від розмірів порівнювальних країн. Таким чином, це уможливорює застосування методології ВЕФ і для регіональних досліджень [38, с. 39];

– ІКПТ є систематизованим та агрегованим показником, що ґрунтується на цілій системі збалансованих показників, що обумовлює комплексний підхід до прогнозування, планування, організації, регулювання й контролю в управлінні туристичною індустрією.

Таким чином, керуючись мотивацією визначення особливостей розвитку та можливостями покращення туристичної конкурентоспроможності на міжнародному ринку, проаналізували рейтингові оцінки ІКПТ за 2011–2015 рр. (за винятком 2014 р., оскільки за

даний період дослідження не проводилося). Як наслідок, у процесі дослідження ми систематизували результати, подані у табл. 7.1. Таким чином, у 2015 р. в рейтингу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму оцінювалося 139 країн. За показником ІКПТ Україна спустилась на вісім позицій порівняно з 2011 р.: із 77 на 85 (між Гватемалою та Намібією). В європейському регіоні Україна випередила тільки Вірменію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Причинами такої ситуації вітчизняні туроператори вважають брак інформації про Україну за кордоном, завищеної вартості харчів та житла, малорозвинену інфраструктуру та відсутність належної кількості фахових екскурсодів.

Найбільшу питому вагу у загальному ІКПТ України в 2015 р. відіграє субіндекс А. Натомість, найменшу питому вагу відзначаємо для субіндексу В. (табл. 7.1).

Таблиця 7.1
Динаміка субіндексів ІКПТ для України за 2011-2015 рр.

Роки	Субіндекс А		Відсоток в загальному ІКПТ, %	Відсоток відставання від лідера за субіндексом А, %	Субіндекс Б		Відсоток в загальному ІКПТ, %	Відсоток відставання від лідера за субіндексом Б, %	Субіндекс В		Відсоток в загальному ІКПТ, %	Відсоток відставання від лідера за субіндексом В, %
	Ранг	Бали			Ранг	Бали			Ранг	Бали		
2011	76	4,0	34	-31	73	3,2	28	-44	89	4,4	38	-24
2012	59	4,5	40	-24	78	3,2	29	-42	100	3,5	31	-37
2013	62	4,6	41	-23	72	3,3	29	-39	103	3,5	30	-38
2015	64	4,6	40	-23	76	3,5	31	-37	118	3,3	29	-39

Джерело: розроблено авторами на підставі [163; 164; 165; 166]

Якщо дивитися в ретроспективу, то порівняно з 2011 р. ситуація суттєво змінилася. Відбулося покращення у сфері регулювання туризму та значне погіршення оцінки іноземними експертами віт-

чизняного людського, культурного та природного потенціалу. Щодо останнього, то така ситуація викликана в першу чергу погіршенням у показниках ставлення населення до іноземних відвідувачів та якість природного середовища.

Проаналізуємо детальніше особливості змін підіндексів туристичної конкурентоспроможності України. За показником «державне регулювання у сфері туризму» темп приросту був від'ємний. Це викликано низькими позиціями у дотриманні прав власності (135 місце); заохоченні прямих іноземних інвестицій (128 місце). Варто зауважити, що негативна оцінка загального ставлення до іноземних інвесторів впливає на залучення інвестицій в туристичний сектор економіки України.

Що стосується підіндексу «екологічна стійкість», то у 2015 р. Україна зайняла 88 позицію, що на 9 позицій нижче, ніж у 2011 р. Така ситуація спричинена тим, що за прозорістю й стабільністю правової бази щодо регулювання використання природних ресурсів та за суворістю норм щодо охорони довкілля країна займає відповідно 133 та 127 місце у світі. Таким чином, можна говорити про те, що створення нових інфраструктурних об'єктів та експлуатація вже створених відбувається без врахування шкоди навколишньому середовищу й раціональному використанню природних ресурсів.

Конкурентоспроможність сфери туризму країни безпосередньо залежить від забезпечення фізичної безпеки туристів, від рівня захисту їхнього життя, здоров'я та майна. Рівень безпеки в Україні є низьким – 82 позиція у 2015 р. Останнє викликано недостатньою надійністю служб правоохоронних органів (122 позиція), а також значною кількістю аварій на дорогах – 88 місце у світі.

Своєю високою 17 позицією за якістю охорони здоров'я та гігієни у 2015 р. Україна завдячує третьому місцю в світі за кількістю лікарняних ліжок на душу населення і 30 місцю за кількістю лікарів на душу населення.

Пріоритетність розвитку туризму в країні перебуває на одному з останніх місць (101 позиція), цим можна пояснити 85 місце в загальному рейтингу ІКПТ України. Таким чином, непослідовні дії уряду щодо розвитку туризму призвели до того, що бренд України як туристичної держави опинився на 120 місці у 2015 р., а 130 місце за показником «державні пріоритети щодо розвитку туризму» взагалі відкрили десятку найгірших країн. Слід відзначити, що завдяки значним бюджетним асигнуванням на підготовку до Євро-

2012, Україна за показником «витрати державного бюджету на туристичну галузь» посідає 38 місце, що покращує комплексну оцінку підіндексу «пріоритетність розвитку туризму».

Щодо рейтингового показника за розвитком інфраструктури авіатранспорту Україна посідає 93 місце. Варто відзначити, що вже п'ятий рік поспіль бальна оцінка України за цим підіндексом є вкрай низькою. У 2015 р. вона становить 2,6 бала. Такий низький показник повинен стати поштовхом для її модернізації та покращення міжнародної авіамережі України.

Щодо інфраструктури наземного транспорту, то у 2015 р. Україна зайняла 74 місце порівняно з 72 місцем у 2011 р., але слід відзначити позитивний приріст за бальним показником. Основною проблемою, що стримує ріст даного підіндексу залишається вкрай низька якість доріг – 4 місце з кінця серед 139 країн світу.

За розвитком туристичної інфраструктури Україна у 2015 р. вийшла на 53 позицію, темп приросту порівняно з 2009 р. був додатний і становив 19,4%.

Основною слабкою ланкою даного показника є кількість готельних номерів країни – за ним Україна перебуває на 113 місці.

Щодо оцінки інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури, то у 2015 р. Україна посіла 68 місце, причому за кількістю користувачів мобільними телефонами країна перебуває на 37 місці у світі.

Цінова конкурентоспроможність туристичної сфери України є досить низькою. Так, у 2011 р. країна займала 37 місце, а за останні п'ять років цей показник погіршувався, і вже у 2015 р. Україна опинилася на 119 місці. Це пояснюється завищеними цінами на готельні послуги, а також збільшенням податкового тиску.

За оцінкою якості людських ресурсів у 2015 р. Україна залишилась, як і у 2009 р., на 68 місці. Слід зазначити, що темп приросту був від'ємним і становив -3,75% порівняно з 2009 р. У першу чергу це викликано зниженням якості рівня освіти: з 40 місця у 2009 р. на 56 у 2015 р.

Найвідчутніше впав рейтинг України за сприйняттям туризму в країні. Таким чином, у 2015 р. він опустився на 51 пункт порівняно з 2011 р. (2011 р. – 66 місце, 2015 р. – 117 місце), що пов'язано з погіршенням ставлення населення до іноземних туристів та зниженням культурної програми ділових поїздок.

За оцінкою стану природних ресурсів Україна у 2015 р. зайняла 119 місце. Це на 7 пунктів нижче, ніж у 2009 р., що пояснюється погіршенням якості охорони навколишнього середовища. Тому пріоритетним завданням повинен бути розвиток сектору на більш екологічно стійкій основі, враховуючи важливість якості навколишнього середовища для потенційних курортів України та гірського туризму.

Культурні ресурси України у 2015 р. перебували на 86 позиції, що на 2 пункти краще порівняно з 2011 р. Таким чином, міжнародні експерти розвіяли ілюзії і з приводу багатого людського, культурного і природного потенціалу України. За цим субіндексом Україна посіла 118 місце. Проте, важливо зауважити, що такий низький показник викликаний не відсутністю природних та культурних ресурсів, а несанкціонованим їхнім використанням.

Підсумовуючи, слід зазначити, що в рейтингу наголошується, що хоча європейський регіон в цілому відкритий для торгівлі і переміщення людей, деякі країни відстають. Серед останніх згадані Боснія і Герцеговина та Україна. Для порівняння: Росія посідає в рейтингу 59-е місце, Грузія – 73-є, а трійку лідерів склали Швейцарія, Німеччина і Франція [163]. У цілому дані дають змогу об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони туристичної індустрії України, а також виокремити конкурентні переваги та недоліки країни. За даним звіту ВЕФ у 2015 р. бальна оцінка ІКПТ України становить 3,83. Це на 33% менше від першого рейтингового місця Швейцарії (5,68 бала) і на 50% більше від останнього 139 місця (Чад – 2,56 бала). Як висновок, можна зазначити, що на нормованій 100% шкалі Україна перебуває на сьомому децимі за бальною оцінкою ІКПТ.

Слід також зауважити, що змодельований нами на основі середніх показників субіндексів та підіндексів туристичний профіль України за 2011-2015 рр. наочно демонструє нерівномірність розвитку всіх показників із відсутністю можливості конкурувати на сьогодні з розвиненими туристичними країнами.

Таким чином, аналітичне опрацювання звітів ВЕФ щодо аналізу ІКПТ у світі дає можливість окреслити пріоритети стратегічного розвитку туризму в Україні на основі незалежної рейтингової оцінки та порівняльного аналізу досягнутих результатів. На основі цих даних, загальної динаміки за окремими позиціями уряд країни повинен вживати заходи для покращення конкурентоспроможності

у сфері туризму. Основними завданнями є: реальне визнання туризму одним з основних пріоритетів держави, створення сильного органу влади з управління розвитком туризму, впровадження апробованих у світі економічних механізмів успішного ведення туристичного бізнесу та заохочення інвесторів.

Отже, дослідження розвитку туризму в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути взяті за основу формування конкурентоспроможності нашої країни в даній галузі на міжнародній арені. Серед них до основних, на нашу думку, слід віднести: унікальний клімат; значний історико-культурний потенціал; регіональну розгалуженість туристичних центрів, що створює різноманітні умови відпочинку; розвинену інфраструктуру; наявність відповідної нормативно-правової бази в галузі туризму; привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування; популяризацію вітчизняного туристичного продукту.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки

1. Назвіть умови забезпечення конкурентоспроможності дестинації в туристичній індустрії.
2. Охарактеризуйте етапи оцінювання конкурентоспроможності туризму на макорівні.
3. Наведіть міжнародні організації, які проводять дослідження конкурентоспроможності туристичної галузі.
4. Розкрийте показники, що входять до розрахунку рейтингу глобальної конкурентоспроможності туристичної галузі.
5. Наведіть статистичні дані, які використовуються при складанні рейтингу і індексу конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму.
6. Охарактеризуйте сутність конкурентних переваг України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності туристичної галузі.
7. Назвіть показники, через які проявляється глобалізація в сфері туризму на світовому рівні.
8. Охарактеризуйте прояв глобалізація в сфері туризму.
9. Наведіть фактори, від яких залежить вплив глобалізації.
10. Поясніть позитивні та негативні наслідки глобалізації ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ VIII

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

8.1. Основні підходи до формування конкурентної стратегії суб'єктів туристичної діяльності

8.2. Розробка конкурентної стратегії суб'єкта туристичної діяльності

8.3. Світові тенденції та національні пріоритети розвитку туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції



Понятійний мінімум: стратегія суб'єкта туристичної діяльності, конкурентна стратегія, розвиток туристичної галузі, глобальна конкуренція, трансформація економічної системи, світовий ринок туристичних послуг, інтеграція.

