

УДК 339.137:338.48-87(477+061.1ЭС)
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-1.3>

Почерніна Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КРАЇН ЄС У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті здійснено порівняльний аналіз конкурентних переваг країн Європейського Союзу в експорті туристичних послуг до України. Об'єктом дослідження є сфера виїзного організованого туризму. Аналіз здійснено за період 2006–2019 рр. Методологічною основою дослідження є теорія конкурентних переваг у зовнішній торгівлі. Як методичний інструмент використано індекс виявлених конкурентних переваг експорту Хілмана, за результатами обрахунку якого здійснено групування країн ЄС із метою деталізації для кожної групи пріоритетних напрямів політики стимулювання підприємництва у сфері туризму України. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в процесі розроблення програм антикризових заходів із метою подолання наслідків пандемії в туристичній галузі та у процесі стратегічного планування розвитку сектору подорожей та туризму як на рівні окремого регіону України, так і на рівні країни у цілому.

Ключові слова: конкурентні переваги, організований туризм, експорт, індекс Хілмана, порівняльний аналіз, Європейський Союз.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF EU COUNTRIES IN THE CONTEXT OF TOURISM PROMOTION POLICY IN UKRAINE

Pochernina Nataliya

Dmytro Motorny Tavria State University

The pandemic has become a major challenge for the economies of all countries. Travel and tourism are one of the areas most affected. Restrictions on travel both within and outside the country have led to a sharp decline in tourist flows. The challenge of maintaining a business has become paramount for businesses in the hospitality industry. At the same time, the goal of reviving the sphere of tourism has become very important for the economic policy of the state both at the regional and national levels. This is due to the fact that the field of travel and tourism has a significant multiplier effect on the development of other sectors of the economy, plays an important role in achieving the goals of sustainable development and promotes interculturalism. One of the tasks of the anti-crisis policy for the tourism sector is to consolidate the efforts of business, the state and society to preserve the existing potential. In the field of international tourism, this task concerns the restoration of tourist flows and the preservation of competitive advantages that were gained before the pandemic. Therefore, quantifying the identified competitive advantages in the long run is relevant. The article provides a comparative analysis of the competitive advantages of the European Union in the export of tourist services to Ukraine. The object of research is the field of outbound organized tourism. The analysis was performed for the period 2006-2019. The theory of competitive advantages in foreign trade is the methodological basis of the study. The index of identified competitive advantages of Hillman's exports is the main tool of the methodology. The division of EU countries into groups was based on the results obtained. Priority areas of the policy of stimulating entrepreneurship in the field of tourism in Ukraine have been identified for each group of EU countries. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use in the process of developing anti-crisis programs to overcome the effects of the pandemic in tourism, as well as in the strategic planning of the travel and tourism sector at the level of Ukraine and the country as a whole.

Keywords: competitive advantages, organized tourism, export, Hillman index, comparative analysis, European Union.

Постановка проблеми. Руйнівний вплив COVID-19 на економіку актуалізував дослідження у спектрі антикризового регулювання. Надзвичайно важливим воно стало для тих видів економічної діяльності, які прийняли на себе основний удар пандемії. Сфера подорожей та туризму (travel and tourism – T&T) належить саме до таких видів. Тому виявлення «магнітів стабілізації» (або в термінах категорій синергетики – аттракторів) є важливим завданням антикризових програм. Одним із таких аттракторів є усталені туристичні потоки, які на протязі довгострокового періоду забезпечували реалізацію конкурентних переваг суб'єктам туристичного

бізнесу держав-партнерів. Приймаючи до уваги проєвропейський вектор розвитку України, аналіз конкурентних переваг країн ЄС у наданні послуг організованого туризму вітчизняним споживачам є актуальним і доцільним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція порівняльних переваг у міжнародній торгівлі широко використовується як у вітчизняних, так і в закордонних дослідженнях. Еволюція класичного рікардіанського розуміння переваг на основі технологічних відмінностей виробництва призвела до формування багатofакторного підходу до трактування

