

– впровадження інструментів стимулювання енерго- та ресурсозбереження, переходу на енерго- та ресурсозберігаючі технології як засобу підвищення продуктивності та вивільнення значних інвестиційних ресурсів;
 – радикальне поліпшення поінформованості вітчизняного та іноземного бізнесу щодо інвестиційних можливостей підприємств, галузей та регіонів, інвестиційних перспектив в Україні, умов економічної діяльності та макроекономічну ситуацію на теренах України, становище на ринках, виробничий потенціал українських підприємств тощо.

Висновки. У сфері реалізації державної фінансової політики принципово важливим стратегічним завданням є створення середовища, яке заохочуватиме стратегічно орієнтовані інвестиції корпоративних структур насамперед у важливі для соціально-економічного розвитку країни сфери та галузі. Необхідно орієнтуватися на підвищення макроекономічної ефективності бюджетних капітальних видатків, опанування сучасними бюджетними стимулами розвитку. Доцільно реалізація політики з активізації акумуляції коштів населення в рамках систем соціального та пенсійного страхування та їх спрямування на довгострокове кредитування інвестиційної діяльності корпоративного сектору. Корисним буде спрощення доступу великих корпоративних структур до довгострокових кредитів, зниження реальних процентних ставок завдяки реструктуризації та додатковій капіталізації банківського сектору, створенню інститутів довгострокового кредитування, збільшенню присутності іноземного банківського капіталу на ринку України. Необхідне реформування системи оподаткування прибутку корпорацій, яка має заохочувати їхнє інвестиційне спрямування, в тому числі за допомогою механізмів фондового ринку, а також формування прозорих та таких, що спираються на досвід країн-членів ЄС, податкових стимулів інвестиційних процесів, забезпечення рівності доступу до цих стимулів шляхом прозорості та доступності надання належних преференцій. В практиці регулювання слід орієнтуватися на впровадження інструментів стимулювання енерго- та ресурсозбереження, переходу на енерго- та ресурсозберігаючі технології як засобу підвищення продуктивності та вивільнення значних інвестиційних ресурсів.

Реалізація цих заходів дозволить активізувати інвестиційну діяльність компаній та забезпечити повноцінне використання ними інвестиційних важелів максимізації вартості.

Перспективи подальших розвідок вказують, що мають бути проведені дослідження, спрямовані на визначення механізмів дієвого стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності великих корпоративних структур на пріоритетних (проривних) напрямках розвитку та створення середовища для формування інноваційних корпорацій (у формі технополісів, технопарків, наукоградів тощо). Також необхідний пошук методик побудови систем вартісного управління, виходячи з конкретних ринкових ситуацій.

Література

1. Даниленко А. Особливості формування фінансів реального сектора України // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 20.
2. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України. Наук. доп. (за ред. Я. Жаліло). – К.: НІСД, 2005. – 24 с.
3. Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / За ред. Б.Є. Кваснюка. – К.: ІЕПр НАНУ, Х.: Форт, 2003. – 424 с.
4. Федулова Л.І. Корпоративні структури в інноваційній діяльності: світовий досвід і можливості для України // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 4. – С. 9–27.
5. Захарін С.В. Інвестиційне забезпечення відтворення основних фондів // Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 43–51.
6. Данько М.С. Визначення науково-технологічних пріоритетів як складова політики економічного зростання // Вісник Інституту економічного прогнозування. – 2002. – № 1. – С. 40–58.

УДК 338

В.В. ПУХАЛЬСЬКИЙ, Р.М. ГОНЧАРСЬКА
 Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Здійснено аналіз конкурентоспроможності українських туристичних підприємств та конкурентних переваг в сфері міжнародного туристичного бізнесу. Надано характеристику туристичної діяльності таких країн-сусідів, як: Польща, Угорщина, Чехія, Болгарія, Румунія, Словаччина, Росія, Білорусь, Молдова та зроблено висновки, щодо конкурентоспроможності цих країн в сфері міжнародного туристичного бізнесу.

