

УДК 338.48

Нестерова Катерина Сергіївна

*к.е.н., доц.,**Міжнародний гуманітарний університет,*

E-mail: katya1984e@yandex.ua

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ МОРСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*У статті автором досліджено стан конкуренції на світовому ринку морського туризму з позиції туристичних дестинацій, країн – постачальників ресурсів та країн, що формують попит на послуги морського туризму. Надано оцінку конкурентних переваг України у світовому морському туристичному бізнесі порівняно з Туреччиною, яка є лідером серед країн узбережжя Чорного моря з розвитку морського туризму. Доведено, що в сучасних умовах Україна приймає участь у конкурентній боротьбі у світовому морському туристичному бізнесі як туристична дестинація та постачальник трудових ресурсів. Розроблено матрицю оцінки конкурентних переваг України як туристичної дестинації у морському туристичному бізнесі. Обґрунтовано необхідність розробки національної стратегії розвитку морського туризму з метою посилення конкурентних переваг України у туристичному бізнесі. Визначено основні напрями реалізації стратегії розвитку морського туризму в Україні на макрорівні.*

**Ключові слова:** *туристичний бізнес, морський туризм, конкуренція, конкурентна перевага, туристична дестинація*

**Постановка проблеми.** Глобалізація, переорієнтація світової економіки з виробництва продукції на виробництво послуг, а також

поступове збільшення тривалості життя та інші фактори привели до того, що у XX ст. відбувся бурхливий розвиток туристичного бізнесу, зокрема морського. Туристичний потік пасажирів у морських портах окремих країн ЄС, Ісландії, Норвегії, Туреччини щорічно збільшується на 1,2 % [11].

Водночас динамічний розвиток морського туристичного бізнесу спричинив посилення конкуренції як на світовому ринку, так і у його локальних сегментах. Ті країни світу, що мають вихід до моря, розвинуту транспортну та туристичну інфраструктуру, є учасниками конкурентної боротьби на ринку послуг морського туризму. Використовуючи організаційно-економічні та інші інструменти, такі країни намагаються збільшити попит на вітчизняні послуги морського туризму шляхом підвищення рівня їх безпеки та якості, адаптації вартості та структури туристичного продукту відповідно до вимог пасажирів, факторів зовнішнього середовища тощо. Оцінка стану та інтенсивності конкуренції у світовому морському туристичному бізнесі дозволить розробити ефективну національну стратегію формування і розвитку конкурентних переваг сектора морського туризму України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні положення оцінки інтенсивності конкурентної боротьби, формування конкурентних переваг у туристичному бізнесі розроблені у роботах Ф. Котлера, Н. Кудли, О. Любіцевої, О. Олександрової, М. Портера, Ю. Правик, К. Холловея та інших [1; 3; 4; 5; 7; 8; 9]. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання щодо оцінки конкурентних переваг України у морському туристичному бізнесі.

**Формування цілей статті.** Мета статті – оцінка конкурентних переваг України у світовому морському туристичному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Морський туристичний бізнес є надзвичайно прибутковим видом господарської діяльності, що обумовлює зацікавленість економічних суб'єктів у його розвитку як на

мікро-, так і на макрорівні. Наприклад, сукупний прибуток лише від круїзної індустрії у світовому бізнесі у 2014 р. склав 37,1 млрд. дол. США, а у 2015 р. – 39,6 млрд. дол. США. Кожний круїзний пасажир витрачає в середньому до 1700 дол. США [11].

Під морським туристичним бізнесом ми розуміємо господарську діяльність, спрямовану на отримання прибутку шляхом виробництва та реалізації послуги морського туризму. Така діяльність являє собою, у першу чергу, круїзний, яхтенний та поромний туризм, а також дайвінг.

Оцінка конкуренції на ринку передбачає виявлення конкурентів, відстеження їх діяльності, аналіз положення виробника послуг морського туризму на ринку та розробку стратегій щодо посилення ним конкурентних переваг. Особливістю морського туристичного бізнесу є те, що кількість конкурентів у ньому є набагато більшою ніж в інших видах господарської діяльності, оскільки у процесі виробництва послуг морського туризму приймає участь значна кількість суб'єктів. До основних суб'єктів, що приймають участь у процесі виробництва та споживання послуг морського туризму, на макрорівні слід відносити країни – центри формування попиту, країни – постачальники ресурсів, країни – центри формування пропозиції (туристичні дестинації).

