

УДК 338.48:339.137

JEL Classification:

*Ю.Є. КИРИЛОВ, д.е.н., професор, професор кафедри  
публічного управління та адміністрування  
В.Г. ГРАНОВСЬКА, доктор економічних наук, доцент кафедри  
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Л.О. АЛЄЩЕНКО, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня  
вищої освіти  
Державний вищий навчальний заклад «Херсонський державний  
аграрний університет»*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

### **Анотація.**

**Мета статті** полягає у науково-теоретичному та методичному обґрунтуванні економічного механізму формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу, як складової їх стратегічного розвитку.

**Методика дослідження.** Для реалізації поставленої мети досліджено цінові та нецінові детермінанти конкурентоспроможності туристичного бізнесу, визначено складові економічного механізму забезпечення регіональних конкурентних переваг, надано пропозиції подальшого ефективного розвитку туристичної галузі. Використані методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економіко-математичного дослідження динаміки і структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі.

**Результати дослідження.** В статті досліджено питання формування та використання на практиці конкурентних переваг суб'єктів галузі туризму. На основі аналізу динаміки кількості туристів, які були обслуговані турагентами і туроператорами в Україні, виявлено основні тенденції і зміни в структурі видів туризму та чинники, що на їх впливали. Проведено діагностику показників діяльності суб'єктів туристичного бізнесу окремо за юридичними та фізичними особами-підприємцями. На основі розрахунку вартості однієї путівки і одного туродня обґрунтовано цінові складові забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туризму. Доведено що вартість туристичних послуг є високою, порівняно з середніми доходами населення, що є основною причиною низьких темпів розвитку галузі в країні. При економічній оцінці туристичної діяльності в Україні за метою поїздки та видами туризму, визначено, що споживачі віддають перевагу путівкам з метою дозвілля і відпочинку, а інші види туризму слабо розвинені, але в перспективі саме вони забезпечуватимуть конкурентні переваги у залученні туристів.

**Елементи наукової новизни.** Доведено необхідність розвитку інноваційних видів туризму, їх популяризації серед населення України та громадян інших країн. Обґрунтовано якісні складові конкурентних переваг, які формують імідж регіону і країни як об'єкта туризму. Розкрито складові економічного механізму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на регіональному рівні щодо підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі, фінансового оздоровлення суб'єктів туризму, державної підтримки і регулювання галузі.

**Практична значущість.** Запропоновані заходи підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг суб'єктами туризму Південного регіону можуть бути використані при розробці регіональних програм розвитку туризму інших регіонів. Для суб'єктів туристичної діяльності

визначені пріоритети економічного механізму стратегічного розвитку є основою реалізації їх соціально-економічної місії та побудови ефективної бізнес-стратегії.

**Ключові слова:** стратегія розвитку, кокурентні переваги, конкурентоспроможність, туристична галузь, туроператори, турагенти, ціна, якість, туристичні послуги, туризм, інновації в туризмі, конкурентоспроможний туристичний продукт.

Юрій Євгенович Кирилов, доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування, Державного вищого навчального закладу «Херсонський державний аграрний університет», 73006, вул. Стрітенська, 23 м. Херсон, [kirilov\\_ye@ukr.net](mailto:kirilov_ye@ukr.net), ORCID ID.0000-0001-5061-2644, 066956462

Вікторія Григорівна Грановська, доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Державного вищого навчального закладу «Херсонський державний аграрний університет», 73006, вул. Стрітенська, 23 м. Херсон, [vgranovska@ukr.net](mailto:vgranovska@ukr.net), ORCID 0000-0003-0348-9692, 0954191515.

Людмила Олександрівна Алещенко, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, асистент кафедри менеджменту організацій Державного вищого навчального закладу «Херсонський державний аграрний університет», 73006, вул. Стрітенська, 23 м. Херсон, [20liudmila2017@gmail.com](mailto:20liudmila2017@gmail.com), ORCID 0000-0002-7119-2922, 0955974797.

### **Abstract.**

**The purpose of the article** is the scientific-theoretical and methodological substantiation of the economic mechanism of formation of competitive advantages of the subjects of tourism business as a component of their strategic development.

**Research methodology.** In order to achieve the purpose, price and non-price determinants of competitiveness of the tourism business are investigated, the components of the economic mechanism of providing regional competitive advantages

are determined, and proposals for further efficient development of the tourism industry are presented. The methods of abstract-logical substantiation of theoretical ideas of the topic, economic and mathematical study of the dynamics and structure of modern development of tourism subjects, systematization of factors that influence the development of competition in the industry are used.

**Research results.** The article explores the issues of forming and putting into practice the competitive advantages of the subjects of the tourism industry. Based on the analysis of the dynamics of the number of tourists served by travel agents and tour operators in Ukraine, the main trends and changes in the structure of types of tourism and the factors that influenced them are identified. Diagnostics of activity indicators of the tourist business subjects is carried out separately by legal entities and individuals-entrepreneurs. Based on the calculation of the cost of one vacation package and one day of the tour, the price components for ensuring the competitive advantages of the tourism entities are substantiated. It is proved that the cost of tourist services is high, compared to the average income of the population, which is the main reason for the low rate of development of the industry in the country. In the economic evaluation of tourism activity in Ukraine for the purpose of travel and types of tourism, it is determined that consumers prefer tours for leisure and recreation, and other types of tourism are poorly developed, but in the future they will provide a competitive advantage in attracting tourists.