The analysis of competitiveness of the Ukrainian tourist enterprises and competitive edges is carried out in the sphere of international tourist business. Description of tourist activity of such neighbouring countries is given such as: Poland, Hungary, Czech Republic, Bulgaria, Romania, Slovakia, Russia, Belarus, Moldova, and conclusions are done, in relation to the competitiveness of these countries in the international tourist business sphere.

Актуальність дослідження. Істотно впливає на загострення конкурентної боротьби при виході на зовнішні ринки туристичних підприємств України розвиток регіональних інтеграційних процесів. Приєднання до

ЄС країн-сусідів України, з якими пов'язують нашу державу інтенсивні зустрічні потоки туристичних продуктів, негативно відбивається на конкурентних перевагах вітчизняних туристичних підприємств. Водночас створення Єдиного економічного простору ще більше "монополізує" структуру експортно-імпортних потоків туристичних продуктів.

Таким чином, доцільно проаналізувати конкурентні позиції українських туристичних підприємств на рівні міжнародного регіону. З географічної та геополітичної точок зору для України таким регіоном має бути європейський макрорегіон. Проте значна диференціація країн цього регіону в рівнях соціально-економічного розвитку, забезпеченості туристичними ресурсами і іншими факторами туристичного виробництва і споживання обмежує можливості визначення порівняльних конкурентних переваг українських туристичних підприємств на зовнішніх європейських ринках [2, с. 111–113].

Мета дослідження. Здійснити порівняльний аналіз конкурентних позицій туристичних підприємств України на ринку міжнародних туристичних послуг серед таких країн: Польща, Угорщина, Чехія, Болгарія, Румунія, Словаччина, Росія, Білорусь, Молдова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до класифікації Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) Україна належить до Європейського туристичного регіону, в межах якого згідно принципу регіональної континентальності та особливостей пропозиції турпродукту виділяють п'ять субрегіонів: Північний; Західний; Центрально-Східний; Південний; Східно-Середземноморський.

Найбільшим за площею є Центрально-Східний, до якого входить Україна та ще 20 країн, об'єднує які спільність соціалістичного минулого та активний вихід на європейський ринок туристичних послуг наприкінці 1980-х – початку 1990-х років. Отже, до Центрально-Східного регіону входять колишні соціалістичні країни Центральної Європи (Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія, Болгарія, Румунія) та колишні країни СРСР – Україна, Росія, Білорусія, Молдова, Литва, Латвія, Естонія, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Киргизстан). Зрозуміло, що в межах такого міжнародного регіону наявні істотні відмінності у рівнях розвитку національних туристичних ринків. З огляду на це не доцільно розглядати весь Центрально-Східний субрегіон як конкурентне середовище українських туристичних підприємств. Його варто обмежити передусім країнами-сусідами України.

Отже, до міжнародного регіону як конкурентного середовища туристичних підприємств України віднесемо країни-сусіди: Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію, Росію, Білорусію, Молдову, а також Болгарію (об'єднує спільність та конкурентність ресурсів Чорноморського узбережжя) та Чехію. Для всіх цих країн характерне більшою чи меншою мірою, але збільшення обсягів ЗЕД у галузі туризму в умовах формування відкритої економіки. В якості базових обрано дев'ять індикаторів конкурентних переваг (табл. 1):

I, II, III – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу відповідно на пізнавально-розважальний (I), рекреаційно-оздоровчий (II) та діловий (III) сегменти світового ринку; IV – ефективність туристичної діяльності (надходження від туризму на 1000 жителів та на одного туриста); V – масштаби туристичної діяльності (кількість іноземних туристів); VI – напрямок та інтенсивність туристичної діяльності (сальдо туристичного балансу); VII – рівень економічного розвитку країни (ВНП на душу населення/ паритет купівельної спроможності (ПКС)); VIII – рівень розвитку сфери послуг (частка послуг у структурі ВВП); IX – рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей (густота транспортних шляхів, кількість міжнародних аеропортів, забезпеченість засобами зв'язку).

