

ВНУТРІШНІ ТУРИСТИЧНІ ЗОНИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РИНОК ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В післякризовий період розвитку економіки України, незважаючи на посилення євроінтеграційних тенденцій, виникають нові проблеми реального забезпечення виходу підприємств легкої промисловості на європейський регіональний ринок. Внаслідок цього необхідно дослідити альтернативні ринки збуту продукції підприємств галузі. В зв'язку з розвитком ринку внутрішнього туризму виникає можливість реалізації продукції легкої промисловості підприємствам туристичної галузі.

Ключові слова: легка промисловість, туризм, внутрішній ринок.

CHUBAR M. M.

Khmelnitskyi National University

INNER TOURISM AREAS AS A PROSPECTIVE SALES MARKET FOR THE MERCHANDISE OF THE DOMESTIC ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY

In the post-crisis period of Ukraine's economic system development despite the activization of European integration tendencies new problems of domestic enterprises' entrance to the Europe's regional market emerge. Therefore a research of industry enterprises' alternative sales market is necessary. Due to inner tourism market development a perspective of sales of light industry enterprises' merchandise to the tourism market establishments arises.

Keywords: light industry, tourism, inner market.

Вступ

Постановка проблеми. В посткризовий період розвитку промисловості України спостерігається посилення євроінтеграційних тенденції вітчизняної економіки, що обумовлює посилення конкурентної боротьби між підприємствами в контексті поділу перспективних закордонних ринків. Проте, незважаючи на тимчасове уведення в дію Угоди про асоціацію з ЄС в частині створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВ ЗВТ) даний крок не означає автоматичного збільшення обсягу експорту товарів легкої промисловості на ринок ЄС

Аналіз останніх досліджень. Актуальні проблеми як зокрема легкої промисловості, так і реального сектору економіки України досліджують такі вчені, як В. А. Романенко, М. Ю. Завгородня, В. Г. Маргасова, О. Є. Громова В. В. Кійко та ін.

Виділення не вирішених частин проблеми, яким присвячена дана стаття. Недостатньо дослідженими є, зокрема, перспективи внутрішніх ринків продукції легкої промисловості, що генерують попит на неї та мають яскраво виражений сезонний характер активності. До таких ринків належать, зокрема, заклади рекреаційно-туристичного обслуговування населення.

Постановка завдання. Необхідно визначити перелік перспективних товарів легкої промисловості, що пропонуються до реалізації споживачам-закладам рекреаційно-туристичного обслуговування внутрішнього ринку туризму.

Виклад основного матеріалу. Позитивні зрушення в умовах реалізації експортного потенціалу українських підприємств легкої промисловості (автономні торговельні преференції, зона вільної торгівлі з ЄС) є з вищою вірогідністю можливі до використання підприємствами, які відповідають певним критеріям:

- виробляють конкурентоздатну на міжнародному ринку продукцію;
- мають напрацьовані бізнес-зв'язки з закордонними контрагентами;
- володіють достатнім для розширеного відтворення експортної діяльності підприємства обсягом фінансових, людських, матеріальних ресурсів;
- здатні забезпечити стаке відтворення експортно-збутової діяльності за умов волатильності міжнародного ринку легкої промисловості;
- здатні у короткий термін адаптуватись до вимушеної зміни основного ринку збуту/основного закордонного партнера.

У даний період спостерігається тенденція до зменшення кількості підприємств галузі загалом, переважання давальницьких схем роботи з закордонними контрагентами, припинення діяльності деяких виробництв внаслідок АТО та важкої економічної ситуації на фоні заповненості внутрішнього ринку контрафактною продукцією швейної та текстильної промисловості [1].

В той же час спостерігаємо низьку насиченість українського ринку вітчизняними товарами непродовольчого характеру загалом та легкої промисловості зокрема, на фоні засилля «сірої» та низькоякісної імпоротної продукції, деградації базових технологій виробництва продукції галузі, недосконалої конкурентної політики та значної корупційної складової, недостатньої підтримки українських виробників, низьку наукоємність виробництва [2, с. 37–39].

Крім того, недосконалість законодавчого регулювання інноваційної діяльності щодо вдосконалення виробництва продукції галузі, фінансування даної діяльності по остаточному принципу обумовлює деінтенсифікацію інноваційних процесів у галузі легпрому.

В контексті припинення дії автономних торговельних преференцій (АТПР) та переходу економічно-торгівельної діяльності між Україною та ЄС на умови поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (з 1 січня 2016 р.) спостерігається нагальна потреба до впровадження додаткових протекційних заходів з метою захисту інтересів вітчизняних підприємств легпрому.