переваг макрорівня. Одним із видатних дослідників цього питання є М. Портер, який не лише запропонував чотирифакторну модель конкурентних переваг, а й акцентував увагу на потребі консолідації зусиль щодо їх досягнення. Він писав: «Сучасні конкурентні реалії вимагають лідерства. Керівники вірять у зміни; вони активізують свої організації для постійних інновацій; вони визнають важливість своєї країни як невід'ємної частини їхнього конкурентного успіху і працюють над її вдосконаленням... Це має бути метою як для країн, так і для компаній: не просто вижити, а досягти міжнародної конкурентоспроможності» [1]. Часто порівняльні переваги розглядаються як база експортного потенціалу країни. Такий підхід використано А. Зубрицьким [2]. Специфіка формування конкурентних переваг у туристичній галузі розкривається в дослідженнях Ю. Кирилова, В. Грановської, Л. Алещенко [3], С. Кальченка, В. Демко [4], М. Ханафія, М. Хемді, І. Ахмад [5] та багатьох інших. На потребі переосмислення ролі туризму в подоланні наслідків пандемії наголошує М. Мостафанежад [6], а нове бачення дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні представлено у звіті аналітично-дослідницької організації Hotel & Destination Consulting (HDC) [7].

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка конкурентних переваг країн Європейського Союзу у наданні послуг організованого туризму громадянам України. Дана мета конкретизувалася у виконанні таких завдань: розрахунок індексу виявлених компаративних переваг експорту за методикою Хілмана для країн ЄС за період 2006–2019 рр.; групування країн на основі порівняльного аналізу переваг; визначення для кожної групи пріоритетних напрямів державної політики стимулювання туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові підходи до оцінки конкурентних переваг у міжнародній торгівлі є досить різноманітними, але кожен із них зводиться до розрахунку певного індексу, який узагальнює результативність участі суб'єкта в експортно-імпортних операціях. Індекс, запропонований Ар'є Л. Хілманом, є модифікацією індексу виявлених конкурентних переваг експорту Балла Баласса з урахуванням внеску конкретної країни в галузь та світовий експорт [8, с. 320]. У межах даного дослідження він характеризується так:

$$IH = \frac{1 - \frac{X_{ij}}{X_{iU}}}{\frac{X_{ij}}{X_{rj}} \left(1 - \frac{X_{rj}}{X_{rU}} \right)}, \quad (1)$$

де IH – індекс Хілмана;

X_{ij} / X_{iU} – ступінь ринкової влади певної країни j на ринку організованого туризму України i ; X_{ij} / X_{rj} – рівень спеціалізації експорту послуг організованого туризму країни j на ринку виїзного туризму України;

X_{rj} / X_{rU} – частка країни j у виїзному туризмі України.

За умови $IH > 1$ індекс виявлених конкурентних переваг є релевантним.

Динаміка чисельності громадян України, які виїжджали до країн ЄС з метою організованого туризму, суттєво відрізняється за двома періодами: 2006–2011 та 2012–2017 рр. У періоді 2006–2011 рр. випадки відсутності організованого туризму досить обмежені:

до Данії (2006 р.), Ірландії (2006, 2010 рр.), Люксембургу (2007, 2008, 2011 рр.). Індекс Хілмана для цих випадків не застосовувався. З урахуванням значень, де $IH < 1$ (Данія, 2007 р. та Мальта, 2008 р.), виявлені конкурентні переваги країн ЄС за цей період виявилися релевантними на 95%. Деталізацію результатів обрахунку представлено на рис. 1

За даними рис. 1 видно, що до країн із найвищим рівнем конкурентних переваг із надання послуг організованого туризму громадянам України належали Польща, Словаччина, Угорщина та Румунія, тобто сусідні країни.

