

УДК 338.48

Солов'янчик Альона Володимирівна ***СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Анотація. У статті представлено різні наукові думки щодо змісту та суті стратегічного аналізу. Виділено основні етапи та узагальнено методологічний апарат стратегічного аналізу галузі. Проведено експрес-аналіз ринку туристичних послуг із застосуванням методик п'яти конкурентних сил (за М. Портером), PEST- і SWOT-аналізу. Виділено основні перспективи та напрямки подальшого розвитку індустрії туризму в Україні.

Ключові слова: стратегія, аналіз ринку, стратегічний аналіз, стратегія розвитку, ринок туристичних послуг, розвиток ринку туристичних послуг.

Вступ. В умовах втрати промислових потужностей Донецького регіону туризм може стати однією із найперспективніших галузей для України. Україна має вдале географічне розташування, велику кількість цікавих місць як для відпочинку, так і пізнавально-екскурсійних подорожей, що формує міцний потенціал для розвитку внутрішнього та з'їзного туризму.

Останніми часом усе частіше з'являються публікації, які стосуються розвитку ринку туристичних послуг. Серед науковців можемо виділити праці Н.В. Антонюка, І.О. Бочана, Г.О. Ворошилової, Л.П. Дяченко, Н.М. Ганич, В.Г. Герасименко, О.М. Кальченко, В.І. Стафійчука, І.В. Свида, Т.І. Ткаченко, Б.В. Шупіка. Питання сучасних стратегій державної політики розвитку туристичної індустрії піднімаються у працях А.М. Бабашкіна, В.Г. Гуляєва, Л.П. Дядечко, В.А. Квартальнова, О.В. Косменюка, М.П. Мальської, М.Е. Портера, Р.А. Фатхутдінова та інших.

Усі дослідження в основному чітко визначають перспективність даної галузі та обмежуються висновками про необхідність розвитку ринку туристичних послуг. Однак, відкритим залишається питання ґрунтовного аналізу сучасного стану галузі, визначення сильних сторін і, враховуючи слабкі місця, формування подальших шляхів і напрямків розвитку.

Постановка задачі. В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації ринок туристичних послуг опинився в критичній ситуації. Ми спостерігаємо спад у туристичних потоках, зниження доходів, що приносить галузь, вихід з ринку значної кількості підприємств. Викладене зумовлює необхідність стратегічного аналізу галузі та визначення подальших перспектив і шляхів розвитку.

Результати. Економіка України розвивається в умовах ринку, для якого характерні постійні зміни умов зовнішнього середовища: мінливість попиту, зростання конкуренції, нестабільна політична та економічна ситуація. Усе це зумовлює необхідність постійного аналізу як з боку держави, якщо мова йде про розвиток окремих галузей, так і з боку підприємців, якщо мова йде про розвиток самого суб'єкта господарювання.

*Солов'янчик Альона Володимирівна – магістр, аспірантка кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», aljona_solo@ukr.net

Аналіз — це метод дослідження, який включає вивчення предмета за допомогою мисленого або практичного розчленування його на складові елементи (частини об'єкта, його ознаки, властивості, відношення). Кожну із виділених частин аналізують окремо у межах єдиного цілого, аналіз має цільовий характер, тобто його здійснюють для досягнення певних задач. А стратегія — це вже спосіб досягнення цих цілей. Тому можемо говорити, що стратегічний аналіз — це інструмент досягнення поставлених цілей за допомогою вивчення окремих складових, а стратегія — це вже спосіб досягнення цих цілей. Для кращого розуміння сутності стратегічного аналізу, розглянемо, які тлумачення даного поняття пропонують науковці (табл. 1).