8.1. Основні підходи до формування конкурентної стратегії суб'єктів туристичної діяльності.

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Проте сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з питань формування конкурентної стратегії суб'єктів туристичної діяльності.

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) –

конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Але, слід зазначити, що саме тут і криється проблема правильного визначення змісту цієї характеристики. Як свідчить практика, більшість підприємств туристичної галузі зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінювання конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг).

Нерідко таке оцінювання охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів. Практика світового ринку щодо оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) наочно доводить невірність такого підходу. Саме тому намагатися схематично відобразити конкурентоспроможність товару – це все одно, що намагатися схемою показати всю складність і гнучкість ринкових процесів.

Конкурентоспроможність – не показник, рівень якого можна обчислити для себе і конкурента, а потім перемогти. В ринковій економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій, а саме:

- збалансованості попиту і пропозиції;
- кооперації інтересів виробників;
- стимулювання покращення якості продукту (послуг);
- розробки заходів щодо зниження витрат;
- модифікації одного й того ж продукту;
- формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом.

Розглядаючи основні підходи до формування конкурентної стратегії суб'єктів туристичної діяльності, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою [4, с. 430].

Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної індустрії, нездатність до зберігання, висока вартість, залежність від наявності рентних переваг, висока замінність їх складу та асортименту.

Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі тому, реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту туристичного ринку та його рентабельністю.

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення і оцінювання конкурентоспроможності в туризмі становить необхідну передумову формування та реалізації конкурентних стратегій у контексті адаптивного стратегічного планування [6, с. 44].

Результативність даного процесу у першу чергу залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, а вони, в свою чергу, є основним елементом процесу стратегічного планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Види стратегій підприємств туристичної галузі в умовах конкуренції і типові ситуації їх застосування

№	Різновид стратегії	Характер стратегії	Ключова стратегічна теза	Типова ситуація	Стратегічна альтернатива
1	2	3	4	5	6
1	Атакуюча	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг продажів; • Дохід; • Частка ринку; • Розвиток діяльності. 	Введення свого продукту на ринок у нових природно-географічних зонах	Наявність нових недорогих каналів збуту; Стабільний успіх у визначній сфері діяльності; наявність нових сегментів ринку	<ul style="list-style-type: none"> • Просування на нові ринки; • Розширення сфер ринку; • Географічна експансія; • Вертикальна та горизонтальна диверсифікація; • Міжфірмове співробітництво та кооперування.

Продовження табл. 8.1

1	2	3	4	5	6
2	Атакуюча-оборонна	<ul style="list-style-type: none"> • Дохід від обсягів продажу; • Дохід від активів; • Дохід від акцій; • Розвиток діяльності. 	Бажання збільшити частку свого туристичного продукту на традиційних освоенних ринках	Наявний ринок не насичений туристичним продуктом; норма споживання у постійних споживачів суттєво зростає; збільшення масштабів виробництва та реалізації продукту забезпечує стратегічні переваги.	<ul style="list-style-type: none"> • Економія витрат; Консолідація; • Зростання за рахунок зменшення витрат; • активізація фінансової діяльності; • Забезпечення стабільності діяльності за рахунок фінансової економії та балансування на туристичному ринку
3	Оборонна	Критичний аналіз щодо туристичного продукту та ринків збуту; фінансового стану та процесу стратегічного управління	Бажання зберегти частку свого туристичного продукту на основі покращення якості	Коли в базовій сфері бізнесу відбувається зниження обсягів реалізації і прибутку	Перебудова маркетингової та фінансової діяльності, а також діючої системи управління

Джерело: розроблено авторами на підставі [127]

У цих випадках, підприємству туристичної галузі доводиться не просто спеціалізувати виробництво й розробляти такі виробничі системи, що одночасно відповідали б різноманітним маркетинго-

вим вимогам і при цьому зберігали б свою конкурентоспроможність. Такий підхід визначає актуальність розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності діяльності підприємства туристичної галузі.

Такий підхід визначає актуальність розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства. Вона значно ширше стратегії управління якістю туристичного продукту (послуг), оскільки вимагає встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих сегментів ринку, у яких передбачається реалізація цих послуг. Особливості туристичного ринку діяльності підприємства, стадія його життєвого циклу та управління, а також якості послуг, що реалізуються ним обумовлюють пріоритетність реалізації окремих стратегічних цілей (табл. 8. 2). В узагальненому вигляді проблема незадовільної внутрішньої якості відома з досвіду зарубіжних підприємств. Це – витрати низької корпоративної культури.

Таблиця 8.2

Стратегічна орієнтація підприємств туристичної галузі в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби.
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації.
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби.

Джерело: розроблено авторами на підставі [127]

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість підприємства туристичної галузі ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не

можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. Отже, конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

За умов ринку успіху домагаються лише ті підприємці, які здатні розробляти і виконувати на відповідному організаційному рівні довгострокові стратегії. Зараз, коли на ринку України виживають лише професіонали високого класу, розробка і реалізація стратегії стає визначальною умовою ефективної діяльності підприємницьких структур туристичного бізнесу.

Під стратегією суб'єктів туристичної діяльності слід розуміти комплексну програму заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей [84, с. 55].

До об'єктів стратегії економічного управління в туризмі належать два базових елементи: переміщення туристів до пункту призначення та зупинка в цьому пункті, яка потребує задоволення потреб у розміщенні, харчуванні та ін. Тому об'єктами економічної стратегії підприємств туристичної галузі є:

- окремі туристичні послуги або комплекс туристичних послуг, що утворюють туристичний продукт;
- ресурси, що забезпечують туристичну діяльність;
- максимізація прибутку і мінімізація витрат;
- ефект мультиплікатора, управління яким має особливе значення в економіці туристичного бізнесу, оскільки дохід, отриманий від туризму, впливає на розвиток інших сфер діяльності (виробничої і невиробничої);
- поведінка на ринку і конкурентна боротьба;
- технологія туристичної діяльності;
- інвестиційна та інноваційна діяльність тощо.

Отже, формування конкурентної стратегії підприємства туристичної галузі спрямовується за основними напрямками страте-

гічного управління підприємства та регіону, в якому воно знаходиться. Принциповими засадами конкурентної стратегії розвитку туристичного підприємництва, є:

- принцип об'єктивності;
- принцип оптимальності;
- принцип цілеспрямованості;
- принцип комплексності;
- принцип контролю.

В свою чергу, можна виокремити такі етапи формування стратегії підприємств туристичного комплексу регіону [122, с. 205]:

1. Аналіз факторів зовнішнього середовища (демографічні, економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні, екологічні);
2. Оцінювання та аналіз внутрішнього потенціалу підприємства (ресурсне забезпечення, виробництво, маркетинг, організаційна структура, персонал);
3. Аналіз потенційних ризиків (комерційних, ринкових, валютних);
4. Розробка стратегічних альтернатив (інтенсифікація ринку, проникнення на нові сегменти; диверсифікація за всіма напрямками; кооперація та інтеграція; вихід на зовнішній ринок);
5. Аналіз та вибір стратегічних альтернатив (аналіз основних показників та вибір альтернатив для реалізації відповідної базової стратегії);
6. Оцінювання ефективності стратегії: економічна, екологічна, соціальна.

Процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі передбачає реалізацію низки послідовних та взаємопов'язаних дій.

Зазначимо, що обираючи напрям руху та характер поточних дій підприємствам туристичної галузі залежно від конкретної ринкової ситуації, доцільно застосовувати такі основні стратегії [60, с. 125]:

1. ВТЛ-стратегія. Це стратегія готелю, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку послуги. Вона включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо. ВТЛ-стратегія підприємства туристи-

чної галузі включає потужний набір інструментів, форм і методів впливу на потенційного споживача, ніж пряма реклама [61, с. 301].

2. Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії підприємства туристичної галузі ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих варіантів розвитку та діяльності підприємства туристичної галузі полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір готелем шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу [61, с. 337].

3. Стратегія диференціації передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для клієнтів та які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послугі специфічних якостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну.

Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців. Ця стратегія здатна забезпечити захист готелю від стратегій конкурентів [84, с. 211].

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність підприємств туристичної галузі на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій наразі не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Використання новітніх програмних продуктів у діяльності підприємств туристичної галузі підвищить його конкурентоздатність, якість наданих послуг, що позитивно вплине на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку.

5. Стратегія аутсорсингу, яка дуже важлива на теперішньому ринку готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства та усіх активів в управління професійному підприємцю (аутсорсеру) [86, с. 304]. Підприємства туристичної галузі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу з ІТ-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, впровадження й підтримка інформаційних систем. Це, звичайно, важливо, проте варто не за-

лишати поза увагою аутсорсинг бізнес-процесів, управління проектами, аутсорсинг у сфері послуг тощо.

6. Стратегія конкуренції підприємств туристичної галузі, які знають своє місце на ринку, сконцентрована на пошуку та захопленні тих місць на ринку, що не викликають зацікавлення чи тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Стратегія конкуренції компанії містить підходи до бізнесу та ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку [23, с. 11].

7. Стратегія маркетингу підприємств туристичної галузі – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань туристичного бізнесу щодо кожного окремого туристичного продукту, з кожного окремого ринку на певний період [115, с. 214]. Зазначена стратегія передбачає те, що підприємство туристичної галузі залежно від ситуації має кілька варіантів дій: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних продуктів; диверсифікація готельного продукту до даного туристичного ринку й споживача.

8. Стратегія маркетингу персоналу підприємства туристичної галузі полягає в особливому ставленні до власного персоналу: кожен працівник розглядається як безпосередній споживач послуг підприємства, так званий внутрішній споживач.

Цією стратегією передбачено підприємств туристичної галузі є інструментом залучення працівників, яким буде комфортно працювати і які, як наслідок, будуть досконало виконувати всі покладені на них обов'язки, що безпосередньо впливатиме на якість послуг.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств туристичної галузі має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їх продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами та постачальниками. Усе це необхідно для пошуку найбільш вигідної продукції для підприємства.

Таким чином, у сучасних ринкових умовах головною метою підприємств туристичної галузі є досягнення конкурентних переваг у стратегічному, довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Розвиток ринкових відносин, отримання підприємствами туристичної галузі, що надають конкурентоспроможні послуги, права виходу на

туристичний ринок вимагають постійного вдосконалення підходів до формування та реалізації їхньої конкурентної стратегії.

Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства туристичної галузі втрачає сенс і призводить до внутрішнього застою та погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, дасть змогу підприємствам туристичної галузі отримати такі позитивні результати, як збільшення числа постійних клієнтів, підвищення популярності торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та інш.

8.2. Розробка конкурентної стратегії суб'єкта туристичної діяльності

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, визначення туризму пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах внутрішнього та міжнародного ринку туристичних послуг актуалізують необхідність дослідження проблеми конкурентоспроможності та розробки конкурентної стратегії, як передумови підтримання стійких позицій підприємств в умовах ринку.

Дослідження існуючої класифікації конкурентних стратегій та визначення їх пріоритетності для розроблення власної конкурентної поведінки фірми, аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на діяльність компанії, механізму реалізації конкурентних стратегій компаній на світовому ринку стає все більш актуальним.

Сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг у структурі валового внутрішнього продукту. Частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг України не перевищує 35% [80, с. 28]. До цього слід додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Усе це вимагає пошуку шляхів розробки конкурентної стратегії діяльності туристичних підприємств України, розробки стратегії й тактики виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування конкретних заходів щодо впровадження ефективних конкурентних стратегій на підприємствах туристичної галузі.

На підприємстві туристичної галузі необхідним є формування «стратегічного набору» (система стратегій різного типу на певний відрізок часу), що відбиває специфіку функціонування та розвитку суб'єкта, рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі [44, с. 40].

Можливо виділити такі групи стратегій:

- загальні для всієї організації в цілому;
- загальні конкурентні за окремими бізнес-напрямами;
- продуктово-товарні для кожного з напрямків діяльності організації (як з виробництва різних видів товарів, так і з надання різних послуг);
- функціональні для кожної з функціональних підсистем підприємства;
- ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів стратегій.

Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5-10 років).

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній області бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти [44, с. 97]. Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства – сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку.

Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, підприємство туристичної галузі прагне знайти і втілити спосіб вигідно і довготривало конкурувати в своїй галузі. Одним з головних напрямів стратегічного планування є конкурентна перевага фірми, яка передбачає перспективу розвитку підприємства і відповідає на найважливіше для бізнесмена питання, – чи варто вкладати гроші в той або інший проект, чи принесе він доходи, які зможуть окупити всі витрати сил і засобів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній і інших

сферах діяльності підприємства, яке можна зміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вищі рентабельність, ринкова частка, об'єм продажів).

Конкурентні переваги є результатом низької собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумної сегментації ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть відноситися вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень вироблюваних виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях, що відбиваються в економічному зростанні.

Стратегія конкуренції є планом дій фірми, направленим на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на даному ринку. Інакше кажучи, конкурентна стратегія фірми стосується її планів по вибиванню ґрунту з-під ніг її конкурентів [44, с. 30]. Цей план, який безперервно адаптується у відповідь на зміну ринкових і конкурентних умов, містить заходи, що передбачають реалізацію наступальних або оборонних заходів в цілях подолання п'яти сил конкуренції.

Фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників долає сили конкуренції і виконує роботу по залученню покупців. Знання цілей і намірів конкурентів дозволяє визначити ступінь їх задоволеності поточною позицією на ринку, а також передбачати можливі дії із зміни існуючої розстановки сил. Це дасть можливість обкреслити напрями зміни конкурентній ситуації, що склалася. Найбільш повному використанню конкурентних переваг сприяє розробка обґрунтованої конкурентної стратегії.

В діяльності підприємств туристичної галузі використовуються різні стратегії конкуренції в залежності від певних умов: наявності конкретних переваг, виду конкуренції на ринку, характеру попиту на туристичні послуги, розміру ринкової частки, характеру обслуговування туристів, рівня витрат; цін, асортименту та якості продуктів, витрат на інновації.

Використання відповідної певним конкурентним умовам конкурентної стратегії є одним із заходів забезпечення стійких позицій підприємств у мінливих ринкових умовах. Ефективність конкурентної стратегії визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі. Зважаючи на те, що конкурентна стратегія зорієнтована передусім на формування власного ринково-

го простору, максимально недосяжного для конкурентів, головне завдання підприємства полягає у ефективному використанні конкурентних переваг для створення нової (додаткової) споживної вартості.

Для реалізації цієї мети конкурентна стратегія повинна розроблятися за певною методикою, що забезпечуватиме контрольованість і керованість внутрішніх конкурентних факторів: інформаційних, ресурсних, фінансових, техніко-технологічних, маркетингових, організаційно-структурних.

Сукупність цих факторів є складовим елементом внутрішніх функціональних сфер формування конкурентних переваг. Проведений аналіз конкурентних переваг національних туристичних підприємств дозволив визначити в якості сильних позицій рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; нейтральних – рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей (зокрема, громадського харчування, банківських послуг), туристичну політику уряду; слабких – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту.

В умовах зростаючої конкуренції підприємству туристичної галузі необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його конкурентних позицій.

Управління формуванням ефективної конкурентної стратегії підприємства повинно бути направленим на комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, упереджуватимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному період.

8.3. Світові тенденції та національні пріоритети розвитку туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції

Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. На розвиток туристичної галузі господарства окремої держави іс-

тотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства, майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій [155, с. 85].

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції ВТО в Ліссабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття [77].

- Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

- Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних судах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будеться 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен [77].

- Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

- Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'яток культури.

- Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6

млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза порівняно з 2000 роком [77].

При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2020 році складуть 2550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 разів перевищать рівень 20100 року, а до 2030 року прогнозується збільшення доходів до 3000 млрд. доларів США [77].

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.) [77].

Таблиця 8.3

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Разом	708,8	44,2	-

Джерело: узагальнено авторами на підставі [77; 155, с. 86]

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день.

За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія.

Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Схід-

ної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2019 року, його чисельність зросте до 15,3 млн. осіб; прогноз на 2020 рік - 12,1 млн. осіб; прогноз на 2030 рік - 15,0 млн. осіб [77].

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % в загальних обсягах туристичних потоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі,

пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного доквілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеною низкою питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера [77], у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати [77].

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних

туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії [155, с. 87].

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2015 році кількість працівників у туристичній галузі складає близько 169 тис. чол., а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону – 2,79 млн. осіб, то вже в 2020 році ці показники складатимуть, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб [77].

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, європейський напрям руху розвитку України – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.



Контрольні запитання та завдання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте чинники, що визначають рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.
2. Назвіть методи оцінювання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.
3. Розкрийте систему конкурентних стратегій підприємства туристичної галузі.
4. Поясніть стратегію надбання конкурентної переваги (загальні стратегії конкуренції) підприємства туристичної галузі.
5. Розкрийте сутність стратегії конкурентної поведінки підприємства туристичної галузі.
6. Охарактеризуйте стратегію забезпечення конкурентоспроможності як комплексної системи управління підприємство туристичної галузі.
7. Поясніть програми підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Україні.
8. Визначте конкурентні стратегії конкурентоспроможності для галузей національної економіки.
9. Охарактеризуйте міжнародний досвід реалізації програм підвищення конкурентоспроможності національних економік.
10. Наведіть приклади процесів економічної глобалізації та їхнього впливу на зміни у міжнародній конкурентній боротьбі в туристичній галузі.



ГЛОСАРІЙ

АВІАТАРИФ – вартість перевезення одного пасажера на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні та спеціальні авіатарифи.

АГРЕГАЦІЯ – процес, який перетворює мікродані на сукупну інформацію, використовуючи функція агрегації, така як граф, середня сума, стандартне відхилення тощо.

АКРЕДИТИВ – доручення банку про виплату фізичній або юридичній особі певної суми відповідно до вказівок клієнта.

АКТИВ – частина бухгалтерського балансу туристичного підприємства, що відображає в грошовому вираженні належні йому матеріальні цінності з точки зору їх складу і розміщення.

АМОРТИЗАЦІЯ – грошове вираження зносу основних фондів шляхом включення частини їх вартості у витрати на виробництво туристичного продукту. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів виробляються протягом нормативного терміну їх служби або терміну, за який їх балансова вартість повністю переноситься на собівартість виробництва туристичного продукту. Величина амортизаційних відрахувань обчислюється за нормами, встановленими урядом, і визначається трьома методами: лінійним, нелінійним, продуктивним. Вибір методу залежить від облікової політики підприємства.

АНКЕТА ВІЗОВА – опитувальний лист, що заповнюється особою, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво за отриманням дозволу – візи на в'їзд на територію цієї держави. Кількість і зміст питань візової анкети визначаються окремо кожною державою.

АНУЛЯЦІЙНИЙ ШТРАФ – сума, що виплачується туроператором засобу розміщення (або туристом туроператору) у разі порушення ануляційних термінів (незаїзду або пізньої ануляції).

АНУЛЯЦІЯ ЗАМОВЛЕННЯ – відмова туроператора (турагента) від усього замовлення або якоїсь його частини. Ануляція підрозділяється на незаїзд чи пізню ануляцію.

АНУЛЯЦІЯ ПОЇЗДКИ – відмова (в письмовому вигляді) туриста, туроператора або турагента від виконання зобов'язань за договором на туристичне обслуговування.

АПАРТАМЕНТИ – тип номерів у готелях, за своїм оформленням наближених до виду квартир, включаючи місця для приготування їжі (у разі апартаментів вартість харчування звичайно не включається у вартість номера).

АПАРТ-ГОТЕЛЬ – готель, номери в якому складаються з апартаментів.

АСОЦІАЦІЯ – добровільний союз, об'єднання рівноправних підприємств і організацій туризму, споріднених сфер обслуговування туристів і екскурсантів, а також фізичних осіб, створене для досягнення загальної господарської або будь-якої іншої мети.

АТЕСТАЦІЯ – процедура визначення кваліфікації працівника, рівня його підготовки, наявності умінь і навичок, що дозволяють виконувати відповідні виробничі функції. В основу атестації покладено нормативи характеристик, відгуків, результатів практичних завдань, що містяться в документах, що відносяться до сфери трудового права, а також аналіз додаткової інформації, що має відношення до даного предмету. За підсумками атестації, яку проводить спеціально створена атестаційна комісія, приймається рішення про присвоєння працівникові того чи іншого кваліфікаційного розряду.

БАГАЖНА КВИТАНЦІЯ – оформлюється авіакомпанією і видається пасажирові при реєстрації багажу; це офіційний документ, який підтверджує, що авіакомпанія бере на себе перевезення цього багажу та видачу його пасажирові по закінченню перевезення.

БАЛАНС БУХГАЛТЕРСЬКИЙ – зведена відомість, що відображає в узагальненому грошовому вираженні стан засобів підприємства на певну дату. Являє собою таблицю, ліва частина якої відображає склад і розміщення господарських засобів (актив), а права – джерела утворення господарських засобів і їх цільове призначення (пасив).

БАЛАНС ДОХОДІВ І ВИТРАТ – фінансовий план підприємства, який є основою організації фінансових відносин, формування і використання грошових доходів і фондів грошових коштів з метою розширеного відтворення і матеріального стимулювання персоналу.