**Elements of scientific novelty.** The necessity of development of innovative types of tourism, their popularization among the population of Ukraine and citizens of other countries is proved. The qualitative components of competitive advantages that form the reputation of the region and country as a tourist object are substantiated. The components of the economic mechanism of ensuring the competitive advantages of the tourist business entities at the regional level in order to increase the investment attractiveness of the tourism industry, financial rehabilitation of the tourism entities, state support and regulation of the industry are revealed.

**Practical importance.** The proposed measures for enhancing competitiveness and securing competitive advantages for the Southern Region's tourism operators can be used in the development of regional tourism development programs of other regions. For the subjects of tourism activity, the identified priorities of the economic mechanism of strategic development are the basis for the realization of their socio-economic mission and the formation of an effective business strategy.

**Key words:** development strategy, competitive advantages, competitiveness, tourism industry, tour operators, travel agents, price, quality, tourist services, tourism, innovations in tourism, competitive tourism product.

Yurii Yevhenovych. Kyrylov, doctor of economic sciences, professor, professor of Public Management and Administration Department, 73006, Stritenska str, 23, Kherson, kirilov\_ye@ukr.net, ORCID ID.0000-0001-5061-2644, 066956462

Victoria Grigorivna Granovska, Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business of the State Higher Educational Institution «Kherson State Agrarian University», 73006, Sretenskaya Street, 23, Kherson, [vgranovska@ukr.net](mailto:vgranovska@ukr.net), , ORCID 0000-0003-0348-9692, 0954191515.

Liudmila Oleksandrivna Aleschenko, Applicant for the third (educational and scientific) level of higher education, Assistant to the Management Department of the State Higher Educational institution «Kherson State Agrarian University», 73006, Sretenskaya Street, 23, Kherson, [20liudmila2017@gmail.com](mailto:20liudmila2017@gmail.com), ORCID 0000-0002-7119-2922, 0955974797.

#### **Аннотация.**

**Цель статьи** заключается в научно-теоретическом и методическом обосновании экономического механизма формирования конкурентных преимуществ субъектов туристического бизнеса, как составляющей их стратегического развития.

**Методика исследования.** Для реализации поставленной цели исследованы ценовые и неценовые детерминанты конкурентоспособности туристического

бизнеса, определены составляющие экономического механизма обеспечения региональных конкурентных преимуществ, даны предложения дальнейшего эффективного развития туристической отрасли. Использованные методы абстрактно-логического обоснования теоретических положений по теме, экономико-математического исследования динамики и структуры современного развития субъектов туризма, систематизации факторов, влияющих на развитие конкуренции в отрасли.

**Результаты исследования.** В статье исследованы вопросы формирования и использования на практике конкурентных преимуществ субъектов отрасли туризма. На основе анализа динамики количества туристов, которые были обслужены турагентами и туроператорами в Украине, выявлены основные тенденции изменения в структуре видов туризма и факторы влияния на них. Проведена диагностика показателей деятельности субъектов туристического бизнеса отдельно по юридическим и физическими лицами-предпринимателями. На основе расчета стоимости одной путевки и одного туродня обоснованно ценовые составляющие обеспечения конкурентных преимуществ субъектов туризма. Доказано, что стоимость туристических услуг высока по сравнению со средними доходами населения, что является основной причиной низких темпов развития отрасли в стране. При экономической оценке туристической деятельности в Украине по цели поездки и видами туризма, определено, что потребители отдадут предпочтение путевкам с целью досуга и отдыха, а другие виды туризма слабо развиты, но в перспективе именно они будут обеспечивать конкурентные преимущества в привлечении туристов.

**Элементы научной новизны.** Доказана необходимость развития инновационных видов туризма, их популяризации среди населения Украины и граждан других стран. Обоснованно качественные составляющие конкурентных преимуществ, которые формируют имидж региона и страны как объекта туризма. Раскрыто составляющие экономического механизма обеспечения конкурентных

преимуществ субъектов туристического бизнеса на региональном уровне по повышению инвестиционной привлекательности туристической отрасли, финансового оздоровления субъектов туризма, государственной поддержки и регулирования отрасли.

**Практическая значимость.** Предложенные меры повышения конкурентоспособности и обеспечения конкурентных преимуществ субъектами туризма Южного региона которые могут быть использованы при разработке региональных программ развития туризма других регионов. Для субъектов туристической деятельности определены приоритеты экономического механизма стратегического развития и являются основой реализации их социально-экономической миссии и построения эффективной бизнес-стратегии.

**Ключевые слова:** стратегия развития, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, туристическая отрасль, туроператоры, турагенты, цена, качество, туристические услуги, туризм, инновации в туризме, конкурентоспособный туристический продукт.

Юрий Евгеньевич Кирилов, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры публичного управления и администрирования, Государственного высшего учебного заведения «Херсонский государственный аграрный университет», 73006, ул. Стретенская, 23 г. Херсон, kirilov\_je@ukr.net, ORCID ID.0000-0001-5061-2644, 066956462.

Виктория Григорьевна Грановская, доктор экономических наук, доцент кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса Государственного высшего учебного заведения «Херсонский государственный аграрный университет», 73006, ул. Стретенская, 23 м. Херсон, vgranovska@ukr.net, ORCID 0000-0003-0348-9692, 0954191515.