Таблиця 1

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ТЛУМАЧЕННЯ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Автор	Тлумачення
Кравченко О.В. [1]	Стратегічний аналіз — це процес комплексного аналізу внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства, спрямованих на оцінку майбутнього стану бізнесу, його сильних і слабких сторін, виявлення стратегічних проблем
Саєнко М.Г. [2]	Стратегічний аналіз означає перетворення бази даних, отриманих у результаті аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також місії і цілей на стратегічний план підприємства. Стратегічний аналіз означає по суті формування стратегічного плану підприємства
Гаркуша Н.М., Паліхов А.В. [3]	Стратегічний аналіз — це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства
Головко Т.В. [4]	Стратегічний аналіз — це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища на стратегію корпорації
Вінокуров В.А., Головко Т.В., Сагова С.В. [4,5]	Стратегічний аналіз — спосіб реалізації системного і ситуаційного підходів при вивченні різних чинників впливу на процес стратегічного управління. Завдання стратегічного аналізу полягає у змістовному і формальному описі об'єкта дослідження, виявленні особливостей, закономірностей і тенденцій розвитку, визначенні способів управління цим об'єктом
Гордієнко П.Л. [6]	Стратегічний аналіз — це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства
Герчікова І.Н. [7]	Стратегічний аналіз — розрахована на перспективу, система заходів, яка забезпечує досягнення конкретних, намічених компанією цілей
З.С. Шершньова, С.В. Оборська [8]	Стратегічний аналіз — вивчення окремих напрямів впливу середовища на організацію
Мних С.В., Ференц І. Д. [9]	Стратегічним економічним аналізом називають дослідження економічної системи за параметрами, які визначають її майбутній стан. Його особливість полягає у проекції минулого і теперішнього стану об'єкта на перспективу, з урахуванням спадковості чи повної стійкості зміни економічних показників
Наливайко А.П. [10]	Стратегічний аналіз — це вивчення стратегічної привабливості й цінності кожного напрямку діяльності, що дало б змогу або зосередити на ньому свої ресурси для подальшого розвитку, або вийти з нього
Ковальчук М. І. [11]	Стратегічний аналіз — сукупність способів вивчення досягнутого рівня й стану господарської діяльності, а також її варіантів на основі даних обліку, звітності, нормативних даних з метою визначення ефективніших варіантів стратегії ведення господарства

Як бачимо, усі науковці розглядають стратегічний аналіз виключно в розрізі підприємства, де аналіз галузі зовнішнього середовища включається лише як певний етап стратегічного аналізу діяльності підприємства. Тому детальніше зупинимося на дослідженні питання стратегічного аналізу галузі.

Аналіз галузі, перш за все, передбачає визначення подальших перспектив розвитку на базі існуючого потенціалу та можливостей. Щоб оцінити майбутні перспективи розвитку конкретної галузі, доцільно провести ґрунтовну оцінку теперішнього стану, визначити масштаб ринку, можливості його зростання, бар'єри, оцінити основних конкурентів і характер послуг або продукту, виділити основних споживачів і способи збуту, з'ясувати, на якому етапі життєвого циклу знаходиться галузь, і визначити майбутні прогнози розвитку та можливу поведінку конкурентів. На рис. 1 схематично представимо ключові етапи дослідженні й аналізу галузі та методи, які доцільно використовувати на кожному з етапів.