Таблиця 1

Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств країн-сусідів України

Показник	I	II	III	VI	V	VI	VII	VIII	IX
Україна	3	4	3	1	3	2	3	2	3
Росія	4	3	3	2	3	2	3	4	2
Білорусь	1	1	2	2	1	1	3	3	2
Молдова	1	2	1	1	1	1	2	3	2
Болгарія	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Румунія	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Словаччина	3	2	2	3	2	2	4	4	3
Угорщина	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Польща	4	3	4	3	4	3	4	4	3
Чехія	4	4	3	4	3	3	4	3	4

По кожному індикатору, вихідні показники було переведено у співставні бали від 1 (найгірша ситуація) до 4 (найкраща ситуація). В межах обраного міжнародного регіону окремо порівняно конкурентні позиції українських туристичних підприємств з підприємствами трьох груп країн.

Перша група країн – Польща, Угорщина та Чехія. Це країни з розвинутою туристичною галуззю, активною політикою державного стимулювання розвитку туризму. вони стали членами ЄС і мають дотримуватись відповідних стандартів.

Для Польщі характерний високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний, діловий, а також рекреаційно-оздоровчий сегменти ринку. Передусім вони пов'язанні із значною історичною та культурною спадщиною міст, курортними місцевостями Карпат, Судетів, морського узбережжя. Рівень економічного розвитку країни є високим, внутрішній попит на туристичні послуги – знач-

ний. Для країни характерна висока інтенсивність туристичних потоків (понад 13 млн. осіб щорічно) з переважанням експорту та порівняно високі надходження від туризму. Важливою конкурентною перевагою є й рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей. Частка послуг у структурі ВВП становить 69,5 %. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина (понад третина потоку іноземних туристів), Великобританія, Франція, Італія. Україна за кількістю іноземних туристів входить до першої п'ятірки (4,5 млн. осіб у 2007 р.).

Серед досліджуваної групи країн Угорщина має найвищий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на всі сегменти світового ринку. Це історичні та культурні пам'ятки Будапешту й численних малих міст, рекреаційні зони навколо озера Балатон та термальних джерел тощо. В країні функціонує Будапештська товарна біржа світового рівня з відповідною бізнес-інфраструктурою, що є важливим ресурсом для розвитку ділового туризму. Україна має високий рівень економічного розвитку. Внутрішній ринок туристичних послуг сформований і характеризується високим рівнем конкуренції. Для Угорщини характерна висока інтенсивність туристичних потоків з переважанням експорту (понад 12 млн осіб щорічно), значні надходження від туризму (понад 4 млрд дол. США за рік). Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей – конкурентна перевага країни. Частка послуг у структурі ВВП становить 64,2 %. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина (майже третина ринку), Австрія, Італія, Великобританія, Нідерланди. За кількістю туристів Україна поступається лідерам (2,4 млн осіб у 2007 р.).

Чехія має високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий та дещо меншою мірою на діловий сегменти світового ринку туристичних послуг. Туристичні ресурси передусім представлені історико-культурною спадщиною стародавніх міст, курортами цілющих вод. Україна має високий рівень економічного розвитку. Внутрішній ринок туристичних послуг характеризується високим рівнем сформованості і конкурентності. Як і для інших країн цієї групи важливою конкурентною перевагою є високий рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей. Значно менші, ніж у Польщі та Угорщині, туристичні потоки (понад 6 млн осіб), мають значно вищу ефективність. Так, надходження від туризму у розрахунку на одного туриста становлять 687 доларів США. Частка послуг у структурі ВВП складає 57,3 %. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина, Росія, Австрія. За кількістю туристів Україна входить лише до другої десятки (49,7 тис. туристів у 2007 р.) [3, с. 78–80].

Отже, порівняно із цією групою країн конкурентною перевагою туристичних підприємств України є високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами, передусім для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків. Найслабші конкурентні позиції пов'язані із порівняно нижчими показниками соціально-економічного розвитку країни в цілому. Загалом українські туристичні підприємства за конкурентоспроможністю поступаються підприємствам з Угорщини, Польщі та Чехії (рис. 1).

