

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-34-13

УДК 338.46

**Кацемір Я.В.***кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри менеджменту організацій  
Херсонського державного аграрного університету*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто основні групи зовнішніх чинників, що визначають можливість реалізації різних видів туризму в Україні. Визначено критерії та систематизовано чинники розвитку. Досліджено дію зовнішніх та внутрішніх чинників. Узагальнено чинники впливу на розвиток туристичної галузі на основі використання SWOT-аналізу. Встановлено, що розвиток туристичної діяльності уповільнюється технологічною відсталістю, застарілістю матеріально-технічної бази, незначними інвестиціями у розвиток туристичних підприємств, низьким рівнем конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту тощо. Розглянуто класифікацію чинників впливу на розвиток туризму. Виділено чотири групи зовнішніх чинників розвитку туристичної галузі: політичні, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні. Детально обґрунтовано ступінь впливу кожного чинника на розвиток туризму.

**Ключові слова:** туризм, туристична галузь, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, класифікація, чинники розвитку.

### **Кацемір Я.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ**

В статье рассмотрены основные группы внешних факторов, определяющих возможность реализации различных видов туризма в Украине. Определены критерии и систематизированы факторы развития. Исследовано действие внешних и внутренних факторов. Обобщены факторы влияния на развитие туристической отрасли на основе использования SWOT-анализа. Установлено, что развитие туристической деятельности замедляется технологической отсталостью, устарелостью материально-технической базы, незначительными инвестициями в развитие туристических предприятий, низкой конкурентоспособностью отечественного туристического продукта. Рассмотрена классификация факторов влияния на развитие туризма. Выделены четыре группы внешних факторов развития туристической отрасли: политические, экономические, социально-демографические и научно-технические. Подробно обоснована степень влияния каждого фактора на развитие туризма.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая отрасль, SWOT-анализ, PEST-анализ, классификация, факторы развития.

### **Katsemir Yana. RESEARCH OF THE EXTERNAL FACTORS OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE**

Currently, the tourist industry in Ukraine is in a state of chaotic, fragmented, slow development. There is a weak and fragmented state policy due to the lack of a single direction, the vision of the industry, the lack of continuity of policies, etc. Human resources and, as a result, the level of service is at an undue level. The investment climate does not correspond to the large attraction of foreign capital for the development of the industry. The private sector, which is the main engine of the tourism industry, is under pressure from state structures, barriers, unfree competition. The state has so far created insufficient conditions for the development of private enterprises in the tourism industry. This is a brief description of the pressing problems of the industry that we encountered in the research process. Tourism in Ukraine is not in decline, but at the same time not in a turbulent stage of development. At the end of the study there are conclusions and recommendations for state bodies are made. The main problems in various areas of the tourism industry of Ukraine: infrastructure, public policy, human resources, attracting investment. The article discusses the main groups of external factors that determine the possibility of implementing various types of tourism in Ukraine. Criteria are defined and development factors are systematized. The effect of external and internal factors is investigated. The article summarizes the factors influencing the development of the tourism industry based on the use of SWOT-analysis. It has been established that the development of tourism activities is slowed down by technological backwardness, the obsolescence of the material and technical base, insignificant investments in the development of tourism enterprises, and low competitiveness of the domestic tourism product. The article discusses the classification of factors influencing the development of tourism. Four groups of external factors for the development of the tourism industry have been identified: political, economic, socio-demographic, and scientific and technical factors. The degree of influence of each factor on the development of tourism is justified in detail.

**Keywords:** tourism, tourism industry, SWOT analysis, PEST analysis, classification, development factors.

**Постановка проблеми.** Сфера послуг впливає на основні галузі економіки, змушуючи їх активно перебудовуватися, впроваджувати новітні технології, вступати у конкуренцію на світовому ринку товарів і послуг, сприяти припливу інвестицій у всі ключові господарські сегменти. Але в Україні, на жаль, ця галузь слабо підтримується державою, виник практично некерований ринок рекреаційних послуг із незрілою конкурентною боротьбою, властивою такому ринку. У таких умовах фінансової стабільності набули тільки ті підприємства й організації, які використовували сучасні принципи управління, властиві ринковій економіці.