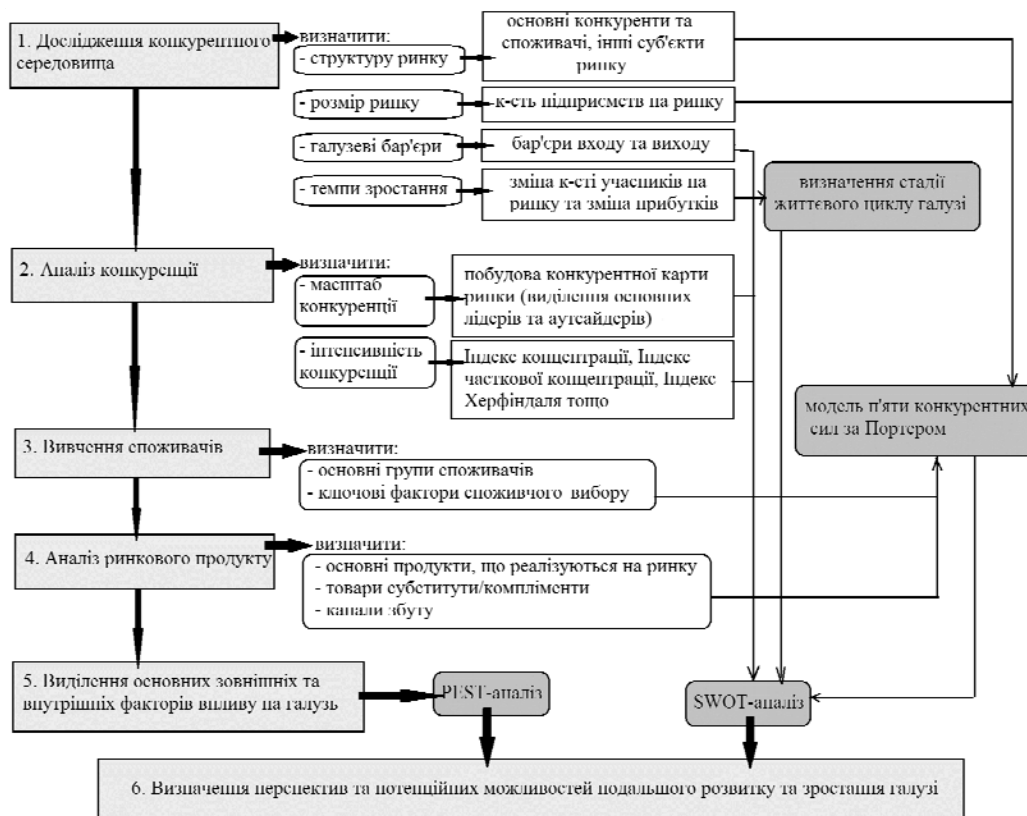


Рис. 1. Етапи проведення стратегічного аналізу галузі (розроблено автором)

Будь-який стратегічний аналіз спрямований на визначення фактичного стану речей, виділення цілей подальшого розвитку та шляхів досягнення цих цілей,

зважаючи на можливості та потенціал. Тому аналіз галузі розпочинаємо з дослідження структури ринку, тобто хто є конкурентами, хто є споживачами, яким чином створюється продукт і реалізується, які ще суб'єкти впливають на функціонування ринку. Розглядаючи ринок туристичних послуг, пропонуємо розглянути структуру даного ринку (рис. 2).



Рис. 2. Суб'єкти та об'єкти ринку туристичних послуг (розроблено автором)

Основними суб'єктами на будь-якому ринку виступають виробник і споживач. На ринку туристичних послуг виробником є туристичний оператор, який за допомогою своїх партнерів формує туристичний продукт. Туристичний продукт складається з основних послуг: готові пакетні тури, бронювання авіаквитків і готелів, екскурсійні тури, а також додаткових супутніх послуг: страхування, оформлення візи, закордонних паспортів тощо. Споживач — турист, який формує попит на ринку. Головною особливістю туристичного ринку є те, що продукту реалізується споживачу виключно через туристичні агенції, які виконуються консультаційні послуги, за що отримують певну комісійну винагороду від оператора, тобто туристична агенція не організовує та не відповідає за виконання туристичних послуг, вони виключно їх реалізують і виконуються функцію посередника між виробником і споживачем.

Продовжуючи дослідження, необхідно згадати про розміри ринку, темпи зростання та прибутки, які приносить галузь. Це дозволить визначити етап життєвого циклу галузі, який впливає на подальший вибір стратегії розвитку. Стадія життєвого циклу визначається за допомогою співвідношення динаміки обсягів реалізації та рівня прибутковості або збитковості. Проаналізувавши показники ринку туристичних послуг України (рис. 3), можемо визначити, що галузь є прибутковою, щороку приносить гарні доходи, в останні роки відбувається незначний спад, що зумовлено нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні, при цьому до 2014 року кількість реалізованих путівок продовжувала зростати, хоча вже не такими стрімкими темпами.



Рис. 3. Динаміка показників дохідності на ринку туристичних послуг за 2011—2014 рр. (складено автором за даними [12])

Тому можемо говорити, що зараз туристична галузь знаходиться на стадії зрілості, і необхідно шукати нові напрямки для розвитку, дослідити, які нові тенденції характерні для ринку, яким шляхом краще далі розвиватися.