Людмила Александровна Алещенко, соискатель третьего (образовательно-научного) уровня высшего образования, ассистент кафедры менеджмента организаций Государственного высшего учебного заведения «Херсонский

государственный аграрный университет», 73006, ул. Сретенская, 23 м. Херсон, 20liudmila2017@gmail.com, ORCID 0000-0002-7119-2922, 0955974797.

**Постановка проблеми.** У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувавши туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт [9]. Тому перед суб'єктами туристичного бізнесу постають стратегічні завдання створити стабільні конкурентні переваги на ринку на основі забезпечення відповідності ціни та якості туристичних послуг і впровадження стандартів, що відповідають міжнародному рівню.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності постійно перебувають у колі уваги наукових та практичних досліджень. Особливої актуальності проблеми реалізації ефективного механізму формування конкурентних переваг та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу набувають в період європейської інтеграції економіки України і розширення конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Конкурентність регіону значною мірою залежить від цілої низки факторів, а саме від рівня розвитку матеріального виробництва, невиробничої сфери і в тому числі, від такої важливої в соціогуманітарному відношенні галузі як рекреаційно-туристична. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях [5].



Газуда С.М. характеризує конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [2].

Васильчак С.В. та Семак С.С. пов'язують ефективність дії економічного механізму саме із конкурентними перевагами, оскільки конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [1].

Грабовенська С.П. характеризує конкурентоспроможність як потенційну спроможність суб'єкта ринку в певний період часу задовольняти потреби споживачів на вищому порівняно з конкурентами рівні, що дає змогу зберегти/наростити завойований сектор ринку та забезпечує зростання обсягу ринку загалом. Це інтегральна величина, що об'єднує різні параметри його функціонування. Конкурентне середовище ринку, як правило, формують підприємства, які функціонують у певних цільових сегментах. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо [3].

Полковниченко С.О. пропонує розглядати конкурентоспроможність туристичних послуг як багатопланову категорію, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг [8].

Савіцька О.П., Савіцька Н.В. дають визначення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу як здатності ефективно використовувати свій

потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого розвитку територій [8].

Проте мінливе ринкове середовище вимагає постійного удосконалення науково-теоретичного обґрунтування і практичної розробки заходів підвищення конкурентоспроможності на основі використання конкурентних переваг регіонів.

**Мета статті** полягає у науково-теоретичному та методичному обґрунтуванні економічного механізму формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу, як складової їх стратегічного розвитку.

**Методика дослідження.** Для реалізації поставленої мети досліджено цінові та нецінові детермінанти конкурентоспроможності туристичного бізнесу, визначено складові економічного механізму забезпечення регіональних конкурентних переваг, надано пропозиції подальшого ефективного розвитку туристичної галузі. Використані методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економіко-математичного дослідження динаміки і структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі.

**Виклад основних результатів дослідження.** Однією з умов економічного зростання та ефективного розвитку сфери туризму та курортів є удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Суб'єктами у сфері туристичного бізнесу є:

- туроператори – юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення 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 туроператорську діяльність;

- турагенти – юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації турпродукту туроператорів і турпослуг інших суб'єктів турдіяльності,

а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [7].

Туристичну діяльність в Україні в 2018 р. здійснюють 1833 юридичні особи, з яких 529 - туроператори, 1243 – турагенти і 16 суб'єктів. Кількість фізичних осіб-підприємств 2460, з яких 2322 – турагенти і 138 – здійснюють туристичну діяльність. В цілому в туристичній галузі задіяно 11867 штатних працівників та 1363 – власники, засновники підприємств та члени їх сімей.

На основі статистичних даних проведено дослідження кількості туристів, які отримали послуги від турагентів і туроператорів за період 2013-2018 р. (табл.1).

**Таблиця 1. Кількість туристів, обслугованих турагентами і туроператорами в Україні за видами туризму, тис. осіб\***

| Показники                          | Роки |      |      |      |      |      | 2018 р.<br>у % до<br>2013 р. |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------------------------------|
|                                    | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |                              |
| Усього                             | 3454 | 2425 | 2019 | 2550 | 2806 | 4557 | 131,9                        |
| з них в'їзних (іноземних) туристів | 232  | 17   | 15   | 35   | 39   | 76   | 32,8                         |
| виїзних                            | 2519 | 2085 | 1647 | 2061 | 2290 | 4024 | 159,7                        |
| внутрішніх                         | 703  | 323  | 357  | 454  | 477  | 457  | 65,0                         |