Серед туристичних дестинацій світу перше місце за чисельністю морських туристів посідають Багамські та Карибські острови з часткою 35,5 % загальної чисельності туристів. На другому місці – країни Середземного моря з часткою 19,5 % [11]. Питома вага країн Чорного моря у морському туристичному бізнесі є незначною і складає близько 3 %. Оцінку конкурентних переваг туристичних дестинацій доцільно проводити за допомогою сукупності критеріїв, представлених у табл. 1. В якості досліджуваних дестинацій автором було обрано Україну та Туреччину, які мають вихід до Чорного моря, та суттєво різняться за ступенем розвитку

Таблиця 1

Матриця оцінки конкурентних переваг Туреччини та України як туристичних дестинацій\*

Критерій	Оцінка (від 0 до 5)					
	0	1	2	3	4	5
Україна — Туреччина - . . .						
<b>Вплив клієнтів:</b>						
- безпека						
- унікальні туристичні об'єкти						
- легкість візових процедур						
- транспортне сполучення, зв'язок						
<b>Вплив постачальників:</b>						
- якість кадрів						
- розвиток галузі суднобудування						
- легкість отримання фінансових ресурсів						
<b>Вплив послуг інших видів туризму</b>						
- попит на послуги морського туризму відносно інших вітчизняних туристичних послуг						
<b>Вплив конкурентів:</b>						
- рівень розвитку морського туризму порівняно з іншими країнами узбережжя Чорного моря						
- бар'єри вступу на ринок						
<b>Вплив державних органів:</b>						
- організаційно-економічна підтримка розвитку						

Складено автором з використанням джерел [4; 5; 10]

морського туризму, щорічною чисельністю морських туристів, кількістю суднозаходів круїзних лайнерів та іншими факторами.

Критерії згруповано на підставі визначених М. Портером сил, що впливають на конкуренцію, а саме: вплив клієнтів, вплив постачальників, вплив послуг-замінників, вплив конкурентів, вплив державних регулюючих органів. Результати оцінки представлені у шкалі від 0 (відсутність критерію) до 5 (максимальне значення обраного критерію).

Туреччина є лідером серед країн Чорного моря з розвитку морського туризму, про що свідчать дані наведені у табл. 2. Так, у 2013 р. порт м. Стамбул відвідало 400 тис осіб, м. Одеси – понад 80 тис. осіб. Динаміка суднозаходів круїзних лайнерів також підтверджує значний розрив між рівнем розвитку морського туризму обох країн. Так, у 2013 р. в Одеському порту було обслуговано 33 круїзних лайнера, Стамбульському – близька 400 од. [6; 12].

Найбільша різниця у оцінках припадає на такі критерії, як рівень розвитку морського туризму порівняно з іншими країнами узбережжя Чорного моря, стан розвитку галузі суднобудування та наявність державної організаційно-економічної підтримки розвитку морського туризму. Саме на зменшення розриву за цими критеріями порівняно з конкурентами в регіоні має бути спрямована національна стратегія розвитку морського туризму в Україні.

Таблиця 2

Показники функціонування морського туристичного бізнесу в  
Туреччині у 2014 р.\*

Показник	Значення показника
Кількість туристичних яхт під іноземним прапором, од.	871
Кількість вітчизняних туристичних яхт, од.	857

Кількість зареєстрованих марин, од.	315
Чисельність круїзних пасажирів, осіб	1 790 125
Кількість пляжів, що мають сертифікат «Блакитний прапор»	355

Складено автором з використанням джерела [12]

Державне регулювання туристичної сфери в Україні, у тому числі і морського туризму, за рівнем ефективності значно відстає від розвинутих країн. Передусім це обумовлено нестачею фінансових ресурсів на розвиток об'єктів, задіяних у процесі виробництва послуг морського туризму, відсутністю єдиних концептуальних засад розвитку морського туризму, багаторівневий виробничий процес тощо.

За даними [6; 12] у Туреччині діють 70 суднобудівних верфей, третина з яких сконцентрована у м. Стамбул. В Україні з розпадом СРСР суднобудування практично не розвивається, за останні 15 років було збудовано лише близько 20 суден.

Щодо державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму, у Туреччині туристична індустрія розглядається як стратегічна галузь національної економіки, тому активно підтримується державою. На 2016 р. у країні запланована імплементація заходів у межах реалізації туристичної політики вартістю 80 млн. євро [14]. Крім того, марины, круїзні компанії або інші суб'єкти ринку туристичних послуг в разі обслуговування понад 400 тис. іноземних туристів отримують пільгові кредити.

В Україні на різних рівнях ухвалюються програмні документи щодо розвитку туризму, однак організаційно-економічна підтримка є недостатньою, зокрема відсутність фінансування туристичної сфери, складність отримання кредитів. Так, капітальні інвестиції у розвиток водного транспорту складають менше 1 %.

Світовими центрами формування попиту на послуги морського туризму є США та країни Європи, такі як Франція, Італія, Німеччина та інші.