Період 2012–2017 рр. для організованого туризму України до ЄС є несприятливим: із 27 країн лише шість користувалися стабільним попитом із боку українських туристів. Для всіх інших країн випадки нульового організованого туризму мали місце. Розрахунок індексу Хілмана продемонстрував релевантність конкурентних переваг країн ЄС по організованому туризму за 2012–2017 рр. на рівні 39,5%, що у 2,4 рази менше першого досліджуваного періоду. Ця ситуація зумовлена як економічними (криза 2012 р.), так і неекономічними (соціально-політичні потрясіння в Україні 2013 р., російське вторгнення 2014 р.) чинниками. Однак на тлі зменшення сталості потоку виїзного організованого туризму звертає на себе увагу поступова переорієнтація українців і на неприкордонні країни, про що свідчать розрахункові значення індексу Хілмана. Приймаючи до уваги значну його волатильність, для зручності порівняння результатів здійснено трансформацію індексу за формулою:

$$SIN = (IH - 1) / (IH + 1), \quad (2)$$

де SIN – симетричний індекс Хілмана.

Графічне відображення цих обрахунків представлено на рис. 2.

За даними рис. 2 видно, що конкурентні переваги неприкордонної Німеччини дали їй змогу увійти в трійку лідерів після Польщі та Румунії у сфері організованого туризму України у 2012–2017 рр. Стійкі переваги на протязі цього періоду демонстрували також Австрія, Греція та Болгарія.

Протягом 2018–2019 рр. питома вага неприкордонних країн ЄС у виїзному туризмі України зростала. За даними рис. 3 видно, що до ТОП-5 увійшли Іспанія, Греція, Болгарія, Італія, Кіпр.

Такий перерозподіл конкурентних переваг між країнами ЄС у сфері організованого виїзного туризму України зумовлює потребу відповідних змін і в механізмі державної політики. Так, у стимулюванні суб'єктів туристичного ринку до співпраці з країнами ЄС, які на протязі довгострокового періоду утримували суттєві порівняльні переваги, головним цільовим орієнтиром є диверсифікація послуг за видами туризму, зокрема збільшення частки освітнього, культурного, екологічного туризму тощо. Натомість цільовим орієнтиром для активізації взаємозв'язків із країнами, що демонстрували циклічний характер конкурентних переваг, є нормативно-правове та інфраструктурне забезпечення. Щоб заохотити представників туристичного бізнесу України до налагодження відносин із партнерами у країнах, які не реалізували свої конкурентні переваги на ринку виїзного туризму України, державна політика повинна носити більш агресивний та системний

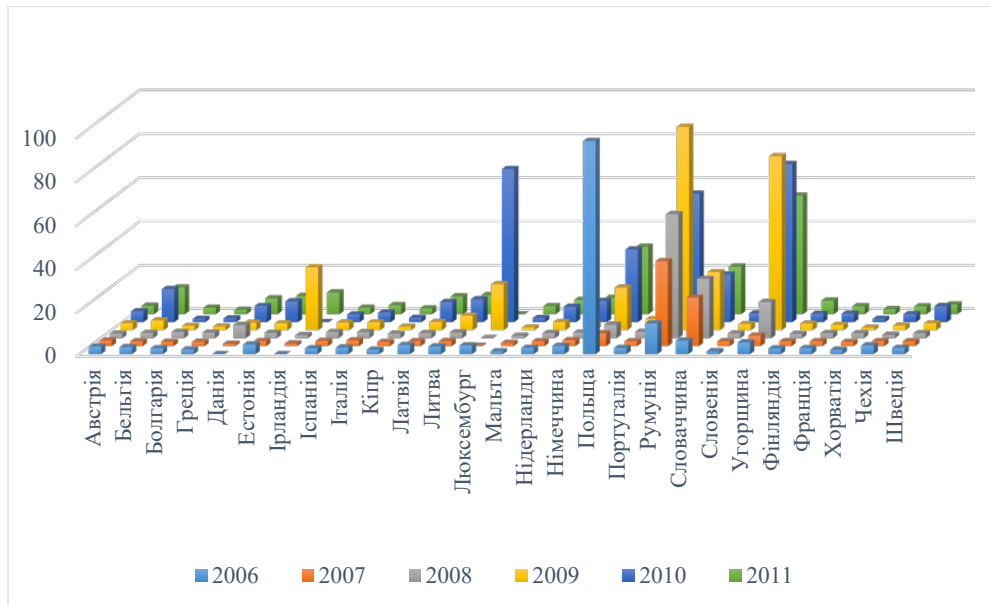


Рис. 1. Індекс Хілмана по виїзному організованому туризму України в розрізі країн ЄС за 2006–2011 рр.