Одним із важливих етапів дослідження передумов функціонування підприємств сфери послуг є визначення впливу на підприємство зовнішніх чинників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок, пов'язаний із розвитком

туристичного продукту, зробили такі закордонні та вітчизняні науковці, як: Я. Качмарек, А. Стасяк, О.В. Виноградова, Т.С. Кукліна, О.В. Музиченко-Козловська, В.С. Новіков, В.І. Покотилова, О.А. Сарапіна, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа та ін.

**Мета дослідження.** Зважаючи на значний доробок у цій сфері, рівень життя та стагнація економіки зумовили негативний вплив нових чинників на розвиток туристичної галузі, саме тому їх виявлення, аналіз та узагальнення на основі SWOT-аналізу, PEST-аналізу є першочерговим завданням.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Необхідно визначитися із самим поняттям терміна «зовнішнє середовище», під яким розуміється сукупність суб'єктів і сил, що знаходяться за межами організації і мають який-небудь вплив на її діяльність. «Зовнішнє середовище – сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних

Таблиця 1

## SWOT-аналіз туристичної галузі України

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вигідне географічне становище;</li> <li>– сприятливі кліматичні умови;</li> <li>– наявність природних рекреаційних ресурсів для формування туристичних маршрутів спортивного та екскурсійного типу;</li> <li>– багата історико-культурна спадщина як потенціал для розвитку екскурсійного продукту та молодіжного і дитячого туризму;</li> <li>– існує водний простір для розвитку водно-екскурсійного продукту;</li> <li>– наявність біоресурсів для розвитку мисливсько-рибальського туризму;</li> <li>– наявність інфраструктури;</li> <li>– велика кількість музеїв та виставок із наявністю предметів музейного значення;</li> <li>– транспортна мережа;</li> <li>– розуміння місцевою владою важливості розвитку рекреаційно-туристичної індустрії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нерозвинена туристична інфраструктура, недосконалість митної та податкової систем;</li> <li>– недосконалість управління міжнародним туризмом із боку держави;</li> <li>– відсутність рекламних матеріалів для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку;</li> <li>– нестача інвестиційних ресурсів; збільшення вартості туристичного продукту під час оновлення обладнання та зниження конкурентоспроможності;</li> <li>– висока ціна туристичного продукту на національному та міжнародному ринках;</li> <li>– невідповідність туристичних послуг міжнародним стандартам;</li> <li>– відсутність сучасних автотранспортних засобів для обслуговування туристичних потоків;</li> <li>– необхідність реконструкції об'єктів туризму;</li> <li>– відсутність інформаційної бази, що містить суб'єкти туристичної діяльності;</li> <li>– недолік стимулюючих чинників для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму;</li> <li>– нестача кваліфікованих фахівців у туристичній індустрії; – несприятливі демографічні процеси;</li> <li>– невизначеність законодавства України щодо вільних економічних зон;</li> <li>– невисокі доходи внутрішніх туристів;</li> <li>– суб'єктивний підхід до потенційних інвесторів;</li> <li>– створення належної реклами історико-культурних цінностей області;</li> <li>– несприятливе політичне становище;</li> <li>– недостатнє фінансування;</li> <li>– привласнення історико-культурної території чиновниками</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання обсягу туристичного ринку;</li> <li>– виділення туристичної індустрії району пріоритетом економічного розвитку;</li> <li>– проведення активної рекламно-інформаційної роботи щодо заохочення інвестування туристичної галузі;</li> <li>– урізноманітнення послуг на діючих туристичних об'єктах;</li> <li>– проведення масових заходів для ознайомлення з унікальними пам'ятками без розвинутої інфраструктури;</li> <li>– створення конкурентних умов серед потенційних інвесторів;</li> <li>– проведення аукціонів і тендерів під час реалізації інвестиційних проектів;</li> <li>– рекреаційне використання об'єктів природно-заповідного фонду;</li> <li>– можливість поєднувати кілька видів туризму;</li> <li>– можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій; – зростання економічного потенціалу за рахунок розвитку ринку послуг;</li> <li>– підвищення привабливості галузі на основі стабільної тенденції реалізації маркетингової політики території</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока конкуренція на світовому і національному туристичних ринках;</li> <li>– недосконалість нормативно-правової бази;</li> <li>– низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму; – мала доступність об'єктів археологічного туризму для туристів;</li> <li>– незадовільний стан об'єктів археології;</li> <li>– низька безпека подорожей до природних пам'яток;</li> <li>– брак виставкових залів, для демонстрації товарів народних художніх промислів;</li> <li>– висока вартість туристичних путівок у зв'язку з високими транспортними витратами;</li> <li>– міжнародна конкуренція сусідніх держав;</li> <li>– несвоєчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі;</li> <li>– зміна політичної та економічної ситуації в державі;</li> <li>– конкуренція інших галузей національного господарства;</li> <li>– зміна у смаках споживачів</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором на основі [2–4]

інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників», – таке визначення пропонує О.С. Іванілов [1].

Зовнішнє середовище являє собою об'єктивні обставини, чинники, що оточують підприємство в суспільстві, до яких воно мусить пристосовуватися. Зовнішнє оточення підприємства дедалі більше стає джерелом проблем для сучасних менеджерів. Керівники вищих і середніх рівнів найважливіших для суспільства організацій під впливом різноманітних подій у світі й державі змушені зосереджувати свою увагу на середовищі, що швидко змінюється, враховувати його вплив на внутрішню будову і розвиток організації.

Зубожіння більшості населення, протистояння законодавчої і виконавчої влади, часті зміни уряду, велика кількість та слабкість політичних партій, незавершена суперечлива приватизація, залежність від інших країн в енергоносіях, поглиблення економічної кризи, вкрай несприятлива екологія, великий рівень безробіття, значна тіньова економіка, знецінення

моральних якостей – усе це надзвичайно ускладнює політичний та бізнесовий менеджмент у сфері послуг.

Широке уявлення про можливості та загрози зовнішнього середовища може дати SWOT-аналіз туристичної галузі України.

Таке дослідження можливе за допомогою експертної оцінки, яка базується на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Експертна група для проведення дослідження сформована з представників туристичного бізнесу. Особливість дослідження полягає у тому, що об'єктом розглядається не окреме туристичне підприємство, а туристична галузь у цілому (табл. 1).

Наведений SWOT-аналіз дає змогу охарактеризувати положення туристичної галузі в ринковому середовищі, але цьому методу не притаманне системне дослідження напрямів можливих змін зовнішнього середовища. До того ж для цього виду аналізу застосовується ретроспективний підхід, тобто всі зміни розглядаються як такі, що вже відбулися.

Із позицій проактивного управління підприємствами, тобто передбачуваного стану підприємств у майбутньому на основі змін, які відбуваються у певному аналізованому поточному періоді, та системного врахування напрямів впливу змін зовнішнього середовища на підприємства, які пов'язані з наданням туристичних послуг у межах туристичного продукту, більш удаюю, на думку автора, є методика прогнозування впливу зовнішнього середовища на підприємство PEST-аналіз (абrevіатура англійських слів: P – policy; E – economy; S – society; T – technology, тобто групи основних подій: політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на економічну систему). Мета PEST-аналізу полягає у виявленні та оцінці впливу найважливіших подій зовнішнього середовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства. При цьому встановлюються події, які не підконтрольні підприємству, але впливають на результати господарювання.

Події можна розглядати як певні рушійні сили змін у зовнішньому середовищі. Своєю чергою, зміни зовнішнього середовища створюють потребу підприємств у формуванні адаптивного потенціалу змін та забезпеченні створення і збереження конкурентних позицій підприємства у цілому, а також задоволення потреб споживачів, що в результаті сприяють розвитку підприємства в майбутньому [5].