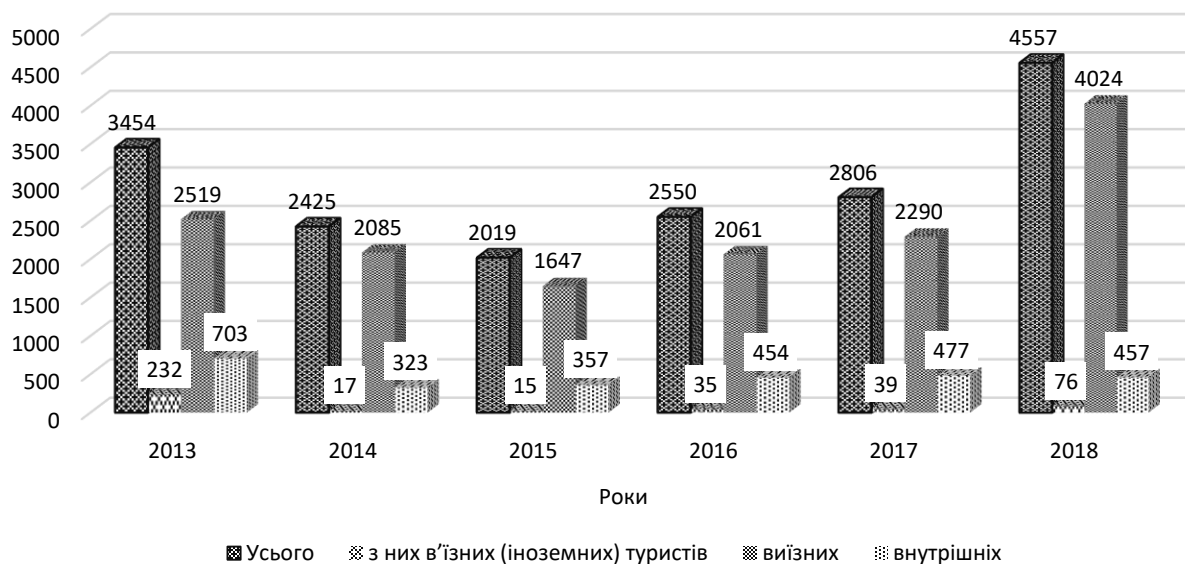
\*Джерело [11, с. 161-162]

Загальна кількість туристів за досліджуваний період зросла від 3454 до 4557 тис. осіб, або на 31,9 %. Кількість іноземних туристів зменшилась втричі, їх частка є незначною – 1,7 % у 2018 р. від загальної кількості туристів. Це свідчить що для іноземних туристів український туристичний продукт є не привабливим, вони віддають перевагу іншим країнам. Крім того негативно вплинули на розвиток туристичної галузі політичні та воєнні події, коли у 2014-2015 рр. кількість туристів зменшилась під загрозою безпеки життя.

Отже, вимагає подальшого удосконалення діюча стратегія розвитку туристичної галузі. Доцільним є розробка функціональних стратегій, які у

поєднанні створять дієвий економічний механізм на основі якого будуть сформовані конкурентні переваги та привабливе інвестиційне середовище. Адже зростання кількості суб'єктів туристичного бізнесу та розширення видів їх діяльності сприятимуть створенню привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основна частина туристів є виїзними, їх кількість зросла від 2519 до 4024 тис. осіб, майже на 60 %. Внутрішній туризм розвивається низькими темпами, його частка становить 10 % у 2018 р. і кількість туристів зменшилась на 35 % порівняно з 2013 р. Діаграма відображає загальні тенденції розвитку туристичної галузі за видами туризму в Україні (рис.1).



**Рис. 1. Динаміка кількості туристів, обслугованих турагентами і туроператорами в Україні за видами туризму, тис. осіб.\***

*\*Джерело [11]*

Отже на розвиток туристичної галузі в Україні впливають політичні та кризові явища, які привели до скорочення кількості туристів у 2015 р. на 42 %. За видами туризму найбільш розвиненим є виїзний туризм, який займає 88,3 % за

кількістю туристів, що свідчить про низький рівень привабливості туристичних продуктів країни.

Суб'єктів туристичної галузі класифікують у статистичних довідниках на дві групи: юридичні особи до яких входять туроператори та турагенти; фізичні особи-підприємці до яких входять тільки турагенти.

У 2018 р. суб'єктами в цілому реалізовано 2406,3 тис. туристичних путівок, з яких юридичні особи туроператори продали 1304,3 тис. путівок, або 54,2 %, юридичні особи турагенти продали 787,4 тис. путівок (32,7 %), а частка фізичних осіб-підприємців при продажу туристичних путівок становить 13,1 %.

У 2018 р. туроператори-юридичні особи реалізували 1304,3 тис. туристичних путівок, з яких найбільшу питому вагу займають подорожі українських громадян за кордон – 45,7 %. Іншим організаціям реалізовано 593,5 тис. путівок, або 45,5 %. В той час як в межах України реалізовано лише 7,9 % та іноземцям 0,9 %. В цілому турагентами і туроператорами було обслуговано 3957,6 тис. туристів (з них 2351,3 – туроператорами, 1606,3 – турагентами) (табл. 2).

**Таблиця 2. Показники діяльності суб'єктів туристичного бізнесу - юридичних осіб в Україні у 2018 р.\*\***

| Показники   | Усього    | У тому числі       |                         |                                 |         |           |
|---|-----------|--------------------|-------------------------|---------------------------------|---------|-----------|
|   |           | іншим організаціям | безпосередньо населенню |                                 |         |           |
|   |           |                    | усього                  | з них                           |         |           |
|   |           |                    |                         | громадянам України для подорожі |         | іноземцям |
| в межах України   | за кордон |                    |                         |                                 |         |           |
| Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок, тис. одиниць | 1304,3    | 593,5              | 710,8                   | 103,1                           | 596,0   | 11,8      |
| Структура, %  | 100,0     | 45,5               | 54,5                    | 7,9                             | 45,7    | 0,9       |
| Загальна вартість путівок, млн. грн                                     | 267,9     | 685,6              | 19928,1                 | 892,0                           | 18791,9 | 244,3     |