Наступним етапом аналізу галузі є визначення конкурентів на ринку, загального масштабу конкуренції, інтенсивності конкуренції та лідерів на ринку. Вказане необхідно для оцінки конкуренції на ринку, що в майбутньому дозволить провести аналіз галузі за моделлю п'яти конкурентних сил за Портером. Для вказаного аналізу також необхідно вивчити споживачів, їх уподобання, фактори споживчого вибору, а також проаналізувати продукт, який реалізується на ринку, його основні властивості, шляхи реалізації від виробника до споживача, розглянути товари-замінники та товари-доповнювачі. Усі результати узагальнюємо та будуємо модель п'яти конкурентних сил за Портером. Розглянемо, як виглядає зазначено модель на ринку туристичних послуг (рис. 4).

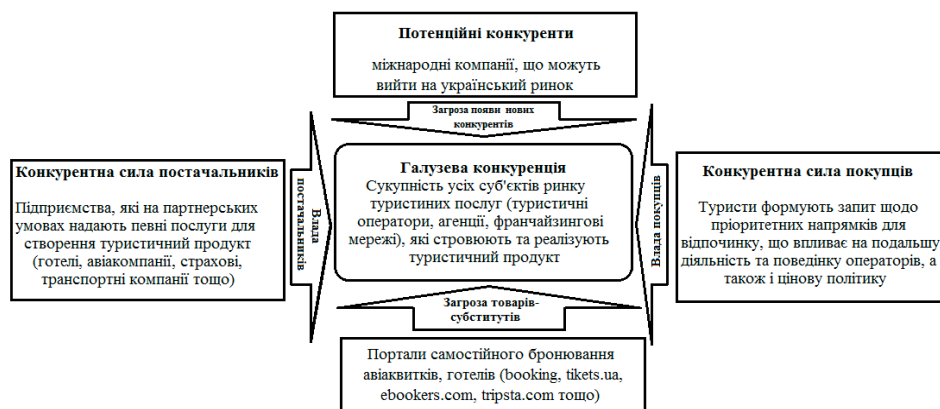


Рис. 4. Модель п'яти конкурентних сил за Портером для ринку туристичних послуг (складено автором)

Ринок туристичних послуг — це складний механізм, на діяльність якого впливає кілька основних рушійних сил. Основну конкурентну силу мають покупці, які формують попит. Від їх вибору залежить подальша стратегія діяльності оператора, адже, спираючись на попит, оператори обирають, які туристичні напрямки розвивати, на чому робити акцент. Друга конкурентна сила, яка в сучасних умовах швидкого розвитку технічних і комунікаційних засобів має дуже значний вплив, — це товари-замінники, адже, якщо з якихось причин туриста не влаштовує туристичний продукт, який йому пропонують на ринку, він може скористатися відомими безкоштовними порталами та самостійно замовити необхідну послугу. У сьогоднішніх нестабільних умовах, багато хто вважає такий спосіб придбання туристичних послуг надійнішим. Тому туристичні агенції можуть виграти лише у випадку надання професійних консультацій, високого сервісу та якісного обслуговування, адже для багатьох людей вагому роль грає фактор часу. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони обирають собі надійних партнерів, які допомагають зробити туристичний продукт якісним і кращим від конкурентів. Розглядаючи конкурентну силу потенційних конкурентів, можемо сказати, що український ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції, тому вважаємо, що для міжнародних компаній не цікаво виходити на наш ринок, до того ж зараз досить несприятливі умови в країні, тому з цієї сторони загрози не бачимо.

Таким чином, ми розглянули основні внутрішні фактори впливу на розвиток ринку, але не можна забувати про зовнішні фактори, які також впливають на діяльність підприємств конкретних галузей. У цьому нам допоможе PEST-аналіз (табл. 2).

