

## Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону

*Узагальнено методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі на різних рівнях управління у цій галузі, зокрема держави, регіону, організації. Враховуючи стратегічне значення розвитку туризму для багатьох регіонів України, особлива увага звернена на можливість оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону. З цією метою запропоновано визначення поняття «туристичний продукт регіону» як сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для різних категорій споживачів і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природних та інших туристичних ресурсів території. Здійснено оцінку конкурентоспроможності туристичного продукту областей Карпатського регіону з використанням методів стратегічного аналізу, зокрема матриці Бостонської консалтингової групи.*

*Ключові слова: туристичний продукт регіону, конкурентоспроможність, стратегічний аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи.*

Одним із критеріїв ефективності регіонального управління об'єктом, який функціонує в умовах ринкового середовища, є підвищення його конкурентоспроможності. Необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту в Україні регламентована низкою нормативно-правових документів, серед яких Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки, основною метою якої є створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини [1]. Для областей Карпатського регіону туризм є галуззю стратегічного значення, про що свідчить визначення розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей як стратегічних цілей, передбачених відповідними стратегіями (концепціями) соціально-економічного розвитку областей до 2015 р. За таких умов актуальною проблемою теоретичного і прикладного характеру є розробка методів оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі, її продукції на рівні регіону.

Розробці механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту та туристичної галузі присвячені наукові праці вітчизняних вчених Ю. Алексеевої, В. Безугли, І. Валентюка, Л. Давиденка, М. Долішнього, С. Злупка, В. Федорченка, А. Чечеля, зарубіжних науковців В. Гуляевої, А. Гранберга, М. Кабушкіної, В. Квартального, В. Мідлтона, А. Яроша та інших. Прикладний характер подібних досліджень характерний для комплексного аналізу рекреаційного потенціалу західного регіону України, який здійснювався у рамках польсько-американсько-українського проекту ПАУСІ «Туристичні інвестиції в Західну Україну». Результатом реалізації проекту став конкретний перелік пропозицій інвестиційно-привабливих туристичних об'єктів Західної України.

Автори зосередили увагу на методах оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону як складової його стратегічного аналізу.

Метою статті є удосконалення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. Для досягнення поставленої мети важливо:

- вивчити особливості методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях управління в туризмі;
- визначити поняття «туристичний продукт регіону» та його складові;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності туристичного продукту на прикладі областей Карпатського регіону України.

Загалом конкурентоспроможність у галузі туризму можна оцінювати за окремими об'єктами (рівнями) управління: держави, регіону, підприємства, продукту.

Конкурентоспроможність держави з точки зору привабливості для туриста визначається її спроможністю отримати конкурентні переваги над іншими туристичними центрами та набути статусу країни, яка приймає (у тому числі для іноземного туриста) протягом тривалого періоду (більше однієї туристичної подорожі).

Найбільш розробленими з методологічної точки зору є оцінки конкурентоспроможності у туризмі саме на рівні держави. Наприклад, щорічний рейтинг конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (ТТСІ) складають експерти Всесвітнього економічного форуму в Давосі спільно з Міжнародною асоціацією авіаперевезень (IATA), Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) і Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO). У 2008 р. експерти оцінювали 130 країн світу за 14 критеріями, серед яких державна політика в туристичній галузі, безпека, транспортна інфраструктура, санітарні умови, екологія, наявність комфортабельних готелів і культурних цінностей Світової спадщини ЮНЕСКО, вартість відпочинку тощо. За цим рейтингом найбільш конкурентоспроможними країнами визнані Швейцарія, Австрія, Німеччина, Австралія, Іспанія. Україна зайняла лише 77 місце. Експерти стверджують, що в Україні добрі санітарні умови та загальна привабливість для туризму, проте в незадовільному стані залишаються транспортна інфраструктура, рівень безпеки і державна політика [2].