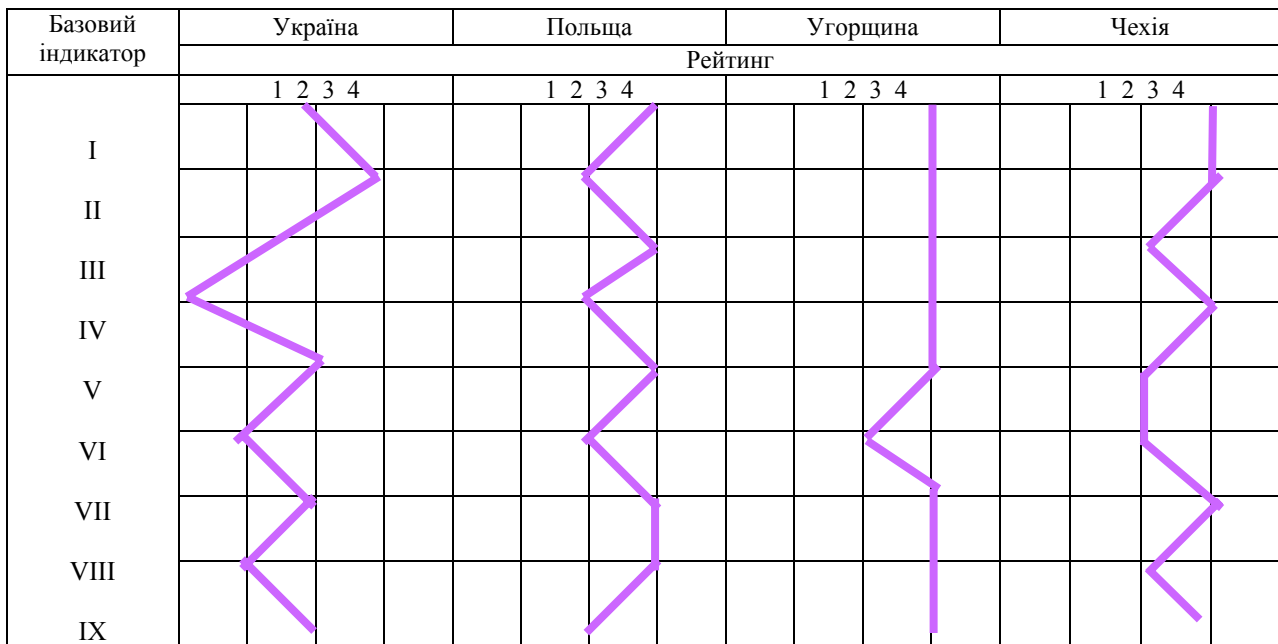


Рис. 1. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

Друга група країн – Болгарія та Румунія – потенційні кандидати до вступу в ЄС, які поступово трансформують туристичну галузь до сучасних умов конкурентного ринкового середовища, та Словаччина – член ЄС з розвинутою туристичною галуззю. Для цієї групи країн характерний “вужчий” асортимент потенційних туристичних ресурсів порівняно із країнами першої групи.

Для Болгарії характерний порівняно високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на всі сегменти світового ринку туристичних послуг. Вони пов'язані передусім із курортними зонами на узбережжі Чорного моря, а також історико-культурною спадщиною, розвинутою ярмарковою та виставковою інфраструктурою (для розвитку ділового туризму). Відбувається модернізація туристичної інфраструктури країни. Україна має верхній середній рівень економічного розвитку. Для неї характерні порівняно великі обсяги туристичних

потоків із переважанням експорту (понад 4 млн іноземних осіб щорічно). Обсяг надходжень від туризму найбільший серед країн даної групи. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей відповідає потребам ринку туристичних послуг. Частка послуг у структурі ВВП складає 58,4 %. Основними споживачами туристичних послуг є Румунія, Македонія, Сербія і Чорногорія, Росія, Польща. Україна за кількістю туристів посідає 7 місце (170 тис. чол., 3,4 % ринку). Після запровадження візового режиму потік туристів з України значно зменшився і нині становить 68,7 тис. чол. (2007 р.).