Таблиця 2

PEST-АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ(СКЛАДЕНО АВТОРОМ)

Політичні			Економічні		
Фактор	Вага	Бал	Фактор	Вага	Бал
– зміни у законодавстві (спрощення в діяльності туристичних агенцій);	0,5	-1	– високий рівень інфляції;	0,15	-2
– політика банківської сфери, порядок проведення валютних операцій;	0,15	-1	– коливання курсу валют;	0,3	-5
– політична нестабільність;	0,2	-2	– економічна криза зниження рівня купівельної спроможності населення;	0,1	-4
– воєнний стан у країні;	0,35	-5	– низький рівень життя населення;	0,15	-3
– зміни візового режиму, правил перетину кордону	0,25	-4	– високий рівень безробіття	0,1	-3
Всього		-3,8	Всього		-3,75
Соціо-культурні			Технологічні		
Фактор	Вага	Бал	Фактор	Вага	Бал
– розвиток культурно-історичних пам'яток;	0,25	+4	– розвиток і проникнення Інтернету, інформаційних порталів;	0,55	-2
– рівень освіти та культури населення;	0,1	+2	– упровадження новітніх CRM систем	0,44	+4
– цінності населення;	0,5	+3			
– рівень безпеки/небезпеки;	0,3	-1			
– розвиток медицини	0,2	+1			
Всього		1,55	Всього		0,66

Ми виділили основні фактори, що впливають на діяльність ринку туристичних послуг, та розподілили їх на чотири групи. Потім визначили вагу кожного фактора та виставили бали відносно того, як кожен фактор впливає на розвиток галузі. Якщо вплив позитивний, то бал зі знаком плюс, якщо негативний, відповідно — мінус.

Серед основних політичних факторів, які зараз мають значний вплив на розвиток ринку туристичних послуг, при чому негативний вплив, можемо виділити нестабільну політичну ситуацію, воєнні дії, що наразі відбуваються на території України, та мобілізацію. Таке становище дуже лякає населення, багато хто взагалі відмовляється виїжджати закордон. Серед політичних факторів бачимо спрощення в законодавстві, зокрема скасування ліцензування діяльності туристичних агенцій і постанови щодо діяльності Державного агентства України з туризму та курортів. Такі зміни здаються, на перший погляд, позитивними у сприянні розвитку галузі, але на практиці все інакше. Нові учасники демпінгують ціни, до того ж серед них багато некваліфікованих спеціалістів, які не можуть надати якісні послуги. Щодо банківської політики, важливими для діяльності ринку туристичних послуг є обмеження для юридичних осіб при купівлі валюти, правила оплат за міжнародними рахунками тощо. В Україні підприємства поставили в такі умови, що вони змушені завищувати комерційний курс валют, щоб застрахувати себе у валютних питаннях, це відповідно підвищує вартість турів і негативно впливає на обсяги продажів. У багатьох країнах у галузі туризму дозволено проводити розрахунки у валюті. Тому було б доцільно переглянути дане питання і в нас. Важливу роль для подорожуючих ще відіграють правила перетину кордонів для громадян України та візові режими. З 23 червня було введено обов'язкову особову подачу документів на візу країн зони Шенгенської угоди та здачу біометричних даних. Для більшості людей це дуже складна процедура, якої всі лякаються, тому частина туристів відмовляються подорожувати до країн, де діє візовий режим. Політична ситуація в Україні відповідним чином вплинула і на економічне становище, спостерігаємо значні коливання курсу валют, знижується платоспроможність населення, люди не мають реальної фінансової можливості подорожувати, адже вартість турів прив'язана до валюти. Тому загальний вплив економічних факторів також негативний.

Серед соціальних факторів важливо виділити бажання українців підтримувати власні культурні надбання, що може привабити туристів до України, людські та національні цінності також позитивно відображаються на ставленні до України та нації загалом. Звичайно, що рівень небезпеки зараз на території України дещо підвищився, що трохи знизило туристичні потоки, але загалом соціально-культурні фактори позитивно впливають на розвиток туристичної індустрії. Серед технологічних факторів негативно впливає стрімкий розвиток Інтернет-порталів, адже туристи стають занадто самостійними, мають доступ до будь-якої інформації, тому виділи даний фактор з негативним впливом. Розвиток новітніх систем управління бізнес-процесами дозволяє підвищити рівень сервісу, швидкість і якість обслуговування, тому безперечно має позитивну

оцінку. На зовнішні фактори впливати дуже важко, але їх необхідно враховувати при виборі подальшої стратегії розвитку.

Вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів впливу дозволяє перейти до основного узагальнюючого аналізу ринку, що дає змогу виділити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози подальшого розвитку (табл. 3).

