

УДК 338.486.5: 658.8

Сулаберідзе Т.А.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ 167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм.

При розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти [1].

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристичної діяльності. Проте стійкість господарської діяльності на сьогодні визначається не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори, а, насамперед, можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов'язані з туристичним підприємством.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності. У відповідності з принципами, що діють на сучасних світових ринках, «кожне підприємство вимушено самостійно знаходити шляхи подолання кризової ситуації та виходу на зовнішні ринки з урахуванням посилення впливу різного роду ризиків, розвитку вільного ціноутворення, небезпеки самостійного вибору постачальників і споживачів».

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем. Продуктивний і динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму вимагає постійного зростання рівня кваліфікації та майстерності робочої сили, наявності фізично та розумово здорових працівників, які були б забезпечені постійним житлом у достатній близькості від роботи, існування сприятливих умов для їх розвитку та задоволення повсякденних потреб.

Тому розробка стратегії виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна поєднуватися із розробкою заходів щодо вирішення ряду соціальних проблем.

Для визначення основних напрямів стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму.

Недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів.

Таким чином, стратегія розвитку туристичного бізнесу спрямована на використання наявних конкурентних переваг країни базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, з іншого.

Розглянувши особливості туристичного ринку, можна зробити висновок, що створення конкурентоспроможного туристичного продукту не можливе без вивчення і прогнозування ринку (постачальників, клієнтів, посередників, широкої громадськості та конкурентів), постановки цілей і завдань, розробки стратегії і тактики, формування попиту і стимулювання збуту, аналізу і контролю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/9_59495_strategiya-vihodu-ukraini-na-svitoviy-rinok-turistichnih-poslug.html

2. **But, T.** Assessment of tourism industry clustering potential [Text] / T. But, A. Bezkhlibna, S. Nikonenko // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D. – 2018. – № 43. – P. 17 – 28.