Науковці Інституту стратегічних досліджень НАН України пропонують визначати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які відповідно оцінюють конкурентні переваги і конкурентні недоліки, зокрема [3]:

- 1) показники, які визначають конкурентні переваги України, серед яких необхідність візи для туристів, стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури, витрати держави з бюджету на розвиток туризму, кількість діючих авіаліній у країні, кількість аеропортів на 1 млн. населення, залізнична інфраструктура, кількість банкоматів, які приймають VISA на 1 млн. населення, кількість телефонних ліній на 100 осіб населення, паритет купівельної спроможності, рівень роздрібних цін на бензин, практика найму та звільнення працівників, якість системи освіти, туристична відкритість і привабливість та інші;
- 2) показники, які визначають конкурентні недоліки України, – обмеження права власності іноземців, правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції, визнання на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму, надійність та відповідальність поліцейської служби, кримінальні та незаконні витрати бізнесу, зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій, ефективність державної туристичної маркетингової політики, участь у туристичних ярмарках, міжнародна авіатранспортна мережа, інфраструктура доріг, національні транспортні мережі, інфраструктура портів, кількість готельних номерів, доступ до Інтернету, поширення ВІЛ-інфекції, тривалість життя, ставлення до туристів, рекомендації щодо здійснення службових відряджень, турбота бізнесу про навколишнє середовище, захищені на національному рівні території, кількість пам'яток, віднесених до Світової спадщини ЮНЕСКО, та інші.

Конкурентоспроможність регіону визначають як здатність кожної регіональної системи до управління своїми конкурентними перевагами, раціонального й ефективного розміщення продуктивних сил з метою забезпечення стійкого фінансового та економічного становища, одержання максимальної вигоди, задоволення об'єктивних

і суб'єктивних потреб на умовах самостійності та самофінансування, у межах існуючого законодавства [4, с. 64]. Відповідно, конкурентоспроможність регіону з точки зору його привабливості для туриста визначається його спроможністю отримувати конкурентні переваги перед іншими регіонами країни чи іноземними державами для прийому туриста протягом тривалого періоду (більше однієї туристичної подорожі).

Конкурентоспроможність підприємства у туризмі – це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [5]. Складовими конкурентних переваг туристичного підприємства є переваги туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією на підприємстві.

Конкурентоспроможність туристичного продукту можна розглядати як відповідність продукту потребам споживача, а також можливість його збуту на конкретному ринку туристичних послуг. На рис. 1 з використанням методики, запропонованої в [6], представлена модель оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону.

У вітчизняній науковій літературі з теорії і практики туризму поряд з уже існуючими поняттями «туристичний продукт», «конкурентоспроможність» практично відсутні методики, які дають змогу оцінити конкурентоспроможність туристичного продукту саме на рівні регіону.

Під туристичним продуктом регіону автори статті розуміють сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для різних категорій споживачів і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природничих та інших туристичних ресурсів території.

Виробниками туристичного продукту регіону можуть бути:

- місцеві органи державної влади (територіальні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування);
- суб'єкти туристичної діяльності (всі можливі групи згідно з Законом України «Про туризм»);
- громадські організації (спеціалізовані (в тому числі секторальні) і такі, що здійснюють діяльність у суміжних до туризму галузях).

Різновидами туристичного продукту регіону є: туристичні маршрути, зареєстровані у відповідному порядку як сукупність об'єктів туристичної інфраструктури; окремий об'єкт туристичної інфраструктури; власні туристичні продукти туроператорів; регіональні щорічні фестивалі; спортивні, розважальні, мистецькі заходи, які відбуваються у рамках регіональних проектів; постійнодіючі експозиції та виставкові зали у музеях регіону тощо.

З метою розвитку методології оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону автори статті пропонують застосовувати методи стратегічного аналізу, зокрема матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ), яка передбачає використання в якості базових індикаторів конкурентоспроможності такі показники, як [7]: співвідношення часток ринку, що припадають на певний вид продукції виробника та його основного конкурента (вісь X); темпи зростання обсягів попиту на продукт виробника (вісь Y).

Для реалізації обраної методики за оцінку туристичного продукту регіону прийнято обсяг його туристичного потоку, який враховує лише внутрішніх та іноземних туристів, а також екскурсантів. Оцінку динаміки обсягів попиту здійснено на базі темпів зростання туристичного потоку регіону без урахування



Рис. 1. Модель оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону

туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Вихідні дані для побудови матриці БКГ наведені у табл. 1.

Матриця БКГ дає змогу визначити конкурентні переваги регіону залежно від частки ринку, яку він займає у галузі певного продукту (рис. 2). Першу складову матриці (вісь Х) формуємо на основі показника, який оцінює співвідношення частки туристичного потоку області та регіону-конкурента. За конкурента для Карпатського регіону обрано АР Крим, враховуючи його лідерські позиції за показником обсягів туристичного потоку. Другу складову матриці (вісь Y) визначає попит на туристичний продукт регіону, який оцінено на підставі темпу зростання величини туристичного потоку в регіоні (дані наведено у табл. 1).