Таблиця 3

МАТРИЦЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <p><u>щодо в'їзного туризму</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • зручне розташування в центрі Європи; • цікава історія, значна кількість визначних місць, культурних пам'яток; • наявність Карпатських гір і Чорного моря, лікувальних курортів з сильною медичною базою • помірний клімат; • гостинний народ <p><u>щодо виїзного туризму</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • великий спектр туристичних напрямків і послуг, що пропонують на ринку; • використання в роботі сучасних систем і технологій 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <p><u>щодо в'їзного туризму</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • небезпечна ситуація в країні; • слабо розвинута інфраструктура для в'їзного туризму; • жахливий стан деяких доріг; • багато старих санаторії та пансіонатів <p><u>щодо виїзного туризму</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • шахрайство та недобросовісна поведінка суб'єктів туристичної діяльності; • застаріла законодавча база, що регулює ринок туризму; • велика кількість інтернет-порталів, вільний доступ до будь-якої інформації; • недостатній рівень кваліфікації спеціалістів, що працюють у даній сфері
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвиток внутрішнього та в'їзного туризму; • перехід на індивідуальні тури, бронювання окремих туристичних послуг 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • страх іноземців відвідувати Україну — втрата потенційних туристів; • недовірливе ставлення до українців — відмова у візах; • наднизька купівельна спроможність населення — попит стане значно нижчим від пропозиції, зниження темпів зростання

Джерело: складено автором.

Як бачимо, основні можливості, які має на разі Україна, вказують тільки на те, що необхідно розвивати внутрішній туризм, при чому, як для відпочинку своїх громадян, так і зустрічі іноземців. Це має стати основною ціллю на майбутнє для України.

Для досягнення поставлених цілей слід боротися та ліквідувати наявні слабкі сторони, а саме необхідно розвивати туристичну інфраструктуру на заході та в Одесі, Одеській області, відремонтувати основні дороги, підтримувати

вже існуючі санаторії, адже лікувальна база там дуже сильна, а умови проживання просто жахливі. Піднявши на належний рівень умови проживання, рівень обслуговування, Україна б змогла забезпечити чудові варіанти відпочинку для іноземних громадян із сусідніх країн, причому запропонувавши дуже конкурентні ціни.

На ринку виїзного туризму основні проблеми полягають у нестабільній ситуації, у якій опинилася Україна. Щоб це виправити, необхідно вирішити всі політичні та економічні питання. Ще однією важливою проблемою є недостатня кваліфікація людей, які працюють на ринку туристичних послуг. Це зумовлено тим, що відкрити власну туристичну агенцію дуже просто, ніхто не перевіряє компетентність цих людей, не вимагає ніяких ліцензій тощо. А враховуючи, що саме агенції надають консультаційні послуги, варто передивитися законодавчу базу та врегулювати дане питання. Цим самим залишаться лише кваліфіковані агенції, які можуть надати професійну консультацію. Це не єдина прогалина в законодавчій базі, взагалі норми права, що регулюють індустрію туризму, дуже застарілі, вони потребують перегляду та адаптації до сучасних умов. Зокрема, необхідно звернути увагу на відповідальність сторін за невиконання своїх зобов'язань по наданню туристичних послуг, щоб захистити туристів від банкрутств, адже останнім часом рівень недовіри зростає постійно. Подальший розвиток також необхідно зосередити на новітніх системах бронювання авіаквитків і готелів, адже такі окремі послуги набирають усе більшої популярності, існує багато причин, через які туристи відмовляються купувати готові тури.

Висновки. Дослідження показало, що ринок туристичних послуг в Україні має достатньо перспектив розвитку. Необхідно зосередити увагу на розвитку таких напрямків, як внутрішній і в'їзний туризм, для цього варто усі зусилля направити на розширення туристичної інфраструктури в західних і південних регіонах, що дозволить зробити відпочинок в Україні привабливим як для наших громадян, так і для іноземців. Це в свою чергу принесе в економіку країни додаткові кошти. Для нормального функціонування виїзного туризму вкрай необхідно переглянути та внести поправки до «Закону про туризм», який регулює дану сферу. Подальші дослідження доцільно зосередити на стратегіях розвитку окремих туристичних регіонів України.