Північноамериканський сегмент ринку круїзних послуг характеризується стійкістю розвитку. Не зважаючи на загальносвітові кризові тенденції 2008 р., попит на круїзні послуги у цьому географічному сегменті є практично незмінним. Якщо у докризовий період (2007 р.) було здійснено 4 498 круїзів, то у 2008 і 2009 рр. – 4239 і 4126 круїзів відповідно [13].

Мешканці європейських країн формують до 30 % попиту на світовому ринку круїзних послуг. У 2006 р. попит у цьому сегменті ринку круїзних послуг складав лише 23 %. Потенційний розмір сегмента оцінюється у 14 млн. туристів. У 2013 р. найбільшими за чисельністю круїзних пасажирів були Італія (6970 тис. осіб), Іспанія (5236 тис. осіб) та Греція (4601 тис. осіб).

В Україні внаслідок низької платоспроможності населення послуги морського туризму є відносно дорогим видом відпочинку. У 2013 р. 170 тис. українців придбали круїзну послугу, що відповідає лише 0,5 % загальної чисельності європейських круїзних пасажирів.

Постачальників на світовому морському туристичному ринку доцільно розподілити на постачальників матеріальних ресурсів (суднобудівельні верфі), трудових та фінансових ресурсів. Основні країни походження ресурсів на світовому ринку послуг морського туризму наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Країни походження ресурсів на світовому ринку послуг морського туризму\*

Показник	Країни
Капітал	США, Китай, Японія, Велика Британія

Реєстрація флоту	Панама, Ліберія, Бермуди
Судна	Німеччина, Італія, Китай, Південна Корея
Офіцери	Італія, Греція, Норвегія, Велика Британія
Обслуговуючий персонал	Філіппіни, Україна, Росія

\* Складено автором із використанням джерел [2; 11]

Як країна – постачальник трудових ресурсів у світовому морському бізнесі Україна може посилити власні конкурентні переваги шляхом удосконалення підготовки кадрів, укладання міжнародних договорів про спільні освітні програми у сфері туризму тощо.

**Висновки.** Морський туристичний бізнес є глобалізованим, що обумовлює участь у ньому великої кількості суб'єктів як на рівні підприємств, так і на рівні держави. Така ситуація приводить до складності формування конкурентних переваг і конкурентної боротьби в цілому. Суб'єктів морського туризму у процесі дослідження було розподілено на макрорівні на країни – формування попиту, країни – постачальники ресурсів та країни – туристичні дестинації. Доведено, що у сучасних умовах Україна має конкурентні переваги за окремими критеріями як туристична дестинація та як країна – постачальник трудових ресурсів. Однак з метою посилення конкурентних переваг необхідною є розробка та реалізація національної стратегії розвитку морського туризму. Така стратегія має бути спрямована на посилення конкурентних переваг України у світовому туристичному морському туризмі. Основними елементами такої стратегії визначено: удосконалення державної організаційно-економічної підтримки шляхом забезпечення прозорості адміністративних та візових процедур, стимулювання надходження фінансових ресурсів, розвиток галузі суднобудування, удосконалення



рівня безпеки послуг морського туризму, розвиток транспортного сполучення та зв'язку.

### Список використаної літератури

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебн. пособие / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Безрукова Н.Л. Круизный рынок. Современное состояние и развитие / Н.Л. Безрукова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкензи. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
6. Малько А.В. Исследование сектора судостроения и судоремонта Турции как части морского транспортного бизнес кластера Черного и Мраморного моря / А.В. Малько // Вестник Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. – Вып 6. – 2014. – С. 179 – 184.
7. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
9. Холлоуей Дж. Туристичний бізнес: підручник / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
10. Шинкаренко В.Г. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку автотранспортних послуг / Шинкаренко В.Г., Лазарева Т.Є. // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т; © Нестерова К. С.

[редкол.: Шинкаренко В. Г. [голов. ред.] та ін.]. – Х.: ХНАДУ, 2012. – Вип. 20. – С. 60 – 77.

11. Cruise Line International Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cruising.org/>

12. Maritime sector report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014\\_sektor\\_en.pdf/](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014_sektor_en.pdf/)

13. Phocuswright [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.phocuswright.com/>

14. Turkey. Financial support for tourism industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fvw.com/turkey-financial-support-for-tourism-industry/393/153496/11245>.

### References

1. Aleksandrova, A.Yu. (2002). *Mezhdunarodnyj turizm [International tourism]*. Moskva: Aspect Pres [in Russian].

2. Bezrukova, N.L. (2010). *Kruiznyj rynek. Sovremennoe sostoyanie i razvitie [Cruise services market. Current status and development]*. Moskva: INFRA-M [in Russian].

3. Kotler, F., Dzh. Bouen, Dzh. Mejkenzi. (2003). *Marketing. gostepriimstvo. turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]*. Moskva: Yuniti [in Russian].

