

УДК 339.56

Ставська Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму  
Вінницького національного аграрного університету

## ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### THE SPECIALTY FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF TOURIST ENTERPRISES

#### АНОТАЦІЯ

Узагальнено суть, тенденції, структуру міжнародного туризму і світового ринку туристичних послуг. Розкрито специфіку та чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в умовах глобалізації. Виділено глобальні аспекти розвитку міжнародного туризму. Здійснено оцінку конкурентних переваг зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України. Запропоновано напрями виходу туристичних підприємств України на зовнішні ринки туристичних послуг.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний туризм, світовий ринок туристичних послуг, туристичне підприємство, конкуренція.

#### АННОТАЦИЯ

Проведен обзор сути, тенденций, структуры международного туризма и мирового рынка туристических услуг. Раскрыты специфика и факторы внешнеэкономической деятельности туристических предприятий в условиях глобализации. Выделены глобальные аспекты развития международного туризма. Осуществлена оценка конкурентных преимуществ внешнеэкономической деятельности туристических предприятий Украины. Предложены направления выхода туристических предприятий Украины на внешние рынки туристических услуг.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, международный туризм, мировой рынок туристических услуг, туристическое предприятие, конкуренция.

#### ANNOTATION

The essence, tendencies and structure of international tourism and world market of tourist services are defined more exactly and generalized. The specialties and factors of tourist enterprises foreign economic activity in conditions of globalization are exposed. The present article describes the global aspects of tourism development in the world. The estimation of tourist enterprises foreign of Ukraine are estimated. The directions of the exit of Ukrainian tourist enterprises to the external markets of tourist services are offered.

**Keywords:** foreign economic activity, international tourism, world market of tourist services, travel company, competition.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій,

електронної торгівлі у сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн із трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Усе це вимагає пошуку шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, розроблення шляхів і тактики виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування конкретних заходів щодо створення сприятливих умов функціонування туристичної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вітчизняній економічній науковій літературі проблеми діяльності туристичних підприємств досліджували Л.І. Гонтаржевська, О.О. Скарга, Я. Дубенюк, В. Зайцева, зовнішньоекономічна діяльність підприємств – у працях В.Р. Сіденко, О.В. Плотникова, В.Є. Новицького, Д.Г. Лук'яненка, А.С. Філіпенка, А.І. Кредісова тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас зовнішньоекономічний аспект туристичної діяльності залишається менш дослідженим і вимагає поглибленого вивчення, особливо в частині розроблення й удосконалення методик оцінки передумов та факторів зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, обґрунтування рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Саме на цьому аспекті зосереджено увагу в даному дослідженні, що й визначає його актуальність.

**Мета статті** полягає у виявленні тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації, визначенні міжнародних

вимог цього ринку щодо туристичного бізнесу в Україні та найактуальніших сфер його реформування і перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії з урахуванням сучасних тенденцій світового ринку туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як діяльність, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном для задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Усі чинники, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні щодо туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю) (рис. 1) [1, с. 178].

Своєю чергою, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників –

оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу [1, с. 180].

Глобалізація є одним з основних зовнішніх чинників зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також новим етапом розвитку світової економіки, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізація в туристичній галузі проявляється у двох основних формах – зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що здебільшого стає головним мотивом подорожі [2, с. 52].

В умовах глобалізації світової економіки можна виділити такі особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств:

– міжнародний поділ праці. Структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки призвела до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами внаслідок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а й створює передумови для формування економічної, а пізніше й політичної багатополарності світу;