Література

1. *Кравченко О.В.* Стратегічний аналіз: Конспект лекцій / Уклад. О.В. Кравченко. — Суми: УАБС, 2005. — 66 с.
2. *Саєнко М.Г.* Стратегія підприємства: підручник. — Тернопіль: Економічна думка, 2006. — 390 с.
3. *Гаркуша Н. М.* Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. — К. : Знання, 2012. — 583 с.
4. *Головко Т.В.* Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення / Т.В. Головко, С.В. Сагова ; за ред. Кружельного. — К. : КНЕУ, 2002. — 198 с.

5. *Винокуров В.А.* Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 160 с.
6. *Гордієнко П.Л.* Стратегічний аналіз : [навч. посібник] / Гордієнко П.Л. — К. : Алерта, 2006. — 404 с.
7. *Герчикова И. Н.* Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 511 с.
8. *Шершньова З.Є.* Стратегічне управління: навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
9. *Мних Є. В.* Економічний аналіз : [навч. посіб.] / Є.В. Мних, І.Д. Ференц. — Львів : Армія України, 2000. — 144 с.
10. *Наливайко А.П.* Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : [монографія] / Наливайко А.П. — К. : КНЕУ, 2001. — 227 с.
11. *Ковальчук М.І.* Стратегічний аналіз у сільському господарстві: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / М.І. Ковальчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 259 с.
12. Статистичний бюлетень. Туристична діяльність в Україні, за 2011—2014 роки. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

References

1. Kravchenko O.V. (2005) «Stategic analysis» [Strategichnij analiz]: Konspekt lekcij, Sumi, 66 p. (ukr)
2. Saenko, M.G. (2006) «BusinessStrategy» [Strategijapidriemstva], Pidruchnik, Ternopil': «Ekonomichnadumka», 390p. (ukr)
3. Garkusha N. M. (2012) «Models and methods of decision-making analysis and audit» [Modeli i metodiprijnjattjarishen' vanalizi tauditij], navch. posib. / N. M. Garkusha, O. V. Cukanova, O. O. Goroshans'ka, Kiev : Znannja, 583p. (ukr)
4. Golovko T.V. (2002) «Stategic analysis « [Strategichnijanaliz], navchal'no-metodposibnikdljasamostijnogovivchennja. T.V. Golovko, S.V. Sagova; zared. Kruzhel'nogo, Kiev : KNEU, 198 p. (ukr)
5. Vinokurov V. A. (1996) «Organization of strategic management in the enterprise» [Organizacija strategicheskogo upravlenija na predprijatii] / V. A. Vinokurov, M: Centr jekonomiki i marketinga, 160 p. (rus)
6. Gordienko P.L. (2006) «Stategic analysis « [Strategichnijanaliz], navch. Posibnik / GordienkoP.L., Kiev. : Alerta, 404 p. (ukr)
7. Gerchikova I. N. (2004) «Management» [Menedzhment], uchebnik dlja vuzov / I. N. Gerchikova, M: UNITI-DANA, 551 p. (rus)
8. Shershnova, Z. E. (1999) «Strategic management» [Strategichne upravlinnja], navch. Posibnik / Z. E. Shershnova, Kiev: KNEU, 384 p. (ukr)
9. Mnih Є. V. (2000) «Economic analysis» [Ekonomichnij analiz], navch. posib. / Є.В. Мних, І.Д. Ференц, L'viv : Armija Ukraïni, 144 p. (ukr)
10. Nalivajko A.P. (2001) «The theory of strategy. Current state and directions of development» [Teorija strategii pidpriemstva. Suchasnij stan ta naprjamki rozvitku], monografija, Kiev : KNEU, 227 p. (ukr)
11. Kovalchuk M. I. (2003) «Strategic analysis in agriculture» [Strategichnyj analizu sil's'komu gospodarstvi], navchal'no-metodposibnikdljasamostijnogovivchennja. / M. I. Kovalchuk, Kiev: KNEU, 259 p. (ukr)
12. «Tourist activity in Ukraine» (2011-2014) [Turistichna dijal'nist' v Ukraïni], Statistichnij bjuleten'. [Electronic source]. — Access: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СТРАГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