|  |         |         |         |        |         |         |
|--|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
| Вартість однієї путівки, грн.  | 21533,5 | 11565,8 | 28037,9 | 8651,4 | 31531,2 | 20785,2 |
| Кількість реалізованих туроднів, тис. од.                                      | 14355,5 | 5824,9  | 8530,6  | 656,3  | 7801,2  | 73,2    |
| Вартість одного туродня, грн.  | 1865,8  | 1177,1  | 2336,1  | 1359,2 | 2408,9  | 3337,5  |
| Кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок, тис. одиниць | 787,4   | -       | -       | 70,8   | 694,6   | 22,0    |
| Загальна вартість путівок, млн. грн  | 17066,3 | -       | -       | 448,8  | 16461,6 | 155,9   |
| Вартість однієї путівки, грн.  | 21673,3 | -       | -       | 6337,1 | 23699,8 | 7077,4  |
| Кількість реалізованих туроднів, тис. од.                                      | 10435,0 | -       | -       | 518,8  | 9771,5  | 144,7   |
| Вартість одного туродня, грн.  | 1635,5  | -       | -       | 865,1  | 1684,7  | 1077,0  |
| Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, тис. осіб      | 3957,6  | -       | 3884,7  | 376,6  | 3508,1  | 72,9    |
| з них обслугованих туроператорами  | 2351,3  | -       | 2309,5  | 280,7  | 2028,8  | 41,8    |
| обслугованих турагентами   | 1606,3  | -       | 1575,2  | 95,9   | 1479,3  | 31,1    |

*\*Джерело [12].*

*\*\*Інформацію в статистичному збірнику наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.*

Важливими показниками конкурентних переваг на ринках туристичного продукту є ціна і вартість туристичних путівок і туроднів. Вони складають цінову складову формування конкурентоспроможності підприємців у туристичній галузі.

На основі реалізованих туристичних путівок визначено вартість однієї путівки і одного туродня, які надали туроператори і турагенти юридичні особи. В середньому одна путівка реалізована турагентами коштувала 21673,3 тис. грн, а туроператорами 21535,5 тис. грн. Тобто знаходилась майже на одному рівні. При цьому туроператори продавали путівки значно дорожче ніж турагенти. Для

громадян України ціна путівок була відповідно 8651,4 та 6337,1 грн (на 26,8 % більше), для іноземців співвідношення в ціні було 331531,2 та 23699,8 грн (на 24,9 % більше).

Важливим показником діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є вартість одного туродня, який був реалізований туроператором - 1865,8, турагентом – 1635,5 грн.

Ціна для іноземців була у 2,45 рази вища ніж для громадян України – 3337,5 грн проти 1359,2 грн у туроператорів. При виїзді за кордон українці сплачували 2408,9 грн за кожен день туристичної поїздки туроператором і 16084,7 грн турагентами. Така висока ціна для більшості громадян України є не доступною, тому що вони отримують мінімальну заробітну плату у розмірі близько 4000 грн.

Розширення подорожей громадян України туристичними місцями вимагає, в першу чергу, підвищення рівня доходів громадян та популяризації активного проведення дозвілля на основі розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема спортивного, сільського, подієвий, культурно-пізнавальний.

Для зниження ціни слід провести детальний аналіз структури витрат, визначити шляхи економії ресурсів, зацікавленості працівників у результатах діяльності, винайти шляхи удосконалення організації і менеджменту у наданні туристичних послуг.

Фізичні особи-підприємці отримали від реалізації туристичних путівок 7226797,3 тис. грн доходів. Найбільшу питому вагу з яких займають путівки громадян України за кордон – 95 %, в межах країни 4,7 % та 0,3 % - путівки іноземцям. Відповідне співвідношення і в кількості туристів, які надали послуги фізичні особи-підприємці (табл. 3).

**Таблиця 3. Показники діяльності суб'єктів туристичного бізнесу - фізичних осіб-підприємці в Україні у 2018 р.\***

| Показники  | Усього | З них                              |              |           |
|--|--------|------------------------------------|--------------|-----------|
|  |        | громадянам України<br>для подорожі |              | іноземцям |
|  |        | в межах<br>України                 | за<br>кордон |           |
| Кількість реалізованих турагентами туристичних путівок, одиниць, тис. одиниць        | 314,5  | 57,4                               | 255,7        | 1,4       |
| Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок, млн. грн                      | 7226,8 | 342,6                              | 6867,8       | 16,5      |
| Кількість туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками, тис. одиниць | 4285,7 | 516,9                              | 3755,2       | 13,6      |
| Кількість туристів, обслугованих турагентами, тис. осіб                              | 599,8  | 80,2                               | 516,6        | 3,0       |

\*Джерело [12].

Щороку нашу країну відвідують мільйони іноземних громадян з усіх куточків світу, проте частка туристів залишається незначною. З метою залучення іноземних туристів, одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України проголошено розвиток іноземного (в'їзного) туризму.

Структура обслуговування туристів за видами туризму і метою поїздки у 2018 році свідчить, що 92,8 % їх було придбано у юридичних осіб на дозвілля і відпочинок. Службові, ділові поїздки і на навчання становили 5,4 %, на лікування – 1,6 %, в той час як спортивний, спеціалізований та інші види туризму займали лише 0,33 %. Структура обслуговування туристів фізичними особами-підприємцями мало відрізняється від юридичних осіб (табл. 4).