За рівнем забезпеченості туристичними ресурсами Румунія значно поступається як усім вищерозглянутим країнам, та і Україні. Рівень економічного розвитку країни – вищий середній. Але політична та економічна нестабільність послаблюють конкурентоспроможність румунських туристичних підприємств. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей задовольняє вимоги ринку туристичних послуг. Надходження від туризму є незначними. Частка послуг у структурі ВВП складає лише 37,7%. Основними споживачами туристичних послуг є Італія, Німеччина, Франція, Ізраїль, Угорщина, Сербія і Чорногорія. Україна не входить до числа провідних країн-постачальників туристів до Румунії.

Основними туристичними ресурсами Словаччини є гірськолижні курорти і рекреаційні ресурси Високих Татр, історико-культурна спадщина столиці. За рівнем забезпеченості туристичними ресурсами Словаччина поступається як Болгарії, так і Україні. Водночас рівень економічного розвитку країни є високим, характерна наявність платоспроможного попиту на туристичні послуги всередині країни. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей відповідає потребам ринку туристичних послуг. Частка послуг у структурі ВВП є значно вищою і складає 61,4 %. Основними споживачами туристичних послуг є Чехія, Польща, Угорщина, Австрія, Німеччина. Україна за кількістю туристів є восьмою (400,2 тис. осіб у 2007 р.).

Із проведеного аналізу видно, що українські туристичні підприємства за конкурентоспроможністю дещо поступаються болгарським за рахунок ефективності туристичної діяльності, словацьким за рахунок рівня соціально-економічного розвитку країни та по переважній більшості позицій мають вищі конкурентні переваги, ніж туристичні підприємства Румунії (особливо щодо забезпеченості туристичними ресурсами) (рис. 2).