**P (Policy).** Йдеться про події в політико-правовому оточенні організації. Розглядаючи політико-правове оточення сфери, проводячи PEST-аналіз ринку, потрібно дати відповіді на низку питань, що стосуються ключових змін у правовому регулюванні і стабільної політичної ситуації. Слід визначити, чи можуть у найближчому майбутньому відбутися зміни в законодавчій базі держави, ринковому середовищі, галузі, у якій працює підприємство, здатна та чи інша зміна вплинути на роботу фірми (це стосується, насамперед, питань, пов'язаних із доходом). Ці та інші події дають змогу провести PEST-аналіз. Наприклад, планується введення закону, що обмежує ймовірність націнки на продукцію; змінюється оподаткування у сфері, де працює компанія, вводяться нові тарифи; вводиться закон, згідно з яким буде обмежена реклама або розповсюдження продукції; будуть посилені вимоги щодо сертифікації продукту. Далі слід визначити, наскільки держава втручається в бізнес-процеси організації, наскільки значна ступінь зацікавленості, ситуація може змінитися найближчим часом. Важливо з'ясувати, наскільки корумпована галузь і як цей чинник впливає на роботу організації. І, нарешті, важливо, в яких стосунках перебуває країна з іншими державами та міжнародними компаніями. Планується зміна, спрощення або ускладнення взаємовідносин?

Тому доцільно розглядати:

- урядову стабільність;
- податкову політику та законодавство у цій сфері;
- антимонопольне законодавство;
- закони щодо охорони природного середовища;
- регулювання зайнятості населення;
- зовнішньоекономічне законодавство;
- позицію держави по відношенню до іноземного капіталу;
- профспілки та інші групи тиску (політичного, економічного тощо).

**E (Economy).** Проводиться дослідження подій, що мають економічну сутність у зовнішньому середовищі. Розглядаючи події PEST-аналізу, що входять в дану групу, слід виділити шість основних параметрів, за якими можна характеризувати поточний економічний стан зовнішнього середовища, в якій функціонує організація.

Отже, необхідно розглядати такі події:

- динаміку розвитку економічної сфери (занепад, зростання, стагнацію);
- зміни в курсах валют, ціни на капітал;
- зміни у рівні безробіття;
- зміни у рівні інфляції;
- зміни у наявному доході на душу населення;
- низку тенденцій у банківській галузі.

**S (Society).** Варто аналізувати події культурного і соціального характеру у зовнішньому середовищі. Розглядаючи події PEST-аналізу даної групи, слід зосередитися на п'яти ключових параметрах:

- змінах у демографічному стані: рівні зростання або спаду населення – руху статеві-вікової структури ринку, зміни в расових приналежностях;
- рівні освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри;
- особливостях менталітету, важливих культурних цінностях;
- змінах у соціальних верствах населення;
- змінах у смаках і перевагах суспільства, усталених упередженнях і міфах.

**T (Technology).** Ці події PEST-аналізу дають змогу відстежити зміни в технологічному прогресі в тій чи іншій сфері. Складники даної групи потребують детального аналізу, оскільки в період, коли технологічний процес особливо важливий, саме технологічні зміни можуть внести серйозні поправки в усталену ситуацію в зовнішньому середовищі. Аналізуючи технологічні події, слід загострити увагу на таких параметрах:

- можливих змінах в основних технологіях, якими користуються в ринковому середовищі (інновації в обладнанні, матеріалах, певної бізнес-моделі, способи організувати і вести бізнес);
- впливі Інтернету на розвиток ринкового середовища;
- впливі мобільних технологій на розвиток ринкового середовища;
- інноваціях в інформаційних технологіях, що забезпечують ефективну конкуренцію в ринковій сфері;
- витратах на НДДКР;
- захисті інтелектуальної власності;
- державній політиці в галузі науково-технічного прогресу;
- нових продуктах (швидкість оновлення, джерела ідей).

**Висновки.** Оцінка стану зовнішнього середовища функціонування підприємства сьогодні, у швидко мінливих економічних і політичних умовах, має особливу значущість, оскільки дає змогу підприємствам оперативно реагувати на мінливість навколишнього середовища ведення бізнесу і своєчасно розробляти стратегічні рішення, адаптуючи роботу компаній до нової реальності.

Ураховавши події, що відбувалися у політичному, економічному, соціальному та технологічному секторах зовнішнього середовища, автором проведено їх аналіз для визначення наслідків впливу та розроблення відповідних заходів з упередження негативних результатів, у тому числі у туристичній сфері. Результати аналізу представлено в табл. 2.