А. В. Соловьяничук, аспирантка кафедры экономики предприятий ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Статья посвящена вопросам стратегического развития рынка туристических услуг. В научной литературе достаточно раскрыта сущность понятия стратегического анализа, в работе наведены различные научные подходы на эту тему, при этом недостаточно обосновано понятие стратегического анализа отрасли. Поэтому основной целью статьи является теоретическое объяснение сущности именно стратегического анализа отрасли и описание самого процесса анализа. Исходя из этого в статье выделены основные этапы проведения стратегического анализа отрасли, предложены конкретные методы для исследования. На базе рынка туристических услуг проведен первичный анализ рынка туристических услуг, рассмотрена структура рынка, выделены ключевые субъекты и связь их взаимодействий между собой. Задействована методика пяти конкурентных сил Портера для определения ключевых факторов, которые влияют на эффективность работы отрасли. С помощью SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны туристической индустрии. В результате исследований выделены основные перспективы и направления дальнейшего развития индустрии туризма в Украине.

Ключевые слова: стратегия, анализ рынка, стратегический анализ, стратегия развития, рынок туристических услуг, развитие рынка туристических услуг.

STRATEGIC ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST MARKET IN UKRAINE

A. Solovianchuk, Postgraduate student,
Department of Enterprise Economics SHEI
«Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

Abstract. The article is devoted to the issues of strategic development of the market of tourist services. The essence of the concept of strategic analysis is sufficiently disclosed in the scientific literature. The work is imposed by the different scientific approaches to the subject, while the concept of strategic analysis of the industry has not been sufficiently substantiated. Therefore, the main purpose of the article is a theoretical explanation of the strategic analysis of the industry as well as description of the analytical process itself. Based on this the article highlights main stages of the strategic analysis of the industry and offers specific methods for the research. On the basis of the market of tourist services the primary industry analysis was conducted as well as the market structure was examined and the key actors and their relation to interact were highlighted. The procedure involved five competitive forces of Porter to determine the key factors that affect the efficiency of the industry. With the help of the SWOT-analysis there were identified the strengths and weaknesses of the tourist industry. As a result of the studies there were identified the main directions and prospects of further development of the tourism industry in Ukraine.

Keywords: strategy, market's analysis, strategic analysis, strategy of development, the market of tourist services, development of the market of tourist services.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2016

УДК 330.341.1: 664

Чухрасва Наталія Миколаївна *

ПАРАМЕТРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У роботі сформовано напрямки забезпечення розвитку досліджуваних харчових підприємств на основі інновацій, з визначенням стратегічних орієнтирів та основних параметрів, що визначають рівень стійкості та ефективності з урахуванням тенденцій і перспектив відповідних ринкових сегментів.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, стійкість, ефективність, виробнича стійкість, ринкова стійкість, фінансова стійкість, функціональні продукти, вироби преміум сегменту.

Вступ. Харчова промисловість України є стратегічною галуззю економіки, що забезпечує здоров'я нації та продовольчу безпеку держави. Рівень задоволення потреб населення в якісних і доступних продуктах харчування є однією з найважливіших характеристик рівня життя. Підвищення якості, розширення асортименту, подовження термінів зберігання, екологічна безпека продуктів харчування в значній мірі визначають здоров'я нації, тривалість життя і активність населення. У рамках парадигми сталого інноваційного розвитку особливої актуальності набуває підвищення не тільки економічної та соціальної, а й екологічної ефективності підприємств харчової промисловості [1, с. 134]. Вирішення цього завдання можливе тільки за умови підвищенні інноваційної активності харчових підприємств, які забезпечують виробництво нових видів продукції, при освоєнні новітніх видів її зберігання, а також форм просування готових продуктів до груп населення з різним рівнем доходів.

Постановка задачі. Метою статті є визначення основних параметрів стійкості та напрямків забезпечення інноваційного розвитку досліджуваної вибірки харчових підприємств з урахуванням існуючого рівня забезпечення їх господарської діяльності та тенденції і можливості зовнішнього ринкового середовища їх господарювання.

Результати. Діяльність харчових підприємств має ряд особливостей, які суттєво впливають на їх розвиток [2]. До них відносяться високі санітарно-

**Чухрасва Наталія Миколаївна* – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», nataliya_nch@mail.ru