**Таблиця 4. Розподіл туристів, обслугованих турагентами і туроператорами за метою поїздки та видами туризму у 2018 р., осіб\***

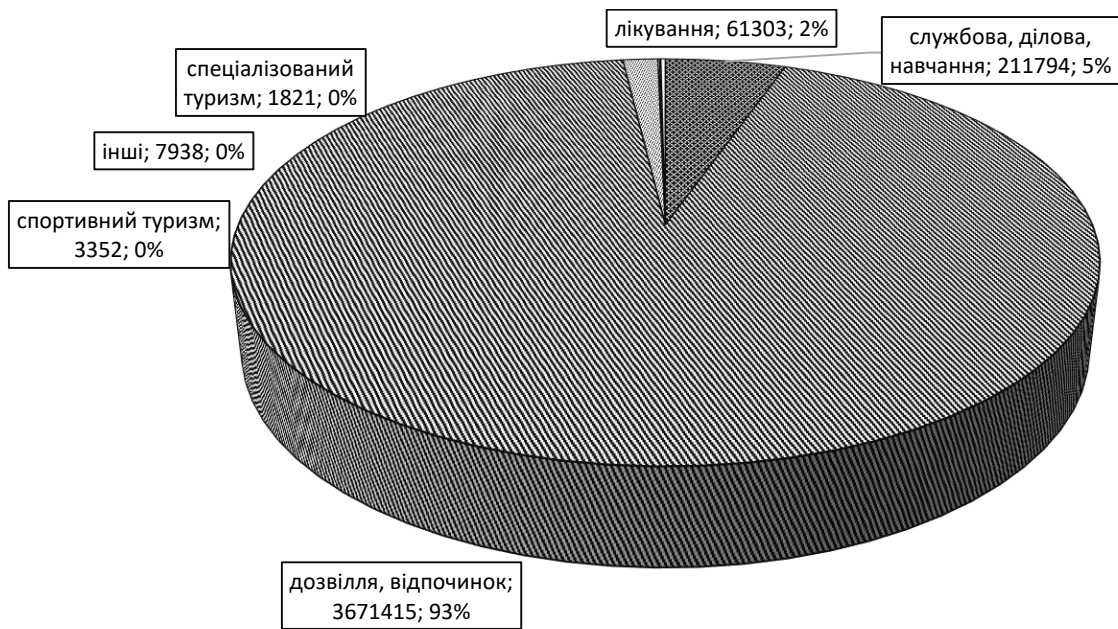
| Показники | Всього | У тому числі за метою поїздки |                         |           |                      |                            |      |
|-----------|--------|-------------------------------|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|------|
|           |        | службова,<br>ділова,          | дозвілля,<br>відпочинок | лікування | спортивний<br>туризм | спеціалізова<br>ний туризм | інші |



| <i>Юридичні особи</i>                      |             |            |             |           |          |          |          |
|--|-------------|------------|-------------|-----------|----------|----------|----------|
| Обслуговано туристів, усього               | 395762<br>3 | 21179<br>4 | 367141<br>5 | 6130<br>3 | 335<br>2 | 182<br>1 | 793<br>8 |
| Структура, %                               | 100,0       | 5,35       | 92,77       | 1,55      | 0,08     | 0,05     | 0,20     |
| з них в'їзних (іноземних) туристів, усього | 72941       | 8031       | 58914       | 3883      | 235      | 283      | 159<br>5 |
| Структура, %                               | 100,0       | 11,01      | 80,77       | 5,32      | 0,32     | 0,39     | 2,19     |
| виїзних туристів, усього                   | 350811<br>3 | 72327      | 341373<br>6 | 1455<br>4 | 179<br>3 | 142<br>3 | 428<br>0 |
| Структура, %                               | 100,0       | 2,06       | 97,31       | 0,41      | 0,05     | 0,04     | 0,12     |
| внутрішніх туристів, усього                | 376569      | 13143<br>6 | 198765      | 4286<br>6 | 132<br>4 | 115      | 206<br>3 |
| Структура, %                               | 100,0       | 34,90      | 52,78       | 11,38     | 0,35     | 0,03     | 0,55     |
| <i>Фізичні особи-підприємці</i>            |             |            |             |           |          |          |          |
| Обслуговано туристів, усього               | 599824      | 5090       | 574762      | 1900<br>3 | 387      | 155      | 427      |
| Структура, %                               | 100,0       | 0,85       | 95,82       | 3,17      | 0,06     | 0,03     | 0,07     |
| з них в'їзних (іноземних) туристів, усього | 3004        | 35         | 2097        | 872       | –        | –        | –        |
| Структура, %                               | 100,0       | 1,16       | 69,81       | 29,03     |          |          |          |
| виїзних туристів, усього                   | 516590      | 3652       | 511409      | 1064      | 276      | 143      | 46       |
| Структура, %                               | 100,0       | 0,71       | 99,00       | 0,21      | 0,05     | 0,03     | 0,01     |
| внутрішніх туристів, усього                | 80230       | 1403       | 61256       | 1706<br>7 | 111      | 12       | 381      |
| Структура, %                               | 100,0       | 1,75       | 76,35       | 21,27     | 0,14     | 0,01     | 0,47     |

*\*Джерело [12].*

Питома вага іноземних туристів, які купували путівки у юридичних осіб для дозвілля і відпочинку становить 80,8 %, 11 % - службові путівки, ділові і на навчання, 5,3 % - на лікування. Громадяни України відпочивали за кордоном у 97 % випадків з метою дозвілля і відпочинку, в той час як лише 2 % і 0,4 % ставили за мету службові поїздки та лікування (рис. 2).