Результати стратегічного аналізу конкурентних позицій областей Карпатського регіону за допомогою матриці БКГ дають підстави зробити такі висновки:

- по-перше, найбільш помітним є зростання конкурентних позицій туристичного продукту Івано-Франківської області, яка за період 2004-2008 рр. за-

Таблиця 1

Вихідні дані для оцінки конкурентних позицій туристичних продуктів областей Карпатського регіону

|                            | Туристичний потік* |                                    |         |                                    | Темп зростання туристичного потоку, % |                    |
|----------------------------|--------------------|------------------------------------|---------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
|                            | 2004               |                                    | 2008    |                                    | 2004 р. до 2003 р.                    | 2008 р. до 2007 р. |
|                            | Всього             | % до туристичного потоку в Україні | Всього  | % до туристичного потоку в Україні |                                       |                    |
| Закарпатська область       | 99393              | 3,3686                             | 118895  | 2,8543                             | 68,6705                               | 112,5772           |
| Івано-Франківська область  | 90683              | 3,0734                             | 1153284 | 27,687                             | 62,49259                              | 92,43028           |
| Львівська область          | 196594             | 6,6628                             | 145177  | 3,4853                             | 98,69375                              | 105,5357           |
| Чернівецька область        | 58885              | 1,9957                             | 65404   | 1,5702                             | 93,59602                              | 99,09847           |
| АР Крим – регіон-конкурент | 626987             | 21,2495                            | 898156  | 21,5621                            | 32,19434                              | 85,79179           |

\* Без урахування туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Розраховано на основі [8-13].

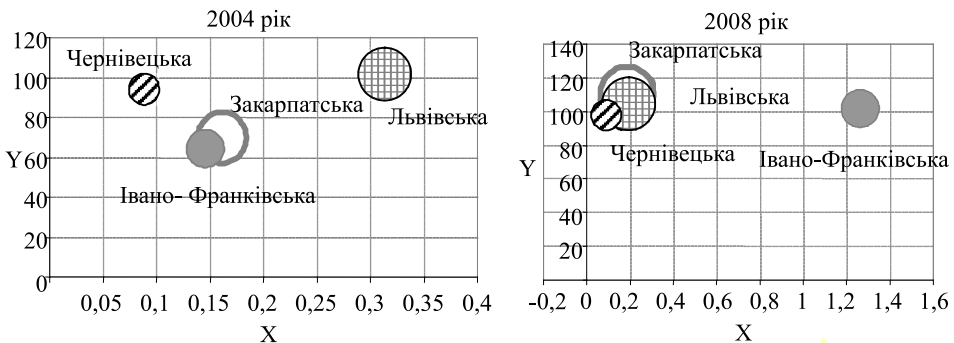


Рис. 2. Матриця конкурентоспроможності туристичного продукту областей Карпатського регіону України

йняла позицію лідера в галузі туризму в Україні, змістивши з неї АР Крим. Івано-Франківська область у 2008 р. перебувала в категорії зірок з високою часткою ринку та вищим за середньогалузевий темпом зростання попиту на турпродукт. Основною загрозою для Івано-Франківської області у майбутньому, судячи зі сповільнення темпів зростання (основний ріст відбувався протягом 2003-2007 рр.), є дефіцит інвестиційних ресурсів для підтримання лідерських позицій. Можливими перспективами розвитку турпродукту цієї області є перехід у зону «грошових мішків», в якій певний час орієнтуються на вже традиційний асортимент продукції, але з подальшою розробкою її нових видів для збереження конкурентних позицій;

- незважаючи на позитивну динаміку зростання попиту на туристичний продукт, насамперед Закарпатської, а також Львівської областей (112,6%, 105,5% відповідно), ці області разом із Чернівецькою продовжують залишатися в зоні «знаки запитання», для якої характерними ознаками є високі (порівняно з середньогалузевими) темпи зростання, але мала частка ринку. Загалом такі позиції можуть бути характерними для нових продуктів на ринку тих, які не змогли на ньому закріпитися, перейшли в цю категорію із «зірок»;
- враховуючи найвищі по Україні темпи зростання туристичного потоку Закарпатської області (112%) при зменшенні попиту на турпродукт загалом по Україні на 14%, ця область, а також Львівська мають найвищі шанси перейти у категорію «зірок» на ринку турпродукту. У портфелі туристичного продукту Львівської області найбільш конкурентоздатними є продукти, орієнтовані на екскурсантів. Саме ця цільова категорія споживачів забезпечує Львівщині зростаючу динаміку попиту на турпродукт.