БАЛАНС ПЛАТІЖНИЙ – зведений баланс операцій, проведених протягом певного періоду часу (місяць, квартал, рік) резидентами і нерезидентами різних країн. Платіжний баланс в чому ідентичний рахунках зовнішньоекономічної діяльності Системи

національних рахунків. Відмінність полягає в тому, що в платіжному балансі відображаються всі економічні трансакції як пов'язані зі створенням і дослідженням національного доходу поточного періоду, так і ті, які супроводжуються передачею майна. Рахунок зовнішньоекономічної діяльності є складовою частиною платіжного балансу. При обліку зовнішньоекономічних трансакцій в платіжному балансі розрізняють рахунок «Поточні операції» і рахунок «Рух капіталу». Операції, пов'язані з туристичними послугами, відносяться до рахунку «Поточні операції». Одна із записів відбивається як кредит (рух реальних ресурсів), інша - як дебет (потоки фінансових ресурсів).

БАНК – фінансове підприємство, яке зосереджує тимчасово вільні грошові кошти (вклади), надає їх у тимчасове користування у вигляді кредитів (позик, позик), є посередником у взаємних платежах і розрахунках між підприємствами та фізичними особами, регулює грошовий обіг.

БАНКРУТСТВО – майнове розорення підприємства, встановлена судом нездатність боржника розраховуватися за своїми борговими зобов'язаннями. Зовнішні ознаки банкрутства: призупинення поточних платежів, збільшення заборгованості акціонерам, партнерам, співробітникам, підвищення частки дебіторської заборгованості в активах підприємства.

БЕЗМИТНЕ ВВЕЗЕННЯ – пропуск для перевезення через митний кордон відповідної країни товарів без обкладання їх ввізним митом. Зазвичай безмитно пропускаються предмети особистого користування в розумних межах.

БІЗНЕС-ПЛАН – документ, що описує і обґрунтовує все основні аспекти майбутнього проекту, аналізує проблеми, з якими може зіткнутися туристичне підприємство, і способи їх вирішення. Типи бізнес-планів: внутрішній, інвестиційний для отримання кредитів; фінансового оздоровлення підприємства і ін.

БІРЖА ТУРИСТИЧНА – організований і регулярний оптовий ф'ючерсний ринок, на якому туристичний продукт реалізується партіями за цінами, встановленим на основі попиту і пропозиції. Туристична біржа створюється для активізації формування єдиного міждержавного і міжнародного ринку торгівлі туристичним продуктом, цінними паперами, а також товарами і послугами, необхідними для розвитку туризму.

БРАНЧ - прийом їжі за часом після сніданку, але до обіду, який замінює і сніданок, і обід. Поширений в Європі серед людей, які, в силу своєї зайнятості, не можуть дозволити собі перериватися на сніданок, ланч та обід.

БРОНЮВАННЯ - попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць в готелях або на транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні установи на певну дату. Іноді, за послуги бронювання може проводитися додаткова оплата.

БУНГАЛО – окрема будівля, що використовується для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних і південних країнах.

ВАЖІЛЬ ФІНАНСОВИЙ – показник, що характеризує співвідношення власного і позикового капіталу, використовуваного на туристичному підприємстві.

ВАУЧЕР (туристський ваучер) – документ-розпорядження туроператора своєму контрагенту (приймаючій стороні) про надання туристу (відповідно до укладеного договору) туристського обслуговування з гарантією його оплати останнім у встановленому порядку. Ваучер містить повний і конкретний перелік оплачених туристом послуг, які повинні бути йому надані. На підставі ваучера проводиться врегулювання взаєморозрахунків між приймаючою і спрямовуючою сторонами. Форма ваучера визначається зазначеними вище сторонами. Ваучер встановлює право туриста на послуги, що входять в туристичний пакет, і підтверджує факт їх надання.

ВЕКСЕЛЬ – цінний папір, в якій міститься зобов'язання векселедавця сплатити певну грошову суму векселедержателю незалежно від підстав видачі векселя. Вексель - засіб комерційного кредиту, що надається в товарній формі продавцями покупцям у вигляді відстрочки сплати боргу за проданий товар.

ВИДИ РОЗМІЩЕННЯ В ГОТЕЛІ – визначаються місцем або приміщенням, що складається з одного або декількох місць, придатних для проживання в готелі, в тому числі: місце (ліжко-місце) - площа з ліжком, призначена для однієї людини (В); номер-приміщення (кімната, декілька кімнат), що складається з одного або декількох місць (R). Номер є одиничним елементом бронювання.

ВИРУЧКА ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ – сума перевищення коштів, отриманих від туристів в якості оплати наданих туристичних послуг, над засобами, переліченими третім особам за надані туристам послуги. Виручка від реалізації як основний показник діяльності

туристичного підприємства є джерелом відшкодування витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту, отримання грошових доходів.

ВИСОКИЙ СЕЗОН – період найбільшої діяльної активності в туризмі, найпопулярніший час року для поїздок (подорожей); період найбільш високих тарифів на туристські послуги. Високий сезон не завжди збігається з порами року. У ряді країн він може налічувати до 6-7 місяців, в ряді країн - не більше 1-2 місяців.

ВИТРАТИ – один з основних критеріїв оптимальності рішень, що застосовуються в економічних розрахунках при порівняльному аналізі альтернативних способів використання ресурсів для досягнення певної мети. Витрати виробництва туристичного підприємства виражені в грошовій формі суспільно необхідні витрати праці, що забезпечують виконання туристичним підприємством своїх функцій. Розрізняють прямі і непрямі, змінні та постійні витрати. Змінні витрати змінюються зі зростанням чи скороченням обсягу виробництва, постійно не залежать від обсягів виробництва.

ВІЗА – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземної держави на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

ВІЛЛА – окремих будиночок на 3-6 кімнат, однорівневий або дворівневий, з великою вітальною, декількома спальнями та санвузлами. Басейн може бути як індивідуальним, так і 1 на кілька вілл. У хороших п'ятизіркових готелях для гостей вілл працює окремих ресторан, клієнти можуть користуватися персональним електрокаром, а іноді навіть послугами дворецького. На VIP-пляж щопівгодини приносять фрукти, шампанське, рушники. Заплатити за таку віллу доведеться в три рази більше, ніж за один або кілька стандартних номерів (залежно від кількості проживаючих на віллі).

ВСЕСВІТНЯ ТУРИСТСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ (ВТО) – міжнародна Міжурядова організація по туризму. Відповідно до Статуту ВТО основна її мета – сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігій.

ГІД – професіонал, що показує туристам пам'ятки міста або місцевості і розповідає про них. Як правило, повинен мати або лі-

цензію на здійснення даної діяльності, або володіти профільним науковим ступенем (кандидата, доктора наук в галузі історії, мистецтвознавства, культурології, архітектури, інше).

ГОТЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ – діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, що володіють або наділені в установленому порядку майновими правами на який-небудь колективний засіб розміщення по безпосередньому розпорядженню і управлінню ним, для надання послуг розміщення та обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації і надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

ГРОМАДСЬКИЙ/ПРИВАТНИЙ ПЛЯЖ – громадським пляжем можуть користуватися всі, туристи і не туристи. У деяких країнах (наприклад, у Греції, Іспанії, Тунісі) всі пляжі громадські. Вони забираються з такою ж частотою, що й приватні, на них теж є бари і ресторани, але за лежачки, пляжні рушники і парасольки доводиться платити. Зазвичай по 1 долару США (або 1 євро) за предмет. Правда, іноді власники готелів платять за своїх туристів, тоді вартість пляжних послуг включається в ціну проживання. Приватний пляж - це викуплена власником готелю смуга узбережжя, обладнана ним на свій розсуд для своїх туристів. Тут за лежачки і парасольки платити не доведеться.

ГРУПА ТУРИСТІВ – група осіб, які подорожують разом, прибувають і відбувають в один і той же час, на однакових умовах (стандартний пакет послуг) і є для туристичного агента, туроператора і готелю окремою туристською одиницею. Групі туристів готельні послуги (розміщення та харчування) надаються на пільгових умовах, тобто за спеціальними цінами, рахунок на всю суму випикується один на групу. За міжнародними нормами мінімальна група - 15 осіб, проте в деяких країнах групою можуть вважатися і 7-15 чоловік.

ДЕБІТОР – юридична або фізична особа, яка має грошову або майнову заборгованість туристичному підприємству.

ДЕПОЗИТ – грошові кошти або цінні папери, що поміщаються для зберігання в кредитні установи. Первинний депозит утворюється за рахунок грошового внеску в банківську установу. Строковий депозит має бути повернуто після закінчення певного терміну, безстроковий - на першу вимогу вкладника.

ДОГОВІР З ТУРИСТОМ – документ, що підтверджує угоду туриста з туристичним оператором / туристичним агентом, який

визначає їх взаємні права та обов'язки з приводу придбання туристичних послуг.

ДОГОВІР ПРО ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ – угода між споживачем туристської послуги (туристом) і туроператором або туристичним агентом, які реалізують пакет послуг. Договір укладається у письмовій формі і містить істотні умови договору, в тому числі достовірну інформацію про реалізовані пакети послуг, роздрібну ціну та порядок оплати, а також визначає взаємні права та обов'язки сторін при організації та проведенні поїздки (подорожі).

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ – перелік і обсяг послуг, що перевищують обсяг і перелік придбаних основних послуг, і оплачуваних туристами додатково, в місці споживання даних послуг.

ДОРОЖНІЙ ЧЕК – банківський платіжний засіб, який може бути обмінаний на готівку в тій валюті, в якій він виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей у випадку втрати цих чеків в результаті крадіжки, знешкодження тощо.

ДЬЮТИ-ФРІ (duty free) – система безмитної торгівлі в аеропортах, на бортах повітряних суден, поромів та інших транспортних засобів, або в окремих місцях відвідування іноземців (як правило, сигарети, вино, парфумерія та сувеніри).

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ – наукова дисципліна, що досліджує процеси і явища, що відбуваються в період виробництва і реалізації туристичних товарів, продуктів і послуг.

ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ – всі сили і організації, з якими стикаються підприємства системи туризму. Середовище включає: природно-географічні, соціально-економічні умови, демографічні чинники, політичну обстановку, технологічне середовище, міжнародне оточення, правове середовище.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – комплексне вивчення його роботи з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, підвищення ефективності господарювання, забезпечення конкурентоспроможності, підвищення якості обслуговування. Принципи аналізу: науковість, комплексність, системність, об'єктивність, дієвість, достовірність, своєчасність, державний підхід, ефективність.

ЕФЕКТ ФІНАНСОВОГО ВАЖЕЛЯ – це приріст до рентабельності власних коштів, одержуване завдяки використанню кредиту, незважаючи на платність останнього.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНА – оціночний показник результативності діяльності туристичного підприємства, який обчислюється як відношення доходів до витрат.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПЛАН – готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування - В, RO).