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків за даними [9]

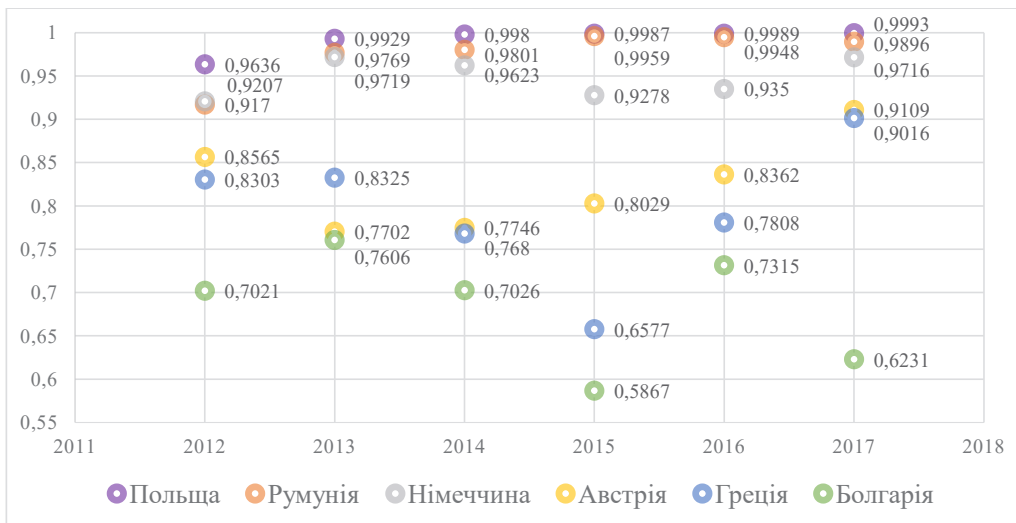


Рис. 2. Індекс Хілмана для країн ЄС – лідерів організованого туризму з України за 2012–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків за даними [9]

характер. Особливої ваги тут набувають інформаційно-комунікативна, освітньо-просвітницька, маркетингова та інституційна політики.

Приклад класифікації засобів та інструментів політики стимулювання організованого виїзного туризму України наведено в табл. 1.

Визначені напрями зосереджені на підвищенні конкурентних переваг для кожної групи країн окремо. Однак слід зупинитися і на тих напрямках, які важливі для стимулювання туристичної співпраці України з ЄС у цілому. На нашу думку, до них слід віднести: гармонізацію вітчизняного законодавства у сфері туризму зі стандартами Європейського Союзу; затвердження та практичну реалізацію «Дорожньої карти конкуренто-

спроможного розвитку сфери туризму в Україні» (розробленої за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку наприкінці 2019 р.); підвищення професійних вимог до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії та вдосконалення системи підготовки фахівців; підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах ЄС, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності; розвиток неординарних форм туризму (медичного, пригодницького, дегустаційного, релігійного, екологічного тощо); формування держзамовлення на консалтинг, маркетинг, наукові розробки у сфері інновацій у туризмі; сприяння соціальному підприємництву у сфері подорожей та туризму; впровадження