Проведений аналіз, хоча і дає змогу визначити сутнісний результат впливу на туристичну сферу та на економіку країни, але ще не дає змоги оцінити значущість окремої події та врахувати комплекс подій за кожною сферою зовнішніх передумов.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 728 с.

Таблиця 2

## Аналіз подій зовнішнього середовища

Параметри зовнішнього середовища	Подія/тенденції	Результат впливу	Заходи щодо подолання негативного впливу чинника
1. Економічні (Е)	1.1 Загроза високих темпів інфляції	Знецінюються грошові накопичення підприємств	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень
	1.2 Стрімке падіння гривні і зростання курсу валют	Для іноземних гостей ціни все одно залишаються приємно низькими	Залучення іноземних громадян для подорожей країною
	1.3 Скорочення доходів споживачів, збільшення рівня безробіття	Знижується попит на послуги підприємства	Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції та послуг. Пошук нового ринку реалізації послуг. Якісний моніторинг потрібних споживачу послуг. Проведення активної PR-кампанії
	1.4 Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств і т. д.	Знижуються доходи підприємств	Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємств
	1.5 Підвищення тарифів на комунальні послуги	Знижуються доходи підприємств	Пошук альтернативних джерел надання електроенергії, тепла та газу
	1.6 Інвестиційна непривабливість	Скорочення іноземного капіталу.	Розробка інноваційних послуг, підвищення іміджу підприємств.
	1.7 Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Можливості щодо вибору сфери господарської діяльності	Розроблення нових напрямів діяльності
Політичні (Р)	2.1 Створення в органах державної влади уgrupовань і т. д.	Вплив угруповань на розроблення політичного курсу і законодавство	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва
	2.2 Провал безвізового режиму та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС	Втрата можливості без перешкод мандрувати за кордон	Привертання уваги вітчизняних споживачів до сфери послуг України
	2.3 Анексія Криму	Скорочення потоку туристів на півострів	
Соціальні (S)	3.1. Зростання мобільності населення	Відтік працівників зі шкідливих і важких виробництв	Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці
	3.2. Зниження рівня освіти.	Зниження трудової дисципліни, виникнення конфліктів. Проблеми освоєння нових технологій	Утворення служби соціально-психологічної підтримки Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів
	3.3. Зниження стабільності у суспільстві	Збільшення шансів щодо соціальних потрясінь	Регулювання запасів матеріально-технічних засобів
Науково-технічні (Т)	4.1. НТП у сфері виробництва	Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій	Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств
		Скорочення термінів амортизації	Збільшення обсягу амортизаційних відрахувань
	4.2. НТП у соціальній сфері	Зростання рівня потреб населення	Маркетингові дослідження. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємств

Джерело: розробка автора

2. Бондаренко М.П. Туристичні перспективи. *Економіка та прогнозування*. 2012. № 3. С. 105.
3. Ворачек Х.О. Состоянии теории маркетинга услуг. *Проблемы теории и практики управления*. 2002. № 1. С. 99–103.
4. Воскресенська О.Є. Системний підхід до стратегічного маркетингового управління підприємством. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. Вип. 1 (21). С. 104.
5. Савіна Г.Г. Управління змінами: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : КНУТД, 2014. 364 с.
2. Bondarenko M.P. (2012). Turystychni perspektyvy [Tourist perspectives]. *Ekonomika ta prohnozuvannia*, 3, 105. [in Ukrainian]
3. Vorachek H.O. (2002). Costoyanii teorii marketinga uslug [The state of the theory of marketing services.]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 1, 99–103. [in Russian]
4. Voskresenska O.Ie. (2013). Systemnyi pidkhd do stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia pidpryemstvom [System approach to strategic marketing management of the enterprise]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky*, 1(21), 104. [in Ukrainian]
5. Savina H.H. (2014). Upravlinnia zminyamy: teoriia, metodolohiia ta praktyka : monohrafiia [Change management: theory, methodology and practice : monograph]. Kyiv : KNU TD. [in Ukrainian]

## REFERENCES:

1. Ivanilov O.S. (2009). *Ekonomika pidpryemstva* [Business Economics]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. [in Ukrainian]