ЗАРОБІТНА ПЛАТА – сукупність винагород, які обчислюються у грошових одиницях або (і) натуральній формі, які підприємство зобов'язане виплатити працівнику за фактично виконану роботу, а також за періоди, що включаються в робочий час. Функції заробітної плати: відтворювальна, стимулююча, регулююча, що компенсує. Принципи організації: встановлення прямої залежності заробітної плати від результатів праці; матеріальна зацікавленість в кінцевому результаті; випереджаючі темпи зростання продуктивності праці в порівнянні з ростом заробітної плати; державна регламентація мінімальної заробітної плати.

ЗАСОБИ ЛІКВІДНІ – легко реалізовані кошти та інші активи, які можуть бути використані для погашення боргових зобов'язань.

ЗАСОБИ ОБОРОТНІ – сума грошових коштів, що вкладається підприємством в оборотні фонди і фонди обігу. Розрізняють нормовані і ненормовані оборотні кошти.

ЗАСОБИ ОСНОВНІ – грошові кошти підприємства, вкладені в основні фонди.

ЗАСОБИ ПОЗИКОВІ – грошові кошти цільового призначення, які виділяються банком підприємству у вигляді позики на певний період і за плату. З урахуванням строків використання позикові кошти поділяються на короткострокові, видані до одного року, і довгострокові - більше одного року.

ЗЕЛЕНА ТЕРИТОРІЯ – дуже розмитий термін, який може мати на увазі як «три горді пальми», так і дійсно пристойний парк. У готелях-новобудовах зелена територія - велика рідкість, зазвичай вона зустрічається в старих, добре обжитих готелях, де бунгало встигають укутати плюшем, а пальми обрости листям. Якщо дерева встигли перетворитися в лісок, в каталогах зазвичай пишуть «потопає в зелені». Але в цьому випадку в номерах на нижніх поверхах нічого чекати виду на море.

ЗНИЖКА – сума, на яку знижена оголошена ціна туристського обслуговування або транспортних послуг у зв'язку із застосуванням вигідних для продавця умов угоди.

ЗНИЖКА – зниження первісної продажної ціни (опублікованій, довідкової). Знижки бувають сезонні, групові, вихідного дня, для постійних клієнтів, дітей і т.д.

ЗНОС – втрата основних якостей і, як наслідок, вартості основними фондами. Розрізняють матеріальний (фізичний) знос, пов'язаний зі зміною початкових властивостей в процесі господарського використання, і моральний, обумовлений появою більш досконалого в технологічному відношенні обладнання та будівництвом сучасних будівель і споруд.

ІНВЕСТИЦІЇ – представляють собою вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення. Термін «інвестиції» походить від латинського слова «invest» - вкладати. Форми інвестицій - прямі і портфельні. Інвестування передбачає будь-яке вкладення будь-яких засобів з метою подальшого отримання доходу, вигоди.

ІНВЕСТУВАННЯ В ТУРИЗМІ – система принципів, критеріїв, відносин, що регулює спрямування капітальних вкладень в розвиток туризму в рамках країни, регіону, фірми. При інвестуванні важливо визначити рівень рентабельності, який залежить від тривалості і умов використання об'єкта інвестування. Критерії вибору, впливають на прийняття рішення про інвестування: величина капіталовкладень, що визначається фінансовими можливостями підприємства; термін інвестування, який не повинен перевищувати максимальні терміни відшкодування фондів, інакше ризик може стати занадто значним; рентабельність, яка може забезпечити достатню прибуток від цих капіталовкладень.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТУР – тур з певним набором туристських послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) за своїм розсудом, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну і розважальну програму.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ТУРИСТИ – туристи, які подорожують за індивідуально організованою програмою перебування, і, як правило, не користуються груповими знижками та пільгами.

ІНДОСАМЕНТ – передавальний підпис на цінному папері (векселі, чеку), що засвідчує перехід прав за цим документом до іншої особи. Особа, яка вчиняє індосамент, називається індосантом.

ІНКЛЮЗИВ-ТУР – основний вид індивідуального або групового туру. Як правило, є чітко спланованою за маршрутом, часом, терміном, набором та якістю послуг поїздкою, яка продається споживачу як нероздільний на елементи товар за загальною ціною, що зазвичай включає в себе вартість як обслуговування, так і проїзду по маршруту.

КАЛЬКУЛЯЦІЯ – спосіб визначення у вартісній формі витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту. Складання фактичної і планової калькуляції дозволяє оцінити можливості (недоліки) і прийняти відповідні рішення.

КАПІТАЛ – вартість, що приносить додаткову вартість. Капітал основний – основні фонди; капітал оборотний – сума, на яку поточні активи перевищують короткострокові зобов'язання. Капітал оборотний високоліквідний, тому впливає на фінансову стійкість туристичного підприємства.

КАПІТАЛОВІДДАЧА – показник, що характеризує ефективність використання капіталу.

КАПІТАЛОМІСТКІСТЬ – показник, зворотний капіталовіддачі, визначає ставлення основного капіталу до вартості туристичних продуктів або їх частини – чистому доходу, прибутку.

КАТЕГОРІЯ ГОТЕЛЮ – класифікація готелів за категоріями, заснована на комплексі вимог до будівель, матеріально-технічному обладнанні, номенклатурою та якістю надаваних послуг, рівня обслуговування. Категорії позначаються символом * (зірка). У кожній країні ці категорії, номенклатура і критерії різні, і можуть досягати дуже істотних ступенів відмінності.

КВОТА – певна частина місць в готелі або засобах пасажирського транспорту, яку їх власник виділяє за договором своєму замовнику, наприклад туристичної фірмі, на весь сезон або його частина для їх продажу своїм клієнтам на узгоджених з власником умовах. Замовник, отримавши ший квоту місць, несе матеріальну відповідальність за їхнє використання.

КОМБІНОВАНИЙ КВИТОК – квиток на поїздку з використанням двох і більше транспортних засобів (наприклад, літак-теплохід, поїзд-автобус).

КОМПЛЕКСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ – стандартний набір туристичних послуг, що зазвичай включає в себе зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування та екскурсійне обслуговування.

КОН'ЮНКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ – рівень цін на туристичні послуги та товари, що склався на ринку на певний момент часу.

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ – сукупність наукових поглядів на сучасний стан і прогноз основних напрямків розвитку туризму. Концепція туризму включає пропозиції щодо генеральної та територіальної схем управління туризмом, активізації економічного зростання туризму і досягнення прогнозних результатів; цільовими програмами індустріального, науково-технічного, кадрового та правового забезпечення і розвитку міжнародного туристичного обміну

КРЕДИТ – позика в грошовій або товарній формі, що надається на умовах повернення, у тимчасове користування, за плату у вигляді відсотка. Принципи кредиту: повернення, терміновість, платність, забезпеченість, цільовий характер, диференційований підхід. Форми кредиту: банківський, комерційний, споживчий, державний, міжнародний, лихварський. Кредитор - суб'єкт кредитних відносин, який надає позику.

КРУЇЗ – морська або річкова туристська поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо, що включає в свою програму також і обов'язкове берегове обслуговування.

ЛІЗИНГ – різновид орендних відносин, спрямованих на інвестування тимчасово вільних або залучених коштів в майно, передане за договором оренди юридичним або фізичним особам за певну плату у тимчасове користування. Об'єктом лізингу можуть бути будь-які неспоживчі речі, використовувані для підприємницької діяльності, крім земельних ділянок і інших природних ресурсів. Лізинг є ефективною формою вкладення коштів в основні фонди.

ЛІКВІДНІСТЬ – можливість перетворення статей активу підприємства в гроші для оплати зобов'язань по пасиву; легкість реалізації (продажу), перетворення матеріальних цінностей у готівку.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ – комплексний підхід до управління виробництвом, реалізацією та організацією споживання туристичного продукту, орієнтований на врахування вимог туристського ринку і активний вплив на попит з метою розширення обсягу продажу туристичного продукту.

МАРШРУТ ПОДОРОЖІ – шлях прямування туриста, що включає перелік всіх географічних пунктів і місць, послідовно відвідуваних їм під час подорожі.

МОТЕЛЬ – готель для автотуристів, розташований на автостраді, як правило, обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування, АЗС та іншими службами, необхідними автотуристам.

НЕЗАЇЗД – фактичне неприбуття туриста на засіб розміщення у запланований день заїзду або ануляція замовлення, зроблена менш ніж за 24 години до дати заїзду, зазначеної в замовленні.

НЕМАТЕРІАЛЬНІ ОСНОВНІ ФОНДИ (нематеріальні активи) представляють собою довгострокові вкладення підприємства в придбання прав на майно, що не мають матеріальної форми, але приносять підприємству дохід. До нематеріальних активів належать: ліцензії, «ноу-хау», програмні продукти, торгові марки і товарні знаки та ін. Невиробничі основні фонди являють собою сукупність засобів і знарядь праці, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу, але не менше одного року, використовуваних для виробництва туристичних товарів і послуг.

НЕОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ – самодіяльні поїздки туристів, як правило, організовані самими туристами без допомоги туристських компаній і фірм; оплата послуг зазвичай проводиться у міру користування ними.

НИЗЬКИЙ СЕЗОН – найменш популярний час для поїздок (подорожей), як правило, період дії максимальних знижок.

НОМЕРНИЙ ФОНД – загальна кількість номерів у готельному підприємстві.

НОРМА БАГАЖУ – максимальна вага або габарит багажу, що приймається авіакомпанією до безкоштовного перевезення. Норми диференційовані за класами пасажирських місць.

НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ – показник ефективності витрат, нормований рівень рентабельності. Обчислюється як відношення прибутку до собівартості туристичного продукту.

ОБОРОТНІ ВИРОБНИЧІ ФОНДИ – засоби виробництва, речові елементи яких у процесі праці витрачаються в кожному виробничому циклі і їхня вартість переноситься на продукт праці цілком і повністю. Показники ефективності використання оборотних коштів: коефіцієнт оборотності, коефіцієнт фондомісткості (заван-

таження), тривалість одного обороту оборотних коштів, коефіцієнт ефективності використання оборотних коштів.

ОБОРОТНІ КОШТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – сукупність грошових коштів, авансованих виробничих фондів і фондів обігу для забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації туристичного продукту, послуги.

ОПЛАТА ЗА ФАКТОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ – порядок оплати, при якому туроператор протягом певного терміну після підтвердження засобом розміщення факту надання послуг у повному обсязі оплачує дані послуг. При цьому факт надання послуг підтверджується пред'явленням засобом розміщення туроператору рахунку, туристського ваучера та інших документів, визначених договором.

ОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ – поїздка, організована туристичними фірмами по стандартному або розробленим самим туристом маршрутом.

ОСОБА ЮРИДИЧНА – організація, яка має у власності, господарському віданні або оперативному управлінні відокремлене майно, несе самостійну відповідальність за своїми зобов'язаннями, може від свого імені набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, виконувати обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді. Туристичні підприємства, базуючись на певних формах власності, функціонують в різних організаційно-правових формах, які визначаються порядком формування статутного фонду, ступенем відповідальності засновників (учасників) за зобов'язаннями підприємства.