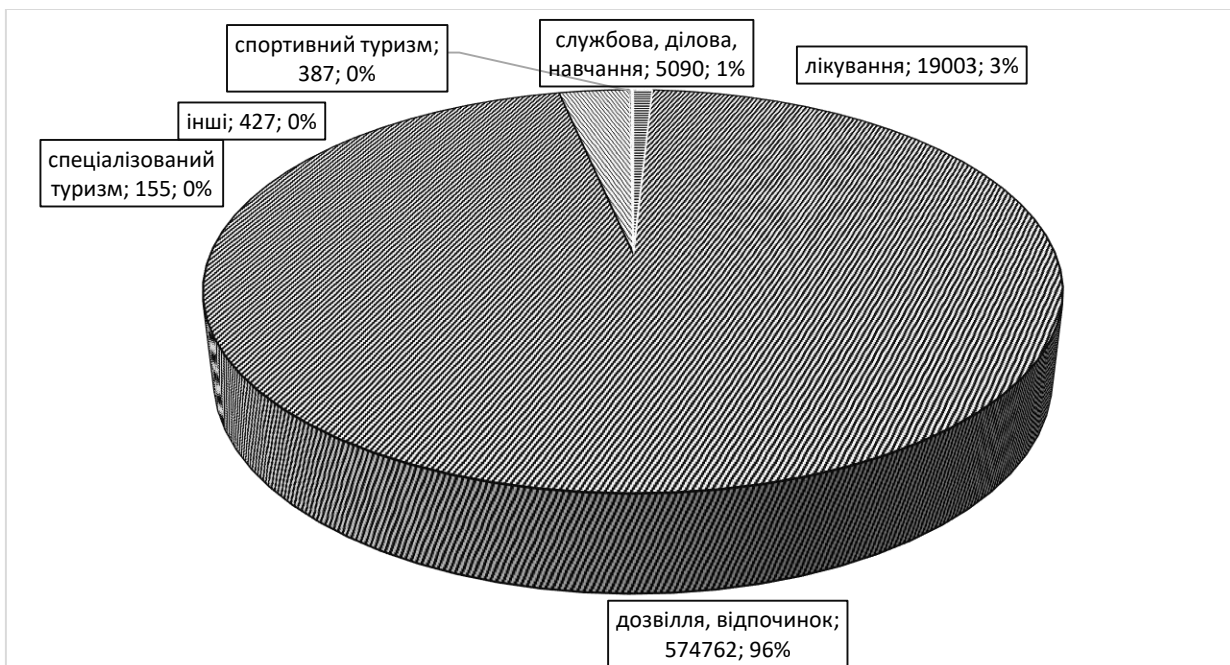


**Рис. 2. Структура розподілу туристів, обслугованих турагентами і туроператорами - юридичними особами за метою поїздки у 2018 р., осіб\***

*\*Джерело [12].*

Дещо відрізняється структура внутрішніх туристичних подорожей, з яких 52,8 % та 76,4 % були придбані відповідно у юридичних і фізичних осіб на відпочинок, 11,4 % та 21,3 % на лікування, 34,9 % та 1,75 % - службові, ділові та на навчання. Такі відмінності у структурі цілей іноземних і вітчизняних туристів обумовлені тим, що внутрішні туристи в значній кількості орієнтовані на лікування або вирішення своїх службових питань в середині країни.

Як свідчить графічне відображення мети туристичних поїздок, які реалізовані фізичними особами-підприємцями, воно мало відрізняється від діаграми за юридичними особами, але в цілому характеризує ситуацію на ринку обслуговування туристів (рис.3).



**Рис. 3. Структура розподілу туристів, обслугованих турагентами і туроператорами - фізичними особами-підприємцями за метою поїздки у 2018 р., осіб\***

\*Джерело [12].

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності в кожному регіоні передбачає забезпечення якості туристичних послуг. Оцінка якості є більш складним процесом порівняно з оцінкою цінової складової конкурентних переваг. До показників якості туристичних послуг відносять їх суб'єктивну оцінку споживачем, виявити яку можливо на основі опитування, тестування, он-лайн анкетування.

Якість туристичного продукту формують наступні фактори:

- природно-кліматичні: унікальність і привабливість місцевості, наявність гір, водоймищ, морського і річкового побережжя;
- екологічні: екологічна безпека, чистота повітря, води і пляжів, наявність шкідливих комах, медуз;
- ресурсні: водопостачання, енергозабезпечення, температурний режим приміщень;

- туристична інфраструктура: якість доріг, зв'язок, інтернет, фінансові послуги, торгівля, ринки, формування транспортних шляхів сполучення, прямих маршрутів, нічного таксі, паркування автомобілів, наявність системи забезпечення продуктами харчування, закладів готельно-ресторанної справи та крафтових регіональних продуктів;

- економічна складова - формування балансу між ціною і якістю туристичних послуг, порівняльна вартість квитків і туристичних продуктів,

- соціально-культурні: наявність об'єктів культури і відпочинку, музеїв, бібліотек, екскурсійних маршрутів, можливість сімейного відпочинку та умов для літніх людей і дітей, можливість оздоровлення, придбання регіональної сувенірної продукції;

- іміджева складова - громадський порядок, якість послуг обслуговуючого персоналу, ставлення населення та владних структур до туристів.

Суб'єктам туристичної діяльності важливо враховувати кожен з факторів при формуванні туристичного продукту, оскільки враження споживача і його наміри повторного придбання путівок залежать від їх комплексного впливу. Негативне враження про умови проживання може звести нанівець всі зусилля туроператорів і турагентів з організації і проведення дозвілля. Так само, як висока ціна, або непередбачені витрати на послуги справлять негативне враження, навіть за умови додаткових послуг або подарунків.