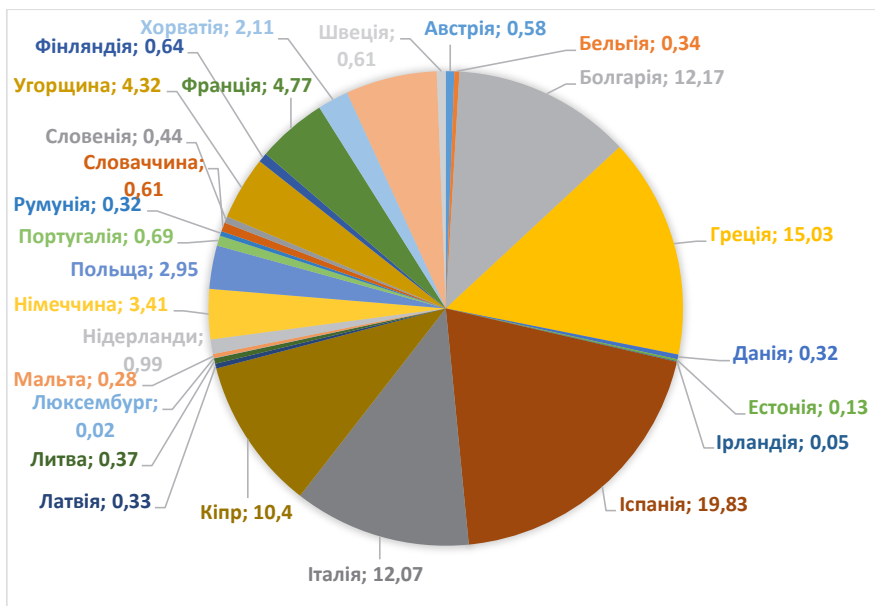


Рис. 3 Структура виїзного туризму України, обслуговуваного туropераторами та турагентами у 2019 р. за країнами ЄС, %

Джерело: побудовано автором на основі даних [10]

ІТ-технологій; заохочення культури діалогу та мобільності, формування культури подорожей; обмін досвідом антикризового менеджменту у туристичній сфері.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз конкурентних переваг країн ЄС у сфері виїзного організованого туризму України на протязі 2006–2019 рр. виявив суттєві відмінності між ними. За отриманими результатами країни Європейського Союзу були розподілені на чотири групи: країни зі стійкими довгостроковими конкурентними перевагами; країни із циклічною динамікою переваг; країни з тривалою втратою переваг; країни з короткостроковими перевагами. Для кожної групи були конкретизовані цільові орієнтири туристичної співпраці з Європейським Союзом задля підвищення конкурентних переваг і визначено основні засоби та інструменти механізму їх досягнення. Також деталізовано напрями державної політики сприяння туризму України.

Під час формування політики підтримки сфери подорожей та туризму пріоритет, безумовно, матиме в'їзний та внутрішній туризм. Однак сфера виїзного туризму не повинна опинитися поза увагою, оскільки внутрішній його складник є для України є важливим (прибуток суб'єктів туристичного ринку, зорієнтованих на міжнародний туризм, митні доходи, робочі місця, розвиток суміжних галузей тощо). Окрім того, виїзний туризм є об'єктом споживчих уподобань українців передусім через вищий рівень якості послуг, тому після завершення пандемії його обсяги поступово відновлюватимуться. Отже, політика сприяння даному сегменту туристичного ринку залишатиметься актуальною в Україні. Результати даного дослідження можуть мати практичне значення під час розроблення стратегій розвитку туризму на регіональному та національному рівнях.

Таблиця 1

Напрями державної політики стимулювання туризму України у співпраці з країнами ЄС із різним рівнем конкурентних переваг

Групи країн за рівнем конкурентних переваг	Мета співпраці у сфері виїзного туризму	Основні засоби та інструменти державної політики
I група – стійкі переваги протягом усього періоду 2006–2019 (Австрія, Болгарія, Греція, Німеччина, Польща, Румунія, Чехія)	утворення туристичних союзів	спільні проєкти, у т. ч. на засадах державно-приватного партнерства, довгострокові угоди щодо реалізації цілей сталого розвитку
II група – із циклічною динамікою конкурентних переваг (Данія, Естонія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Португалія, Словаччина, Франція)	надання співпраці ознак сталості	створення мережі локальних туристично-інформаційних центрів у регіонах, стимулювання е-комерції, активна співпраця на рівні спеціалізованих установ
III група – з утратою переваг у періоді 2012–2017 рр. (Бельгія, Іспанія, Мальта, Нідерланди, Словенія, Угорщина, Фінляндія, Хорватія, Швеція)	відновлення обсягів туристичних потоків	комплексний аналіз цільового ринку, взаємодія з дипломатичними та бізнес-представництвами та діаспорою, зустрічна Інтернет- та медіареклама
IV група – з короткостроковими перевагами (Ірландія, Люксембург)	активна промоція	візова лібералізація, спільне створення туристичного продукту, двосторонній бренд-менеджмент за засадах міжмуніципального співробітництва