ПАКЕТНИЙ ТУР – тур (індивідуальний або груповий), що включає в себе деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює вартості його елементів.

ПАНСІОН – невеликий приватний готель (до 30 номерів), в якому обслуговування гостей забезпечується власником або сім'єю, які переважно проживають в цьому ж будинку.

ПАСИВ – частина бухгалтерського балансу, що відображає джерела утворення коштів туристичного підприємства та їх призначення.

ПЕРЕВАГА БАГАЖУ – надлишки багажу (за вагою та розмірами) понад встановлену авіакомпанією межу, перевезення яких оплачується пасажиром додатково.

ПІДТВЕРДЖЕННЯ ЗАМОВЛЕННЯ – офіційна відповідь представників засобів розміщення про згоду прийняти і виконання замовлення.

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС: платіжний баланс – це статистична довідка, яка узагальнює операції між резидентами та нерезидентами протягом періоду. Він складається з товарів і послуг рахунок, рахунок основного доходу, рахунок вторинного прибутку, рахунок капіталу та фінансовий рахунок.

ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ – можливість туристичного підприємства розплачуватися за своїми зобов'язаннями, здатність витримувати збитки. Показники платоспроможності: коефіцієнти ліквідності, загальної платоспроможності, покриття, автономії, фінансової напруженості, співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості.

ПОДАТОК – обов'язковий платіж, що стягується державою з фізичних та юридичних осіб. Розрізняють податки: прямі, що стягуються безпосередньо з доходів або майна платника податків, і непрямі, що стягуються при придбанні товарів або послуг (ПДВ, акцизи, податок з продажів і ін.); прогресивні - збільшуються у міру зростання бази оподаткування, регресивні - навпаки.

ПОЛІТИКА ОБЛІКОВА – сукупність методів і форм ведення господарського обліку на туристичному підприємстві. Проводиться з урахуванням особливостей ведення туристичного бізнесу. Є невід'ємною частиною річного звіту.

ПОЛЬОТНИЙ КУПОН – частина квитка, в обмін на яку авіакомпанія надає пасажиру перевезення на вказаній в ній ділянці.

ПОРОМ – самохідне судно, спеціально обладнане для перевезення пасажирів і транспортних засобів (автомобілів, залізничних вагонів та інше) при перевезенні через водойми (моря, озера, протоки тощо) Пороми, призначені для тривалих перевезень, обладнані каютами з усіма зручностями. Також на них Ви можете зустріти бари, ресторани, кафе, кінотеатри, дискотеки, магазини, пункти обміну валют, вар'єте, солярії.

ПОРТ ЗАХОДУ – пункт проміжної стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

ПОРТОВИЙ ЗБІР – збір, що стягується з пасажирів при їх прибутті до якогось міста або країни, при від'їзді з будь-якого міста чи країни у разі проходження ними через морський, річковий або аеропорт.

ПОСАДКОВИЙ ТАЛОН – картка, що видається пасажирам на авіа-і морських лініях, яку вони зобов'язані здати контрольній службі при посадці.

ПОТОЧНИЙ РАХУНОК – рахунок, що відкривається підприємству, підприємцю для зарахування вступників на їхню адресу грошових коштів і здійснення розрахункових операцій як в безготівковій, так і готівковій формах, що впливають із статутної діяльності підприємства, підприємця і відповідно до законодавства.

ПОЧАТОК МАРШРУТУ – місце і час надання туристу першої туристичної послуги на маршруті, зазначеної в договорі туристського обслуговування.

ПРИБУТОК – фінансовий результат діяльності туристичного підприємства, яке функціонує на принципах господарського розрахунку. Види прибутку: балансовий (бухгалтерський), розрахунковий, оподатковуваний, чистий, нерозподілений.

ПРИЙМАЮЧА СТОРОНА – юридична особа або індивідуальний підприємець, контрагент, що приймають туристів, які прибули в країну (місце) тимчасового перебування. Зміст обслуговування, що надається приймаючою стороною, визначається ваучером, виданим направляючої стороною.

ПРОГРАМА ПОДОРОЖІ – документ, що містить вичерпну інформацію про надані туристу послуги та часу їх надання за маршрутом подорожі.

ПРОГРАМА ТУРИСТСЬКОЇ ПОДОРОЖІ (програма обслуговування, перебування) – план послідовних заходів із зазначенням дат і часу перебування в пунктах зупинок на маршруті, в готелі, відвідувань місць туристського показу з метою їх огляду (екскурсії), харчування, також переміщення на маршруті за допомогою зазначених у програмі транспортних засобів.

ПРОГРАМА ТУРУ – розклад туру із зазначенням конкретних термінів надання туристських послуг (бронювання, транспорт, розміщення, харчування та екскурсії).

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристських інформаційних центрів продажу туристичного продукту, видання каталогів).

ПРЯМИЙ РЕЙС – рейс, при якому пасажир не робить пересадок на всьому шляху проходження пункту вильоту до пункту призначення.

РАФТИНГ – сплав по гірських річках на човнах, катамаранах або плотах, не обладнаних моторними засобами.

РЕГУЛЯРНИЙ РЕЙС – рейс, що виконується постійно протягом певного терміну відповідно до заздалегідь опублікованого розкладу.

РЕЄСТРАЦІЙНА КАРТКА – видається в ряді країн прикордонними властями тимчасовим відвідувачам (в тому числі і туристам) при в'їзді в країну і повертається ними прикордонній владі при виїзді з країни; документ, що підтверджує реєстрацію цих відвідувачів владою даної країни. За втрату реєстраційної картки владою країни, як правило, накладається штраф.

РЕКЛАМАЦІЯ – претензія; заява однієї сторони про те, що інша сторона не виконала (повністю або частково) своїх обов'язків, та вимога у зв'язку з цим відповідного відшкодування.

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ – найважливіший якісний показник, що характеризує співвідношення доходів і витрат, пов'язаних з туристичною діяльністю. Рентабельність розрахункова є відношення прибутку (балансової чи чистої) до капіталу (виручці від реалізації, оборотних коштів, виробничих фондів).

РЕЦЕПЦІЯ – загальний зал або кімната в готелях для прийому, реєстрації та оформлення гостей, а також знаходження чергових-порт'є для прийому і видачі ключів номерів і виконання різного виду доручень гостей готелю.

РОЗРАХУНКИ – пред'явлення і задоволення в грошовій формі вимог і зобов'язань учасників розрахунків, які виникають в процесі виробництва, розподілу, перерозподілу і споживання сукупного суспільного продукту. Розрахунки безготівкові - розрахунки між юридичними особами, а також розрахунки за участю індивідуальних підприємців та фізичних осіб, що проводяться через банк його філією (відділенням) в безготівковому порядку, за винятком випадків, передбачених законодавством.

РОЗРАХУНКОВИЙ ЧАС – момент закінчення готельних діб (зазвичай 10:30-12:00 годин ранку/дня), до настання якого клієнт готелю зобов'язаний звільнити номер чи оплатити повністю або частково наступну добу перебування в готелі.

РОЗРАХУНОК ГОСПОДАРСЬКИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ – метод ведення господарства шляхом порівняння в вартісної (грошової) формі витрат і результатів господарської діяльності. Принципи госпрозрахунку: самостійність, матеріальна зацікавленість, економічна відповідальність, контроль.

РУЧНА ПОКЛАЖА – речі, які авіакомпанія дозволила без додаткової плати перевозити при собі, причому відповідальність за збереження ручної поклажі лежить на самому пасажирі.

САМОФІНАНСУВАННЯ – принцип господарювання, що передбачає, що доходи підприємства повинні перевищувати його витрати на величину прибутку, достатнього для забезпечення господарської діяльності за рахунок власних коштів.

САНАЦІЯ – система заходів щодо поліпшення фінансового становища підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності або запобігання банкрутству.

САФАРІ – туристична поїздка з метою полювання або знайомства з місцевою природою, як правило, в країнах Центральної Африки.

СЕГМЕНТИ РИНКУ – групи справжніх і потенційних клієнтів з однаковими характеристиками.

СЕЗОН – період часу, протягом якого відбувається основна маса туристичні подорожей. У більшості країн на цей період припадає 70% всіх поїздок за кордон.

СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ – процедура перевірки якості пропонованих продуктів туристичної фірми з подальшою видачею сертифіката відповідності якості.

СІМЕЙНИЙ НОМЕР – дві суміжних кімнати (за розміром – півтори), в кожній з яких зазвичай стоять два ліжка (в «дитячій» ліжко може бути двоповерховим). При бронюванні варто уточнити, чи є між кімнатами двері (іноді це просто великий отвір), а то замість бажаного усамітнення вночі будете бачити сопучі дитячі носики. Вартує на 30 відсотків дорожче стандартного номера, в який поставили два додаткові ліжка.

СКІ-ПАС – дозвіл або пропуск на користування підйомниками в певному місці для спуску на гірських лижах чи сноуборді.

СОБІВАРТІСТЬ – вартісна оцінка використовуваних в процесі виробництва туристичного продукту природних ресурсів, сировини, палива, енергії, основних фондів, нематеріальних активів,

трудовах ресурсів, а також інших витрат на його виробництво і реалізацію.

СТРАХОВКА – умови страховки докладно обумовлюються в страховому полісі. Страховий поліс є документом, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у випадку хвороби або травми. Для в'їзду в деякі країни наявність страховки є обов'язковим.

СТРАХУВАННЯ – це відносини із захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб і відшкодування їм матеріального збитку при настанні страхових випадків.

СУПРОВОДЖУЮЧИЙ – службовець туристичної фірми, в обов'язки якого входить супровід туристів за маршрутом, організація розміщення, харчування та перевезення.

СХИЛЬНІСТЬ – ефект, який позбавляє статистичного результату репрезентативності, систематично викривляючи його, як відмінна від випадкової помилки, яка може спотворювати будь-який випадок, але вирівнюється на середній.

СЬЮТ – покращений номер. Просторий двокімнатний номер (хоча кімнати можуть розділятися символічної аркою), прекрасно оброблений, з багатьма меблями, часто з двома санвузлами (але навіть якщо санвузол один, там можуть бути ванна і душова кабіна одночасно або, наприклад, дві раковини).

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві і входять до його облікового складу. Кількісна характеристика трудових ресурсів підприємства вимірюється облікової, явочній і середньооблікової чисельності. Якісна характеристика визначається ступенем професійної і кваліфікаційної придатності працівників.

ФІНАНСИ – об'єктивна економічна категорія, що характеризує відносини між суб'єктами господарювання та іншими органами в процесі освіти, розподілу і використання грошових коштів. Функції фінансів: формування грошових доходів, розподіл, контроль.

ФІНАНСОВИЙ МЕТОД – спосіб впливу на господарський процес через фінансові відносини. До фінансових методів належать: інвестування, кредитування, самофінансування, оренда, лізинг, розрахунки, страхування та ін.

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ – сукупність видів, форм і методів, за допомогою яких здійснюється фінансова діяльність. Еле-

менти фінансового механізму: фінансові методи, фінансові важелі, правове забезпечення, нормативне забезпечення, інформаційне забезпечення.

ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ – інструменти, що сприяють реалізації фінансових методів. До них відносяться: дохід, прибуток, амортизаційні відрахування, ціна, орендна плата, дивіденди, інвестиції, продукти, знижки, процентні ставки та ін.

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні підприємства і призначені для виконання фінансових зобов'язань і здійснення витрат по забезпеченню розширеного відтворення.

ФІНАНСУВАННЯ – забезпечення необхідними фінансовими ресурсами потреб туристичного підприємства за рахунок власних і позикових коштів.

ФОНДИ ЗВЕРНЕННЯ – кошти туристичного підприємства, внесені ним авансом партнеру за його послугу, яка є складовою туристичного пакету, вкладені кошти в туристичний продукт (послугу), реалізований споживачеві, але не оплачений, а також кошти в розрахунках і грошові кошти в банку і на рахунках.

ЦІНА – грошове вираження вартості туристичного продукту. Формується під впливом попиту та пропозиції. У туризмі застосовуються вільні ціни. Нижня межа ціни – собівартість.

ЦІНОУТВОРЕННЯ – процес формування цін на туристичний продукт і послуги. Порядок ціноутворення: визначення цілей цінової політики, виявлення попиту, оцінка витрат, аналіз цін конкурентів, методи ціноутворення, розрахунок ціни.

ЧАРТЕР – договір фрахтування, згідно з яким фрахтівник зобов'язується надати фрахтувальнику за плату всю або частину місткості одного або декількох транспортних засобів на один або кілька рейсів для перевезення вантажів, пасажирів, багажу.

ЧАС НАДАННЯ НОМЕРА – найбільш ранній допустимий час (місцевий) заселення туриста в номер у день заїзду. Наприклад, у більшості європейських готелів – 14:00; в готелях США – 15:00 або 16:00.

ЧЕРГОВІСТЬ ПЛАТЕЖІВ – послідовність списання грошових коштів з рахунку при наявності декількох строкових і прострочених платежів і недостатності коштів для їх повного погашення.

ПІСЛЯМОВА

Розвиток інтеграційних процесів в Україні, створення передумов для її успішної адаптації у світовому економічному співтоваристві потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності країни. Наразі однією із провідних та перспективних галузей світової економіки є туризм у різних його аспектах. Наразі саме туристична діяльність суттєво впливає на рівень розвитку економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних взаєминах у міжнародному масштабі та, навіть стає стилем життя для мільйонів людей.

Туризм, як і будь-яка галузь економіки, що розвивається, стикається із проявами конкуренції, яка за інших рівнозначних умов набуває вирішального значення щодо просування туристичного продукту. Тобто як тактичною, так і стратегічною метою туристичного підприємства є досягнення певних переваг у конкурентній боротьбі. Досягнення цих задач можливо завдяки наявності важливої, ґрунтовної конкурентної позиції туристичного підприємства, яка залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), порівняно з аналогами інших підприємств сфери туризму.

На сучасному етапі серед основних видів міжнародних послуг найвищі темпи зростання спостерігаються у туризмі. Збільшення обсягів міжнародних туристичних потоків, інтенсифікація розвитку туристичної діяльності у світі та Європі, наближення кордонів нових країн-членів ЄС до України України актуалізують дослідження проблем зміцнення конкурентоспроможності туристичної галузі України, окремих регіонів, туристичних підприємств чи послуг на міжнародному, національному та регіональному туристичних ринках.

Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) – конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Наразі, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні харак-

теристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг).

Підручник розраховано на студентів економічних та інших гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, працівників, фахівців, що зайняті в сфері управління туристичної сферою та державного контролю зовнішньоекономічної діяльності. Може бути корисним у самостійній підготовці до складання іспитів з організації туристичної діяльності, плануванню бізнес-проектів, опанування інтеграційних процесів бізнес середовища, а також для підприємців, фахівців усіх сфер діяльності підприємств, регіональних органів управління, що цікавляться проблемами розвитку й формування ефективної політики організації туристичної діяльності.



ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В. А. Интеллектуальные ресурсы как конкурентное преимущество фирмы / В. А. Абрамов // Государственная служба. – 2005. – № 6(32). – С. 32–36.
2. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамирова. – М., Эксмо, 2009.
3. Агафонова Л. Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту / Л. Г. Агафонова // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
4. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
5. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.
6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
7. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. – Донецк : ДИТБ, 2012. – 184 с.
8. Алешин А. В. Анализ международного опыта совершенствования инновационного процесса и механизмы повышения инновационной производительности экономики / А. В. Алешин // Журнал Инновации. – 2004. – № 10. – С.13-18.
9. Амблер Тім. Практичний маркетинг. Марочний капітал, маркетингові війни, позиціонування, парадокси дзен-буддизму / Тім Амблер. – СПб: Пітер, 1999. – 400 с.
10. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.
11. Андерсон Т. Введение в многомерный статистический анализ / Пер. с англ. Т. Андерсон. — М.: ГИФМЛ. – 1963. – 500с.
12. Андрійчук Ю. А. Інновації як рушійний фактор глобальної конкуренції / Ю. А. Андрійчук // Львівська політехніка. – 2010. – № 690. – С. 513–518.

13. Анісімова О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в процесі адаптації до світового ринку / О. М. Анісімова // Наукові записки. Серія «Економіка». – Острого: Острозька академія, 2010. – 398 с.
14. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл; пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 416 с.
15. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 104–105.
16. Арбузова Т. А. Методический подход к идентификации конкурентных преимуществ агропромышленного комплекса региона / Т. А. Арбузова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>.
17. Астафьева О.А. Особенности менеджеров-инноваторов в индустрии гостеприимства / О. А. Астафьева // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 10. – С. 1169-1176.
18. Бабарицька В. К. Організація туризму: навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. Част. I. – К.: КУ, 1998.
19. Бабкин А. В. Задачи принятия решений по развитию предпринимательских систем / А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – № 3(173). – С. 119–130.
20. Бабкин А. В. Стратегические направления совершенствования управления экономической безопасностью региона / А. В. Бабкин, В. И. Трысячный // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2009. – № 4(81). – С. 201–205.
21. Бабко В. М. Державна підтримка сільськогосподарського виробництва як чинник забезпечення його конкурентоспроможності / В. М. Бабко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 79–81.
22. Багаутдинова Н. К. Формирование системы менеджмента качества / Н. К. Багаутдинова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №1. – С. 17–21.
23. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 1(11). – С. 11–16.

24. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі / А. В. Бакурова, А. В. Діденко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми формування нової економіки XXI століття». – Львів, 2011. – С. 89–94.
25. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999.
26. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
27. Балацький О. Ф. Управління інвестиціями: навч. посібник / О. Ф. Балацький, О. М. Теліженко, М. О. Соколов. – Суми: Університетська книга, 2004. – 231 с.
28. Бандурка А. А. Иностранные инвестиции в экономику Украины / А. А. Бандурка, А. М. Бандурка, О. В. Носова. – Харьков: Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2004. – 448 с.
29. Банько В. Г. Туристська логістика: навч. посіб./ В. Г. Банько. – К.: Дакор; КНТ, 2008. – 204 с.
30. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.: спец. 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами / Барабась Дмитро Олександрович. – Київ, 2003. – 20 с.
31. Безугла В. О. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України / В. О. Безугла // Регіональна економіка. – 2004. – №4(34). – С. 64–68.
32. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К.: Палітра, 1997.
33. Белецкая И. И. Современный механизм формирования конкурентных преимуществ в свете эволюции их теории / И. И. Белецкая // Прометей. – 2005. – № 1. – С. 167–172.
34. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарті. – СПб: Пітер, 2001. – 864 с.
35. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М.: Изд. дом «Герда», 2014. – 544 с.
36. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. – 2-е изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
37. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. А. Бланк. – К.: Эльга, 2004. – 550 с.

38. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №16. – С. 34–39.
39. Боннстеттер Б. Навыки, которых не хватает предпринимателям / Б. Боннстеттер. – [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://blog.3metrix.ru/serial-entrepreneurs/>
40. Борщ Л. М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи / Л. М. Борщ. – К.: Знання, 2002. – 318 с.
41. Бузько І. Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємств: монографія / І. Р. Бузько, І. Є. Дмитренко, О. А. Сущенко – Алчевськ: ДГМІ, 2002. – 216 с.
42. Валединская Е. Н. Состояние и перспективы развития туризма в Центральном федеральном округе / Е. Н. Валединская // Вестник Российской академии естественных наук. – 2012. – № 1. – С. 126–130.
43. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: Дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / В. Я. Гавран. – Львів, 2002. – 203 с.
44. Гаврилюк С. П. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств / С. П. Гаврилюк // Маркетинг і реклама. – 2001. - № 2. – С. 34–37.
45. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні / С. П. Гаврилюк // Матеріали Міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець. – 2000. – С.145–149.
46. Ганский В. А. Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг / В. А. Ганский // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 2. – С. 23–27.
47. Герасименко В. Т. Основы туристического бизнеса / В. Т. Герасименко. – Одесса, 1997.
48. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації / А. Ф. Гойко. – К.: ВІРА-Ресторану, 1999. – 320 с.
49. Гонтаржевська Л. І. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств у міжнародному регіоні та шляхи їх по-

- силення / Л. І. Гонтаржевська // Зб. наук. праць. Вип. 45 / Відп. ред. В.С.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – С. 97–109.
50. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
51. Господарський кодекс України від 01.01.2004 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22.
52. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. чиний від 1997-01-01
53. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник / А. Г. Гранберг. – М.: ГУВШЭ, 2006. – 495 с.
54. Гринькевич О. С. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону / О. С. Гринькевич, М. М. Біль // Регіональна економіка. – 2009. – №4. – С. 40–46.
55. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431–436.
56. Гришин С. Ю. Контроллинг в финансово-экономической деятельности туристического предприятия / С. Ю. Гришин, А. Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 200 с.
57. Гришин С. Ю. Концепция TQM — «Всеобщее управление качеством» в системе туристского менеджмента / С. Ю. Гришин, А. Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 16 с.
58. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 304 с.
59. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Ф. Данильчук. – Донецк : ДИТБ, 2012. – 146 с.
60. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І. І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
61. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 440 с.
62. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навчальний посібник / А. П. Дурович. – Мінськ: Нове знання, 2008. – 254 с.
63. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібн. / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
64. Егоров В. С. Рационализм и синергизм / В. С. Егоров. – М.: ЭКСМО, 1996.

65. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Эко-стратегии в управлении фирмой: пер. с польск. / И. Енджейчик. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
66. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 147 с.
67. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. Т. 1 – 864 с.
68. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
69. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55–65.
70. Зайцева Н. А. Подбор персонала и корпоративная культура: как найти «своих» людей? / Н. А. Зайцева // Управление корпоративной культурой. – 2015. – № 3-4. – С. 200–208.
71. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань // Відомості Верховної Ради України. – 2003, № 31-32, ст.263.
72. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» // Відомості Верховної Ради. – 2015. - № 23, ст.158.
73. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. // Відомості Верховної Ради України. 1995. – № 31, ст. 241.
74. Здоров А. Б. Экономика туризма: ученик / А. Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
75. Идрисов А. Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях компании / А. Идрисов // Контроллинг в России. – 2002. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/>
76. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
77. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
78. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – С. 33–34.