4. Kudla, N.Ye.(2011) *Marketing turistichnix poslug [Marketing of tourism services]*. Kiyev: Znannya [in Ukrainian].

5. Lyubiceva, O.O. (2003). *Rinok turistichnix poslug (geoprostorovi aspekti) [Tourism services market: geospatial aspects]*. Kiyev: Alterpres [in Ukrainian].

6. Malko, A.V.(2014). *Issledovanie sektora sudostroeniya i sudoremonta turcii kak chasti morskogo transportnogo biznes klastera chernogo i*

mramornogo morya [A study of shipbuilding and ship repair in Turkey as part of the maritime transport business cluster in the Black sea and the Marmara sea]. *Vestnik gosudarstvennogo universiteta morskogo i rechnogo flota im. admirala S.O. Makarova – Bulletin of the State University of sea and river fleet named after admiral S. O. Makarov*, 6, pp. 179 – 184 [in Russian].

7. Porter, M. (1993). *Mezhdunarodnaya konkurenciya: konkurentnye preimushhestva stran [International concurrence: concurrent advantages of countries]*. Moskva: Mezhdunarodnye Otnosheniya [in Russian].

8. Pravik, Yu. M (2008). *Marketing turizmu [Tourism marketing]*. Kiyev: Znannya [in Ukrainian].

9. Xollovej, Dzh., Tejlor N. (2007). *Turistichnij biznes [Tourism business]*. Kiyev: Znannya [in Ukrainian].

10. Shinkarenko, V.G., Lazareva T. Ye. (2012). Ocinka intensivnosti konkurencii na rinku avtotransportnix poslug [Assessing the intensity of competition in the market of transportation services]. *Ekonomika transportnogo kompleksu – Economy of transport complex*, 20, pp. 60 – 77.

11. Cruise Line International Organization. URL: <http://www.cruising.org/>

12. Maritime sector report (2014). Available at: [http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014\\_sektor\\_en.pdf/](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014_sektor_en.pdf/) [Accessed 9.10.2016].

13. Phocuswright. URL: <http://www.phocuswright.com/>

14. Turkey. Financial support for tourism industry. Available at: <http://www.fvw.com/turkey-financial-support-for-tourism-industry/393/153496/11245/> [Accessed 9.10.2016].

## NESTEROVA K.S. ASSESSMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF UKRAINE IN THE WORLD'S MARITIME TOURISM BUSINESS.

*In the article the author examines the state of competition on the world market of maritime tourism from the perspective of tourist destinations, of the countries – suppliers of resources and countries that generate the demand for maritime tourism. Estimation of competitive advantages of Ukraine in the world's maritime tourism business in comparison with Turkey, which is the leader among the countries of the Black sea coast for the development of marine tourism was done. It is proved that in modern conditions Ukraine takes part in the competition in the global marine travel industry as a tourist destination and supplier of labor resources. A matrix for assessing the competitive advantages of Ukraine as a tourist destination in the maritime tourism business was developed. The necessity of developing a national strategy for the development of maritime tourism for the purpose of strengthening of competitive advantages of Ukraine in the tourism business was grounded. The basic directions of realization of strategy of development of maritime tourism in Ukraine at the macro level were defined.*

**Keywords: tourism business, maritime tourism, competition, competitive advantage, tourist destination.**

## НЕСТЕРОВА Е. С. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ УКРАИНЫ В МИРОВОМ МОРСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ.

*В статье автором исследовано состояние конкуренции на мировом рынке морского туризма с позиции туристических дестинаций, стран – поставщиков ресурсов и стран, формирующих спрос на услуги морского туризма. Дана оценка конкурентных преимуществ Украины в мировом морском туристическом бизнесе в сравнении с Турцией, которая является*

*лидером среди стран побережья Черного моря по развитию морского туризма. Доказано, что в современных условиях Украина принимает участие в конкурентной борьбе в мировом морском туристическом бизнесе как туристическая дестинация и поставщик трудовых ресурсов. Разработана матрица оценки конкурентных преимуществ Украины как туристической дестинации в морском туристическом бизнесе. Обоснована необходимость разработки национальной стратегии развития морского туризма с целью усиления конкурентных преимуществ Украины в туристическом бизнесе. Определены основные направления реализации стратегии развития морского туризма в Украине на макроуровне.*

**Ключевые слова:** туристический бизнес, морской туризм, конкуренция, конкурентное преимущество, туристическая дестинация.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2016 р.

## Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Нестерова Катерина Сергіївна	Nesterova Kateryna Sergiivna
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	PhD in Economics
Вчене звання/ Scientific rank	доцент	associate professor
Посада/ Position	доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин	associate Professor of the Chair of Economics and International Economic Relations
Установа/ Establishment	Міжнародний гуманітарний університет	International Humanitarian University