Таким чином, використання методів стратегічного аналізу, зокрема матриці БКГ, дає змогу на макrorівні кількісно та наочно оцінити ефективність роботи регіональних органів управління у частині забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. Напрямами подальших досліджень може стати класифікація туристичних продуктів у господарському портфелі регіону та спроба оцінки їх конкурентних позицій у межах певної територіальної суспільної системи. Результати таких досліджень можуть бути корисними у визначенні конкурентоспроможності існуючих та нових туристичних продуктів регіону.

#### Список використаних джерел

1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки: Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EF>
2. Эксперты назвали пятерку лучших стран для туризма: Уніан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unian.net/rus/news/news-241041.html>.
3. Аналітика: Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/78.htm>.
4. Безугла В. О. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України / В. О. Безугла // Регіональна економіка. – 2004. – №4(34). – С. 64-68.
5. Гаврилук С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» // С. П. Гаврилук. – К., 2001. – 20 с.: Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/gavryluk.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/gavryluk.htm).
6. Петрович С. М. Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу / С. М. Петрович, А. В. Катаєв // Економіка України. – 1997. – №10. – С. 3-7.

7. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
8. Туристичні потоки: Туризм: Статистична інформація: Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.uz.ua/statinfo/turism/index.html>
9. Туристичні потоки: Туризм: Статистична інформація: Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>.
10. Туристичні потоки: Туризм: Статистична інформація: Головне управління статистики в Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.stat.lviv.ua/ukr/si/inf\\_2009.php?vid=1&code=24&ozn\\_news=1&show=1&show2=1](http://www.stat.lviv.ua/ukr/si/inf_2009.php?vid=1&code=24&ozn_news=1&show=1&show2=1)
11. Туристичні потоки: Туризм: Статистична інформація: Головне управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblstat.cv.ukrtel.net/statinf/tur/trs.htm>.
12. Туристичні потоки: Туризм: Статистична інформація: Головне управління статистики в АР Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://sf.ukrstat.gov.ua/ukgturizm2.htm#\\_tur](http://sf.ukrstat.gov.ua/ukgturizm2.htm#_tur).
13. Туристичні потоки: Туризм в Україні: Статистична інформація: Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Гринькевич О.С., Біль М.М. Усовершенствование оценки конкурентоспособности туристического продукта региона.**

*Обобщены методические подходы к оценке конкурентоспособности туристической отрасли на разных уровнях управления в этой отрасли, в частности государства, региона, организации. Учитывая стратегическое значение туризма для многих регионов Украины, особое внимание обращено на возможность оценки конкурентоспособности туристического продукта в контексте обеспечения конкурентоспособности региона. С этой целью предложено определение понятия «туристический продукт региона» как совокупность всех видов товаров и услуг, предлагающихся в регионе для различных категорий потребителей и разработанных на основании историко-культурных, природных и других туристических ресурсов территории. Осуществлена оценка конкурентоспособности туристического продукта областей Карпатского региона с использованием методов стратегического анализа, в частности матрицы Бостонской консалтинговой группы.*

*Ключевые слова: туристический продукт региона, конкурентоспособность, стратегический анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы.*

**Grynkevych O.S., Bil M.M. Improvement of the Competitiveness of Tourism Product of Region.**

*Methodological approaches to assessment of the competitiveness of the tourism industry at various levels of management in its branch, including the state, region or organization have been generalized. Taking into account the strategic importance of tourism development for many regions of Ukraine, special attention is paid to the opportunity to assess the competitiveness of tourism product in the context of regional competitiveness. With its aim a definition of «tourism product of the region» as a combination of all of products and services offered in the region for different categories of consumers and elaborated on the basis of the regional historical, cultural, natural and other tourist resources of the territory has been proposed. The estimation of competitiveness of tourism product of the regions of the Carpathian region using the methods of strategic analysis, including Boston Consulting Group matrix has been carried out.*

*Key words: tourism product region, competitiveness, strategic analysis, matrix of Boston Consulting Group.*

Надійшло 30.10.2009 р.