79. Колосінська М. І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України / М. І. Колосінська // Регіональна економіка. – 2012. – №2. – С. 185–193.
80. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
81. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О. В. Кривешко, П. В. Сідун // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180–188.
82. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
83. Крутик А. Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристских фирм / А. Б. Крутик // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2014. – № 1(187). – С. 98–104.
84. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
85. Ламбен Жан Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Изд-во «Питер», 2004. – 800 с.
86. Леонт'єва А. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А. Ю. Леонт'єва, К. А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – № 102. – 503 с.
87. Ліптуга І. В. В Украине создана Национальная туристическая организация / І. Ліптуга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/economic/389108.html>
88. Ліхоносова Г. С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів / Г. С. Ліхоносова // Економіка та суспільство. – 2017. – № 12. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>
89. Ліхоносова Г. С. Мотиваційні фактори стійкого розвитку туристичної галузі / Г. С. Ліхоносова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – № 15. – С. 172–176.

90. Ліхоносова Г. С. Трансформація соціально-економічної орієнтації туристичної галузі України / Г. С. Ліхоносова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 25. Частина 1. – 2017. – С. 81–85.
91. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
92. Любіцева О. О. Організація туризму в Україні / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька, О. П. Мельник. – К.: КДТЕУ, 1995.
93. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
94. Маслова Т. Д. Маркетинг: ученик / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
95. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
96. Мередит Дж. Управление проектами. MBA: пер. с англ. / Дж. Мередит, С. Мантел. – СПб.: Питер, 2014. – 640 с.
97. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI // Уряд. кур'єр. – 2012. – № 87.
98. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський, О. М. Мозговий та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Д. Г. Лук'яненка. – К. КНЕУ, 2013. – 387 с.
99. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikipedia.org>.
100. Недкова А. Современные требования к обучению и квалификации туристических кадров / А. Недкова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 1ю – С. 17-21.
101. Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О. Г. Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. Т. 2. – С. 212–215.
102. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посіб. / Л.І. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
103. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наук. вид. / І. П. Отенко. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 212 с.
104. Ольдерогте Н. Менеджмент четвертого покоління: современная концепция менеджмента / Н. Ольдерогте // Менеджмент. – 2008. – №11-12. – С. 62-65.

105. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

106. Офіційний веб-сайт Державної туристичної адміністрації України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tools.regulation.gov.ua>

107. Офіційний веб-сайт Львівської транспортної організації України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bus-transport.com.ua/>

108. Офіційний веб-сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua>.

109. Офіційний сайт Бауман Інновейшн (Strategy Partners Group) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://strategy.ru/the-global-information/>

110. Офіційний сайт Міжнародної рекламної асоціації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iaa.nl

111. Офіційний сайт Сервісу контекстної реклами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://elama.ru/>

112. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

113. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

114. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2756-VI // Голос України. – 2010. – № 229–230.

115. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П. О. Подлепіна, О. М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 387 с.

116. Понятие деловой активности предприятия. – [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://bp.ds31.ru/articles/>

117. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

118. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

119. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.91 // Укр. митниця: Довідник. – К.: Лібра, 1993. – 67 с.
120. Психологія праці та професійної підготовці: навч. посіб. / За ред. П. С. Перепелиці, В. В. Рибалки. – Хмельницький: ТУП, 2001. – 330 с.
121. Ребрин Ю. И. Управление качеством / Ю. И. Ребрин. – Т.: Изд-во ТРТУ, 2004. – С. 133–142.
122. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info>.
123. Руденко Л. Л. Организация работы руководителя туристской группы / Л. Л. Руденко. – Владивосток: ДВГАЭУ, 1997.
124. Русакова Л. Н. Пути повышения эффективности контроля познавательной деятельности студентов / Л. Н. Русакова. – К.: Альтанка, 2009.
125. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: монографія / Л. В. Сакун. – К.: МАУП, 2004. – 399 с.
126. Селіверстов С. І. Антропоцентризм загальної теорії освіти і соціально-педагогічні аспекти проблем адаптації студентів до навчання у вищих навчальних закладах / С. І. Селіверстов // Науковий вісник Кафедри ЮНЕСКО Державного лінгвістичного університету (Лінвапакс-УШ). – К.: Видав, центр КДЛУ, 2000. – Вип. 3. – С. 744-747.
127. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1 (7).
128. Самуэльсон П. Экономика. Микроэкономика + Макроэкономика. 18-е изд. / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М.: «Вильямс», 2006. – 1360 с.
129. Скобкин С. С. Система менеджмента качества для предприятий индустрии гостеприимства / С. С. Скобкин, Я. А. Белавина, Г. В. Калита. – Казань, 2016. – 113 с.
130. Словник української мови: в 11 т. – Київ: Наукова думка, 1970–1980. – Том 11, 1980. – С. 326.
131. Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П. С. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2(91). – С. 91–97.

132. Смолін І. Генезис видів конкурентоспроможності підприємства та їхня взаємодія / І. Смолін // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2000. – № 5. – С. 59–69.

133. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг / А. В. Солов'янчик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. - № 5. – С. 130–133.

134. Статистичний звіт ЮНВТО за 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/node/40148>.

135. Стеців Л. П. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності / Л. П. Стеців // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 263–270.

136. Сущенко О. А. Формування підходу до кластерного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах глобальної конкуренції / О. А. Сущенко, І. М. Труніна // Бізнес інформ. – 2015. – С. 91–96.

137. Сущенко О.А. Регіональні зовнішньоекономічні структури в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств регіону // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 3 (72). – С. 69–75.

138. Теккели Хасан Глобальные тенденции, их влияние на развитие менеджмента и маркетинга туризма / Хасан Теккели, Эбру Таркан // Материалы 1-й Генеральной Ассамблеи BSTEN и международной научно-практической конференции "Туризм на пороге III тысячелетия", Сочи - Ялта. – 1999–2000 гг.

139. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. О. Темник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/>.

140. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку / Т. І. Ткаченко // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. - № 2(79). – С. 96–104.

141. Ткаверев В. І. Напрями сталого розвитку в туризмі / В. І. Ткаверев // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 4(14). – С. 36–44.

142. Топсахалова Ф. М. Международный опыт функционирования и тенденции развития рынка туристско-рекреационных

услуг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/150-4826>.

143. Транченко О. М. Конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки / О. М. Транченко // Облік і фінанси. – 2013. – № 3. – С. 143–148.

144. Труніна І. М. Improvement of service quality under the conditions of intensification of hotel offer specialization / І. М. Труніна О. Л. Загорянська, О. А. Сущенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла. – 2016. – № 6/2016 (101). Частина 2. – С. 46–51.

145. Труніна І. М. Використання інформаційних систем у регулюванні ринку туристичних послуг / І. М. Труніна, Г. С. Ліхоносова, А. О. Коробенко // Приазовський економічний вісник. – 2017. – № 4. – Режим доступу: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-4>

146. Труніна І. М. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації / І. М. Труніна, О. А. Сущенко // Науково-виробничий журнал «Часопис економічних реформ». – 2015. № 3(19). – С. 43–48.

147. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності: монографія / І. М. Труніна. — Харків: Вид-во "Точка", 2013. — 436 с.

148. Труніна І. М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності / І. М. Труніна // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2015. – № 3 (92). – С. 32–39.

149. Труніна І. М. Моделювання корпоративного обслуговування просування туристичного товару / І. М. Труніна, Г. С. Ліхоносова, І. Ю. Деркач // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. - № 3. – С. 287–291.

150. Туристско-екскурсионное обслуживание «Проектирование туристских услуг». – Киев: Госстандарт Украины, 1996.

151. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник: навчальний посібник / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К.: Дніпро, 2000.

152. Фонд «Ефективне Управління». – Режим доступу: <http://www.feg.org.ua/ua/cms/projects/debaty/tourism>.

153. Цыбух В. И. Перспективы развития национальной туристической индустрии / В. И. Цыбух // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. - №4. – С. 15–25.

154. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес. Практическое пособие для турфирм и их клиентов / Ю. М. Чеботарь. – М.: Мир деловой книги, 1997.

155. Чернецька С. А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / С. А. Чернецька // Культура народів Причорномор'я. – 2012. - №232. – С.85–88.

156. Черчик Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л. М. Черчик. – Луцький Видавничий центр ЛДТУ, 2006. – 120 с.

157. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

158. Школа І. М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / І. М. Школа, В. С. Григорків, В. Ф. Кифяк. – Чернівці, 1997.

159. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательство «Маркетинг». 2002. – 892 с.

160. Якунин В. Н. Анализ требований к профессиональной подготовке востребованных кадров для спортивно-оздоровительной туристской деятельности / В. Н. Якунин, Т. Ю. Крамарова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 1(20). – С. 216–218.

161. Kester G. International Tourism Results and Prospects for 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yumpu.com/en/dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net>.

162. Nielsen Jakob The Myth of the Genius Designer on May 29, 2007 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nngroup.com/articles/the-myth-of-the-genius-designer/>

163. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Furthering the Process of Economic Development. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel Tourism Competitiveness Report_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Competitiveness_Report_2011.pdf).

164. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2012. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness.

165. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Managing in a Time of Turbulence. – World Economic Forum. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>.

166. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Beyond the Downturn. – World Economic Forum. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>.
167. Trunina I. M. Creation of innovation clusters as a line of enterprise competitiveness improvement in the field of foreign economic activity / I. M. Trunina, O. A. Sushchenko // Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2016. – № 3 (177). – С. 191–198.
168. Trunina I. Design of tourist enterprise development strategy on basis of its competitive advantages / I. Trunina, O. Sushchenko // Vybrané ekonomické problémy regionu střední a východní Evropy, České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2016. – P. 59–71.
169. Sushchenko O. Development of employment mediation services and labour market in the tourism industry in Ukraine / Sushchenko O. // Theoretical, methodological and practical foundations of human resources management: collective monograph. – Riga: «Landmark» SIA, ISMA University. – P. 104–114.
170. UNWTO (2013), UNWTO World Tourism Barometer, vol. 3, available at: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm> (Accessed 21 Oct 2014).

Навчальне видання

**ТРУНІНА ІРИНА МИХАЙЛІВНА
СУЩЕНКО ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА
ЛІХОНОСОВА ГАННА СЕРГІЇВНА**

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ)**

Підручник

Українською мовою

Підписано до друку 14.12.17

Формат 60x84 1/16. Папір типогр. Гарнітура Times.

Друк офсетний. Умов. друк. арк. 15,5 Обл. вид. арк. 12,2

Тираж 500 екз.Замов. № 125-17

Ціна договірна.

Видавець та виготовлювач ПП Щербатих О. В.

вул. Софіївська, 36-Б, м. Кременчук, 39601

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №2129 від 17.03.2005 р.

www.novabook.com.ua