Зокрема, з 28 грудня 2014 р. було введено спеціальне 5% імпордне мито для товарів легкої промисловості розділів VIII (групи 41-43), XI (групи 51-63), XII (групи 64-67) УКТЗЕД. Такий захід, щоправда, спричинив введення симетричного імпортного мита для українських товарів (наприклад, Узбекистаном з липня 2015 р.), що в деяких випадках лише погіршило конкурентоспроможність українських фірм на світовому ринку. Крім того, зовнішньоторговельне сальдо продукції легпрому між Україною та ЄС за поточний період характеризує продовження переважання імпорту на експорт. [3; 4, с. 55-56; 5, с. 90]

Керуючись вищенаведеним, вважаємо актуальним дослідження шляхів інтенсифікації збуту товарів легкої промисловості вітчизняних підприємств на внутрішній ринок. Одним з перспективних ринків збуту є морський туристичний ринок України.

За умов різкої девальвації гривні виїзний туристичний потік в період 2014–2016 рр. значно зменшився. Відбулась переорієнтація споживачів туристичних послуг на внутрішні курорти країни. Так, у 2015-2016 рр. спостерігалось майже 100% заповнення курортних готелів на півдні України у літній сезон відпочинку. Одеський люкс- та економ-сегмент готелів досяг показників заповнюваності періоду курортного піку 2013 р. за загальної кількості туристів в 1 млн. Курорти Херсонської області у 2015 р. відвідали до 3 млн. туристів. На тлі геополітичних пертурбацій у регіоні спостерігаються також зміни в структурі туристського потоку: частка туристів з РФ впала до 3–5%, в той час як частка туристів з України зросла до 60% від загальної кількості відпочиваючих. В якості туристичного вузла розвивається Львів; Карпати поступово змінюють імідж з курорта зимового сезону на всесезонний, влітку досягнувши показників туристичного потоку та заповнюваності готелів, та співмірні з аналогічними показниками вітчизняних морських курортів. Так, 95% туристів у Карпатах – громадяни України і лише близько 5% – іноземці. В 2016 р. дещо зросла кількість рейсів з Туреччини, Німеччини та інших країн ближнього зарубіжжя. Середня тривалість перебування іноземних гостей в туристичних зонах Карпат становить 3–7 діб [6–8]

Проте збільшення обсягу потоку туристів не здійснює значного впливу на якість обслуговування відпочиваючих, що, в свою чергу, є одним з факторів відсутності збільшення обсягів в'їзного туризму, тобто збільшення кількості відпочиваючих з-за кордону.

На прикладі статистичної інформації про економічні показники туризму Херсонської обл. можливо розглянути динаміку колективних засобів розміщення (готелів, пансіонатів тощо) (табл. 1):

Таблиця 1

Динаміка кількісних показників колективних засобів розміщення у Херсонській області, 2011–2015 рр.*

	Кількість КЗР, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених осіб		
	усього	в тому числі		усього	в тому числі		усього	в тому числі	
		юридичні особи	ФОП		юридичні особи	ФОП		юридичні особи	ФОП
2011	256	144	112	26373	22354	4019	141601	117378	24223
2012	315	174	141	33698	27855	5843	203217	166100	37117
2013	363	171	192	35022	28058	6964	190759	153017	37742
2014	319	153	166	32202	26173	6029	159879	128383	31496
2015	259	138	121	28472	24208	4264	156702	133318	23384

* Джерело: Колективні засоби розміщення (2011–2015 рр.) [9].

Отже бачимо, що пік значень показників припав на 2013-2014 рр., після нього регіональний ринок зазнав спаду. В контексті наведених раніше даних про збільшення заповнюваності закладів розміщення туристів в сезони відпусток можемо зробити висновок, що принаймні в Херсонській області офіційні дані неповні. Загалом, це характерна ситуація із статистичними матеріалами на туристичному ринку України, де велика частка бізнесу знаходиться у тіні.

Проте, південні приморські готелі і пансіонати, незважаючи на не завжди прозорі схеми та звітність діяльності, використовують у своїй діяльності мережеві засоби просування комплексу власних послуг, як місцеві туристично-курортні сайти, так і соціальні мережі, а також рекламу на банерах, в пошукових системах і на афілійованих з ними сайтах за. За останні роки у колективних засобів розміщення туристів з'явилися персональні профайли на всесвітньовідомому сайті booking.com; тільки в с. Залізний Порт наявно 9 розміщень, в окрузі представлено 48 інших варіантів розміщення (станом на серпень-вересень 2016 р.) В