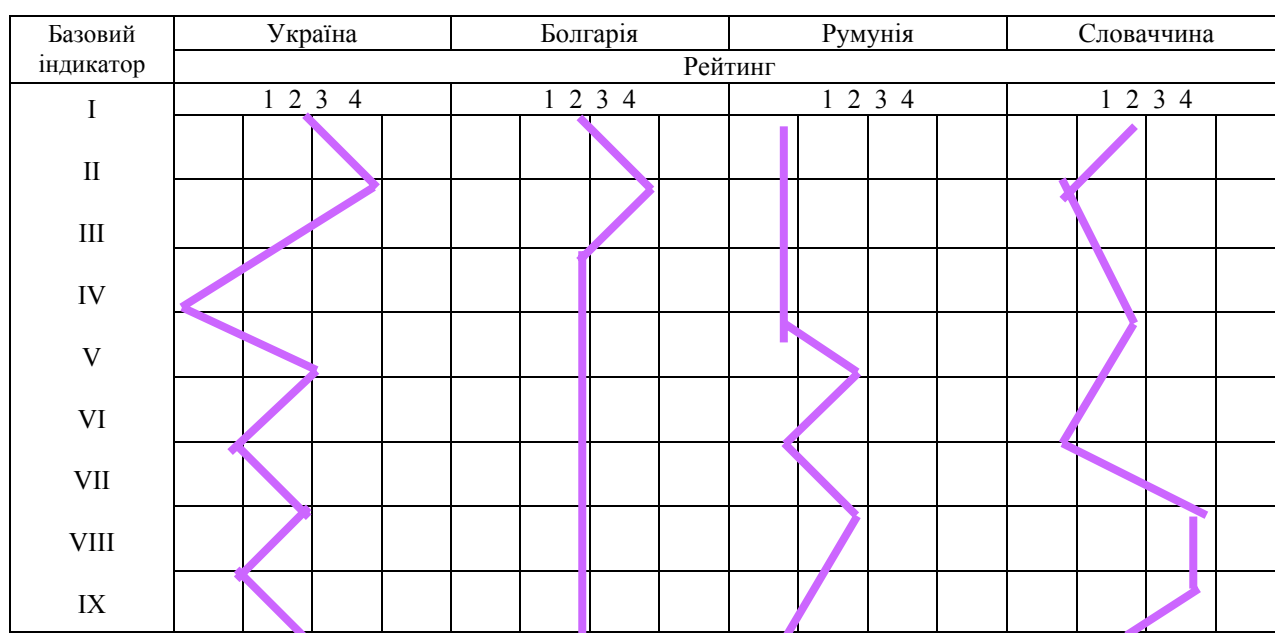


Рис. 2. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

Третя група країн – Росія, Білорусія, Молдова.

Рівень забезпеченості туристичними ресурсами Росії є порівняно високий і пов'язаний з історико-культурною спадщиною міст, рекреаційними властивостями приморських і гірських територій, унікальними природними ландшафтами, тісними етнічними зв'язками із країнами-сусідами. Економічний розвиток країни оцінюється як верхній середній. Слабкою конкурентною позицією Росії є постійні терористичні загрози. Надходження від туризму у порівнянні з туристичним потенціалом країни є незначним. Характерні інтенсивні туристичні потоки з переважанням імпорту (понад 9 млн іноземних туристів). Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей та їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках не відповідає потребам. Частка послуг у структурі ВВП складає 61,2 %. Основними споживачами туристичних послуг є Україна (5,8 млн туристів, майже 35 % ринку), а також інші країни СНД. З розвинених країн серед іноземних туристів переважають представники Фінляндії, Німеччини, Великобританії.

Білорусія має низький рівень забезпеченості туристичними ресурсами та відповідно інфраструктурою для виходу на зовнішні ринки. Основними ресурсами є лісоозерні ландшафти та нечисленні архітектурно-історичні пам'ятки. Економічний розвиток країни оцінюється як верхній середній. Політична ситуація в країні

та низький рівень інформаційного забезпечення ЗЕД в туризмі є слабкими конкурентними позиціями країни. Обсяги надходжень від туризму свідчать про низький рівень ефективності даної галузі. Для Білорусії характерна низька інтенсивність туристичних потоків із переважанням імпорту (кількість іноземних туристів понад 60 тис. осіб щорічно). Частка послуг у структурі ВВП є нижчою і складає 52,6 %. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей відповідає потребам ринку туристичних послуг. Основними споживачами туристичних послуг є Росія (більше третини ринку), Україна (1,265 млн туристів, 2007 р.), Польща, Молдова, Угорщина. Потенціал туристичних ресурсів Молдови у поєднанні із слаборозвинутою туристичною інфраструктурою – її слабка конкурентна позиція. Рівень економічного розвитку країни – нижчий середній. Надходження від туризму є найменшими серед усіх країн досліджуваного регіону. Для Молдови характерна низька інтенсивність туристичних потоків із переважанням імпорту (кількість іноземних туристів дещо перевищує 20 тис. осіб). Частка послуг у структурі ВВП становить 52,8 %. Основними споживачами туристичних послуг є Росія, Румунія, Україна (1,1 млн туристів), Білорусія, Болгарія, Польща. З країнами регіону Молдова має від'ємне сальдо туристичного балансу [3, с. 78–80].

Отже, українські туристичні підприємства мають вищі конкурентні переваги порівняно з білоруськими та молдовськими; рівні конкурентних переваг українських і російських туристичних підприємств є приблизно рівнозначними. Україна поступається лише за обсягами туристичних потоків (рис. 3).