Однією зі стратегічних цілей розвитку сфери туризму є забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу і розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних [9].

В реалізації стратегічних напрямів ефективного розвитку галузі туризму в Україні важливе місце відводиться економічному механізму, який забезпечує високий рівень конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі.

На рівні кожного регіону розроблені плани стратегічного розвитку. Так в Херсонській області в реалізації стратегічної цілі «Місцевий економічний розвиток з урахуванням діджиталізації та інноваційно-інвестиційних процесів» важливе місце відводиться саме туристичному бізнесу. Передбачено: створити умови для промоції туристичного продукту; покращити якість туристичних послуг; подовжити туристичний сезон; розвивати внутрішній туризм.

**Таблиця 5. Складові економічного механізму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на рівні регіону\***

| Складові економічного механізму  | Заходи підвищення рівня конкурентоспроможності  |
|--|---|
| Використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь | <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток туристичних брендів регіону, їх формування та просування;</li> <li>- ефективна маркетингова політика суб'єктів туризму;</li> <li>- популяризація і реклама туристичних промоцій регіону;</li> <li>- створення мережі регіональних туристично-інформаційних центрів.</li> </ul>  |
| Надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- узгодженість державних, регіональних та місцевих програм розвитку туризму;</li> <li>- впровадження державних, міжнародних стандартів в туристичній сфері;</li> <li>- ознакування та маркування маршрутів активного туризму;</li> <li>- впорядкування регіональних пам'яток історії та культури;</li> <li>- інфраструктурне забезпечення маршрутів і об'єктів туризму.</li> </ul> |
| Сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання кількості туристів на основі конкурентних переваг регіонів;</li> <li>- подовження курортно-туристичних сезонів;</li> <li>- диверсифікація видів туризму;</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
|  | - впровадження та організація заходів, які відображають унікальність регіонів та є привабливими для туристів. |
|--|---|

*\*Адаптовано автором на основі [9].*

В світлі диверсифікації видів туризму для південних регіонів актуалізується значення агротуризму як ефективною складовою операційної діяльності аграрних підприємств та розвитку туристичного бізнесу, що детально досліджувалось в попередніх публікаціях [4, 6]. Вважаємо, що саме агротуризм є важливим інструментом стратегічного розвитку суб'єктів туристичної діяльності, оскільки поєднання аграрної та туристичної сфер економіки забезпечить синергетичний ефект і стане поштовхом в реалізації амбітних планів стратегії розвитку туризму в Україні.

**Висновки.** На основі проведених досліджень визначено, що в туристичній галузі відбуваються процеси розвитку конкуренції на основі діяльності суб'єктів туризму – туроператорів, турагентів фізичних та юридичних осіб. Динаміка розвитку сфери туризму показує зростання кількості туристів більш як на 30%, проте найбільшу питому вагу мають виїзні туристи – громадяни України. Рівень залучення іноземних туристів до України є низьким, що свідчить про необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі. Тенденції розвитку видів туризму за метою поїздки як у юридичних, так і у фізичних осіб – підприємців схожі – переважає відпочинок і дозвілля при низькому рівні розвитку інших видів туризму. Розвиток інноваційних пріоритетних видів туризму на рівні регіонів є важливою умовою їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Цінова ситуація є несприятливою для споживачів туристичного продукту, оскільки вартість одного туродня перевищує 1500 грн, тобто мінімальна заробітна плата, що отримують більшість українців дозволяє придбати всього триденний тур, а для пенсіонерів туризм є недоступною розкішшю. До якісних факторів конкурентних переваг віднесено: природно-

кліматичні, екологічні, економічна складова, соціально-культурні, іміджева складова. Вважаємо, що унікальні характеристики кожного регіону можуть стати складовою реалізації стратегії ефективного розвитку туризму на рівні з цінovими і якісними чинниками.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на визначення ефективності функціонування суб'єктів туристичної галузі та впровадження стратегічних інструментів в управління туристичним бізнесом країни, регіонів і громад.

#### Список використаних джерел

1. Васильчак С.В., Семак С.С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. №3 С. 61-64.1.
2. Газуда С.М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. №14. С. 106-110.
3. Грабовенська С.П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні . дис. ... канд. екон. наук. 08.00.03 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. 222с.
4. Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Агротуризм як інструмент диверсифікації діяльності. *Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка АПК»*. 2019. Вип.12. С. 28.
5. Зайцева В.М. Формування стратегії сталого розвитку туризму. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2013. Вип.2. С.50-57.
6. Кирилов Ю.Є., Дуга В.О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник: Науковий журнал*. 2015. Вип. 91. С. 248-254.

7. . Лісіца Т. Туристична діяльність: облік та оподаткування. Вісник офіційно про податки. 2017. № 34. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005703-turistichna-diyalnist-oblik-ta-opodatkuvannya>. (дата звернення 07.04.2020).

8. Полковниченко С.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. №12. URL:[http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2018/114.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf). (дата звернення: 04.04.2020).

9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 03.04.2020).

10. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2013. № 776. С. 154-163.

11. Статистичний щорічник України за 2018 р. Державна служба статистики України / За ред. І.Є.Вернера. Відп. за вип. О.А. Вишневська. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.

12. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: статистичний збірник / Відп. за вип. О.О. Кармазіна. К.: Державний комітет статистики України. URL: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) (дата звернення 23.03.2020).