популярному всесезонному курорті Буковель на booking.com розміщено профайли 89 готелів (станом на листопад 2016 р.) <http://www.booking.com/>

Вітчизняний ринок туризму може стати перспективним для збуту продукції легкої промисловості. Перспективними товарами, на нашу думку, можуть стати, але не обмежуватись (табл. 2):

Таблиця 2

Перспективні товари легкої промисловості для реалізації на внутрішньому ринку туризму

№ п/п	Вид продукції	Обґрунтування
1	Комплекти постільної білизни з натуральних тканин	Для колективних засобів розміщування середньої та високої цінової категорії та номерів високого класу
2	Комплекти постільної білизни з штучної тканини	Для колективних засобів розміщування низької цінової категорії та номерів економ-класу
3	Подушки	Необхідний елемент винайманого житла
4	Ковдри	Необхідний елемент винайманого житла
5	Покривала	Необхідний елемент винайманого житла
7	Рушники банні	Для колективних засобів розміщування класу вище від економ
8	Рушники для ніг	Для колективних засобів розміщування класу вище від економ
9	Рушники для вмивання	Для колективних засобів розміщування класу вище від економ
10	Штори, тюлі, занавіски	Необхідний елемент винайманого житла
11	Чохли	Для продовження строку служби меблів; чохли для одягу для номерів класу вище від економ
12	Килимки та килими	Елемент умеблювання житлових та інших приміщень
13	Подушки для садових меблів, інші декоративні подушки	Для підвищення рівня комфорту в закладах вище
14	Скатертини	Для закладів громадського харчування при найманому житлі
15	Уніформа	Для персоналу колективних засобів розміщування

Підприємства легкої промисловості, що виконують переробку сировини іноземних давальників за умовами толінгових угод, на нашу думку, можуть забезпечити рівень якості продукції, достатній для потреб значної частини туристичних закладів внутрішніх туристичних зон України. Таким чином, формується перспективний ринок збуту для товарів даної галузі, що дасть змогу забезпечити географічну диверсифікацію збуту та послаблення залежності від потреб іноземних контрагентів для підприємств легкої промисловості, а також зменшити терміни доставки вказаних товарів та витрати на неї для підприємств туризму.

Висновки

Проблеми реального забезпечення виходу підприємств легкої промисловості України на ринок ЄС в умовах зони вільної торгівлі зумовлюють пошук маркетингово-збутових альтернатив на міжнародному та внутрішньому ринку.

В поточних економічних умовах можливо забезпечити взаємовигідні та довготривалі бізнес-відносини між двома сегментами вітчизняного ринку – підприємствами легкої промисловості та туризму. Зростання та розвиток ринку туристичних послуг забезпечує формування перспективного ринку збуту для підприємств вітчизняного легпрому, що здатні забезпечити високий рівень якості.

Література

1. Романенко В. Потенціал насичення внутрішнього ринку товарами вітчизняного виробництва / В. Романенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 3(1). – С. 35–43.
2. Маргасова В. Г. Державне регулювання інноваційного розвитку легкої промисловості в умовах трансформаційних змін в економіці України / В. Г. Маргасова, К. Ю. Сіренко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 54–60.
3. Угода про ЗВТ Україна і ЄС почала діяти // Українська правда [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua>. – (Дата звернення 10.11.2016). – Назва з екрана.
4. Ізвіт Т. Л. Ефект запровадження додаткового імпортного збору на розвиток легкої промисловості України / Т. Л. Ізвіт // Економіка та держава. – 2015. – № 8. – С. 54–57.
5. Мельник Т.М. Аналіз товарної структури імпорту України з країн ЄС / Т.М. Мельник, Ю.М. Туніцька // Молодий вчений : наук. журн. – Херсон : Гельветика, 2016. – № 7 (34). – С. 89–94.
6. Обзор рынка. Туризм-2016: дешево и быстро // Companion [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.companion.ua>. – (Дата звернення 10.11.2016). – Назва з екрана.
7. Урвати більше. Туризм в Україні ризикує впасти // Кореспондент [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – № 30. – Режим доступу : <http://www.ua.korrespondent.net>. – (Дата звернення 10.11.2016). – Назва з екрана.

8. На прес-конференції у Києві обговорили питання підготовки Херсонщини до літнього туристично-курортного сезону 2016 року // Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Херсон, 2016. – Режим доступу : <http://khoda.gov.ua>. – (Дата звернення 10.11.2016). – Назва з екрана.

9. Колективні засоби розміщування (2011–2015 рр.) // Сайт Головного управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Херсон, 2016. – Режим доступу : <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>. – (Дата звернення 10.11.2016). – Назва з екрана.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Васильківський Д. М.