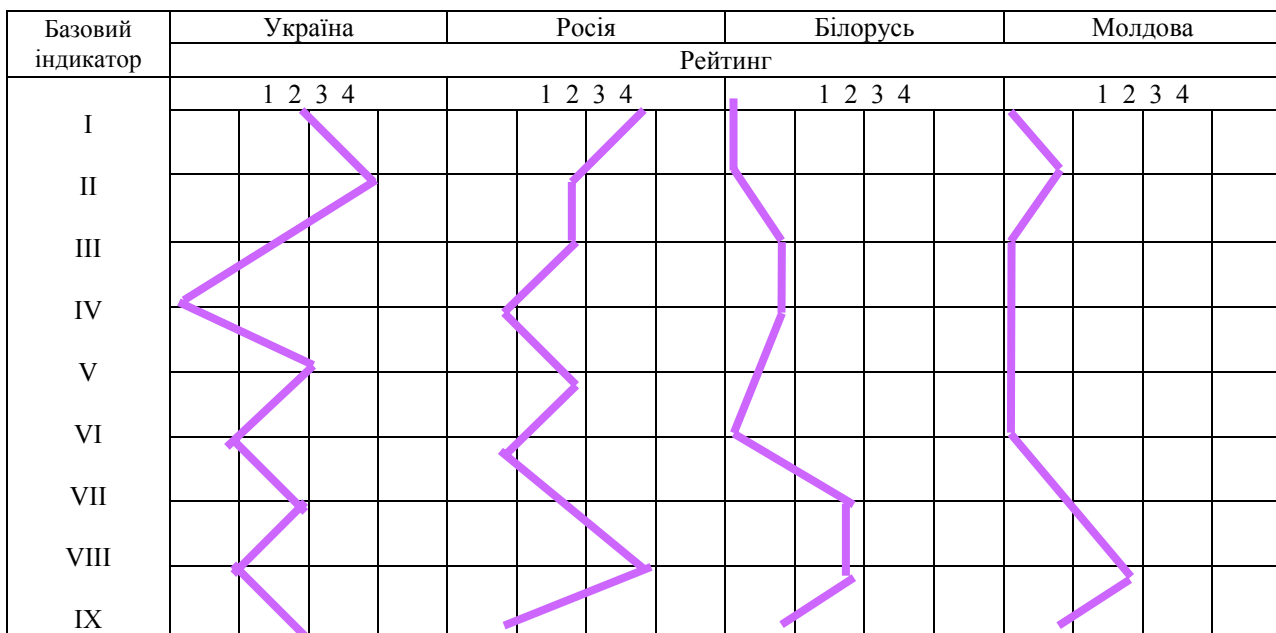


Рис. 3. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

В цілому за сукупністю обраних базових індикаторів конкурентних переваг найкращі позиції в дослідженому міжнародному регіоні мають туристичні підприємства Польщі та Угорщини. Стосовно забезпеченості туристичними ресурсами, то туристичні підприємства більшості країн (окрім Молдови та Білорусії) можуть рівноцінно конкурувати на пізнавально-розважальному та рекреаційно-оздоровчому сегментах світового ринку туристичних послуг. Вищий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на ділові сегменти ринку мають туристичні підприємства Польщі та Угорщини. Інноваційним тур продуктом в даному міжнародному регіоні у подальшому може стати зелений туризм. Ємність національних ринків туристичних послуг визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури та пов'язаних і підтримуючих галузей. Тут провідними є позиції Угорщини, Польщі, Болгарії, меншою мірою – Словаччини, України, Румунії. Найгірші показники характерні для Білорусії і Молдови.

Висновки. Таким чином, конкурентні позиції туристичних підприємств України на ринку туристичних послуг даного міжнародного регіону можна оцінити як нейтральні (за 4-рівневою градацією від сильних до слабких позицій). Основними конкурентами є туристичні підприємства з Болгарії та Росії, які також мають нейтральні позиції. Тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку туристичної галузі в Україні на державному рівні необхідно спрямувати на створення конкурентних переваг саме порівняно з цими країнами.

Література

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альта-прес, 2002. – 436 с.
2. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навч.-метод. посібник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 160 с.
3. Устименко Л. Пріоритети розвитку туризму в Західній Європі // Рідна школа. – 2003. – № 4. – С. 78–80.