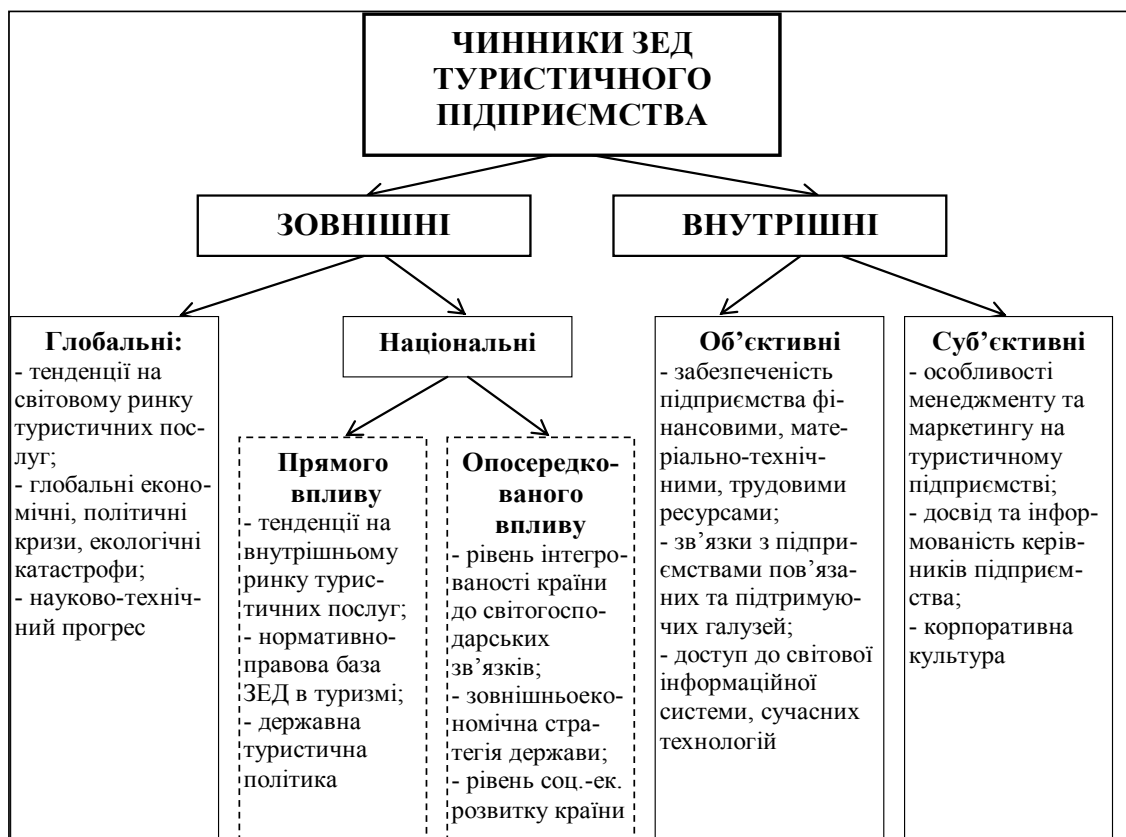


Рис. 1. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

– інтернаціоналізація фінансів. Яскравими прикладами цього явища є введення єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

– нові інформаційні і технологічні системи. Нова глобальна інформаційно-спрямована економіка віддає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку внаслідок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

– посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

– гомогенізація міжнародного споживчого ринку. Однією з причин є поширення масової культури, яка впроваджує звичку щодо використання однакової продукції (автомобілів, побутової техніки, мобільних телефонів, джинсів, спортивного взуття, напоїв, засобів гігієни, іграшок тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних та комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя [3, с. 38];

– транснаціоналізація світового туристичного ринку. Діяльність транснаціональних корпорацій підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн.

У міжнародному туризмі процес упровадження зовнішньоекономічної діяльності найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів [2, с. 54].

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії, а з недавнього часу – в Гонконзі та Сінгапурі [4, с. 55].

Важливими умовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств є фактори позитивного та негативного впливу. Серед позитивних можна виділити такі:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;

- посилення урбанізації;
- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних послуг належать:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- неупорядкованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно-історичної та культової спадщини і довкілля;
- низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека для суспільства;
- відсутність привабливого інвестиційного клімату для розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [2, с. 56].

Отже, можна зробити висновок, що всі наведені фактори мають велике значення для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Згідно з останнім випуском Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, кількість відвідувачів, зареєстрованих в турнапрямах усього світу, відображає попит на міжнародні подорожі в першій половині 2017 р. Кількість міжнародних туристських прибуттів (відвідувачів, що ночують) по всьому світу збільшилася на 6% порівняно з аналогічним показником минулого року, що значно перевищує стабільну і послідовну тенденцію зростання у чотири і більше відсотків, що спостерігалася з 2010 р. Це було найкраще півріччя за сім років.

Ці результати підкріплено стабільним зростанням у багатьох турнапрямах і відновленням тих із них, які зазнали спаду в попередні роки. У регіонах ЮНВТО найбільш високим було зростання на Близькому Сході (+ 9%), в Європі (+ 8%) та Африці (+ 8%), слідом за якими йдуть Азіатсько-Тихоокеанський (+ 6%) і Американський (+ 3%) регіони. Зазвичай на першу половину року припадає близько 46% від загального числа міжнародних туристських прибуттів, тоді як друга половина року триває на три дні довше і включає в себе високий сезон (липень і серпень) у Північній півкулі [5].

Передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України має стати впорядкування інституційної структури управління туристичною галуззю. Національні туристичні підприємства мають певні конкурентні переваги, а саме: рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей (зокрема, громадського харчування, банківських послуг), туристичну політику уряду. Слабкими сторонами розвитку зовнішньоекономічної діяльності є рівень забезпеченості фінансовими ресурсами та недостатні умови внутрішнього попиту. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств доречно розглядати у межах міжнародного регіону у складі Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Росії, Білорусі, Молдови та Болгарії. Позиція туристичних підприємств України на ринку туристичних послуг обраного міжнародного регіону є не найвищою, тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку туристичної галузі в Україні на державному рівні рекомендовано спрямувати на створення конкурентних переваг та привабливого інвестиційного клімату.

У географічній структурі туристичних потоків як із, так і до України домінує значення має Європейський регіон, а в його межах – передусім країни-сусіди. За останні п'ять років значно скоротилася кількість іноземних туристів із Болгарії, Чехії, Словаччини, Білорусії та Росії, водночас зросла кількість туристів з Угорщини і Польщі.

Найістотніші проблеми зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні, що впливають на обґрунтування напрямів макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг, проявляються у недостатньому рівні фінансування туристичної галузі, невідповідності стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкому зв'язку пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, невизначеності зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств, недосконалості туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму, неефективному використанні потенціалу туристичних ресурсів.

**Висновки.** Таким чином, основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи: по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспектив-

ним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму; по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо. Крім того, потрібно стимулювати всебічне використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцезостащування для розвитку зеленого та екологічного туризму.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг / Л.І. Гонтаржевська // Зб. наук. праць; відп. ред. В.Є. Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. – Вип. 44. – С. 177–185.
2. Скарга О.О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг / О.О. Скарга // Східна Європа: економіка, бізнес та управління – 2016. – Вип. 2(02). – С. 52–57.
3. Смаль В. Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку / В. Смаль, І. Смаль // Географія та основи економіки в школі. – 2005. – № 2. – С. 37–43.
4. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.
5. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer>.
6. Дубенюк Я. Міжнародний туризм і світовий ринок туристичних послуг: сутність, суб'єкти, основні різновиди / Я. Дубенюк // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – С. 17–24.
7. Мацука В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг / В. Мацука, К. Осипенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 3. – С. 158–166.
8. Сорока І. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І. Сорока // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266–273.
9. Ціхановська В.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В.М. Ціхановська, С.Я. Ковальчук // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 86–89 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovskav-m-kovalchuk-s-ya-endentsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-vumovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protseviv>.