Список використаних джерел:

1. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 1990. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (дата звернення: 07.03.2021).
2. Зубрицький А.І. Дослідження порівняльних переваг як бази експортного потенціалу економіки України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. Вип. 2. № 57. С. 61–70.
3. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45–55. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045> (дата звернення: 07.03.2021).
4. Кальченко С.В., Демко В.С. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2019. № 1(39). С. 121–128.
5. Hanafiah M.H., Hemdi M.A., Ahmad I. Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDC) Determinants. *Advanced Science Letters*. Vol. 21. P. 1571–1574. DOI: <https://10.1166/asl.2015.6104>
6. Mostafanezhad M. COVID-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis. *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22. № 3. P. 639–645. DOI: <https://10.1080/14616688.2020.1763446>
7. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» / Hotel & Destination Consulting (HDC). URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 12.02.2021).
8. Hillman A. Observations on the Relation between “Revealed Comparative Advantage” and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices. *Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv)*. 1980. Vol. 116. P. 315–321. DOI: <https://10.1007/BF02696859>
9. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. *Державна служба статистики України*. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення: 05.03.2021).
10. Туристична діяльність в Україні у 2018–2019 рр. *Державна служба статистики України*. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення: 05.03.2021).

References:

1. Porter, M.E. (1990) The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. (electronic journal), vol. March-April. Available at: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (accessed 7 March 2021).
2. Zubritskiy, A. (2015) Doslidzhennia porivnialnykh perevah yak bazy eksportnoho potentsialu ekonomiky Ukrainy [The study of comparative advantage as a basis of the export potential of Ukrainian economy]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 2, no. 57, pp. 61–70.
3. Kyrylov, Yu.Ye., Hranovska, V.H. & Alieshchenko, L.O. (2020) Formuvannia konkurentnykh perevah sub'ektiv turystychnoi haluzi [Formation of competitive advantages of tourism industry entities]. *Ekonomika APK*, vol. 5, pp. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045>
4. Kalchenko, S.V. & Demko, V.S. (2019) Stratehichni napriamky rozvytku turystychnoi haluzi v Zaporizkii oblasti [Strategic directions of the tourist industry development in the Zaporizhya region]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnologichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, vol. 1(39), pp. 121–128.
5. Hanafiah, M. & Hemdi, M.A. & Ahmad, I. (2015) Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDC) Determinants. *Advanced Science Letters*, vol. 21, pp. 1571–1574. DOI: 10.1166/asl.2015.6104
6. Mostafanezhad, M. (2020) COVID-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis. *Tourism Geographies*, vol. 22:3, pp. 639–645. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763446
7. Hotel & Destination Consulting (HDC) (2020) Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini. Onovlennia do dokumentu «Dorozhnia karta konkurentospromozhnogo rozvytku sfery turyzmu v Ukraini» [COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine. Update to the document "Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine"]. Available at: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (accessed 7 March 2021). (in Ukrainian)
8. Hillman, A. (1980) Observations on the Relation between “Revealed Comparative Advantage” and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices. *Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv)*, vol. 116, pp. 315–321. DOI: <https://10.1007/BF02696859>
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vyizd hromadian Ukrainy za kordon za krainamy, do yakykh vony vyizhdzhaly [Departure of Ukrainian citizens abroad to the countries to which they traveled]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: ukrstat.gov.ua (accessed 5 March 2021). (in Ukrainian)
10. Turystychna diialnist v Ukraini u 2018 rotsi [Tourist activity in Ukraine in 2018]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: ukrstat.gov.ua (accessed 5 March 2021). (in Ukrainian)

E-mail: nataliia.pochernina@tsatu.edu.ua