Література

1. Мельник Л.К. Структура регіональної економіки: сутність та напрями трансформації // Продуктивні сили і регіональна економіка: Зб. наук. пр.: У 2 ч. / Редкол.: С.І. Дорогунцов, М.І. Фащевський, Л.Г. Чернюк та ін. / НАН України, РВПС України. – К., 2001. – Ч. 2. – С. 4–10.

2. Дорогунцов С., Горська О. Трансформація структури економіки: теорія і практика // Економіка України. – 1998. – № 1. – С. 4–12.

3. Пепа Т.В. Регіональна динаміка і трансформація економічного простору України – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 440 с.

УДК 338.48

Т.В. МОМОНТ
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ РИНКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Протягом останніх десятиліть у більшості розвинених країн світу велике значення приділяють розвитку сфери послуг. На початку XXI ст. туризм характеризується стрімким та динамічним розвитком, нарощуючи обсяги послуг, підвищуючи якість і культуру обслуговування. У багатьох країнах світу туризм є основним джерелом поповнення бюджету. Державна політика України у сфері туризму спрямована на створення правових, організаційних і економічних основ формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії.

Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки, високі темпи розвитку якого та збільшення обсягів валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії.

Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Для багатьох туризм – уже не розкіш, а природна необхідність. Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості. Завдяки туристичній галузі стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій, транспорту, громадського харчування, сфери розваг і водночас збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, що являє собою сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки. Однак вітчизняні туристичні послуги ще не є конкурентоспроможними на світовому

© *Т.В. Момонт, 2008*

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ринку туризму. Сьогодні Україна володіє слабкою матеріально-технічною базою, потребує реконструкції або будівництва нових туристичних об'єктів, підвищення рівня сервісу, формування необхідної індустрії розваг, екологічні проблеми, поліпшення стану пам'яток культури та історії і т.п. Подолання негативних тенденцій в розвитку туризму можливо лише шляхом залучення нововведень.

Дослідженню проблем та особливостей розвитку ринку туристичних послуг завдяки залученню інноваційних процесів присвячені наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як О. Любіцевої, В. Куценко, В. Полюги, Ю. Забалдіної, О. Єрмоленко, О. Бабарикіної, Ю. Гуменюка, І. Давиденко, О. Заруцької, І. Сидоренко, І. Школи та інших. У своїх працях науковці приділяють увагу методології розробки і реалізації державної та регіональної туристичної політики, визначають економічні та організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму, передумови виникнення та принципи функціонування підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, класифікації їх форм і видів, планування фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної сфери, прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг, механізму економічного оцінювання та регулювання туристичної привабливості території.

Вивчення виданих робіт з проблеми розвитку ринку туристичних послуг дозволяє зробити висновок, що питання розробки та залучення інновацій у туристичну індустрію досліджені недостатньо, що негативно впливає на стан галузі в цілому та актуалізує вирішення цієї проблеми.

Метою статті є дослідження основних засад розвитку ринку туристичних послуг шляхом залучення інновацій.

Розвиток інфраструктури інноваційної діяльності має бути одним з основних стратегічних регіональних пріоритетів. В основу стратегії розвитку ринку туристичних послуг слід покласти принципи соціальної орієнтованості та стійкого інноваційного розвитку регіону.

Інновації в туризмі – це різновид організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін на різних рівнях індустрії туризму: правового забезпечення, способів організації та управління різних видів туристичної діяльності, створенні туристичного продукту і товарів для подорожей, інформаційно-рекламного забезпечення туристичного попиту, а також внутрішньофірмового менеджменту і в процесі роботи з персоналом туристичних фірм. Інновації в туризмі набувають більш динамічного розвитку і широкого розповсюдження, ніж у суспільстві і культурі в цілому. Це пояснюється наявністю активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намаганням суб'єктів туристичного ринку зробити свій продукт найбезпечнішим і комфортним для споживачів. Тому основні зусилля в розвитку інновацій у туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, зниження їх витрат у процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристичного сервісу [1].

При розробці інноваційних проектів у сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [2].

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, а саме:

- реалізації вартості і споживної вартості, що входить до туристського продукту. Це означає, що вартість впливає на засоби взаємного обміну грошей і туристичного продукту і постійно рухається, забезпечуючи суспільне відтворення, накопичуючи грошові кошти для розвитку туризму;
- організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста). Ця функція реалізується через мережу туристичних посередників, задовольняючи потреби туристів у матеріальних і духовних благах;
- узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до його створення із найменшими затратами;
- диференціація туроператорів, турагентів і контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
- стимулююча функція, яка полягає у тому, що ринок має виробляти товари та послуги, потрібні споживачам [3].

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня та якості, а також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта та її стабільність на ринку;
- при реалізації туристського продукту є розрив у часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт;
- на туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливе встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами;
- якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців;
- на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження обсягу перевезень туристів;
- крім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

З погляду на предмет нашого дослідження, важливим є аналіз типів і категорій туризму стосовно попиту. Виділяють три типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний.

Внутрішній туризм є одним з пріоритетних видів туристської діяльності в Україні: тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з місць свого постійного проживання в межах національних кордонів цієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавального попиту, занять спортом та з іншою туристською метою [4].

Виїзний туризм – це подорожі осіб, що постійно проживають у певній країні, в іншу держави.

В'їзний туризм – це подорожі в межах країни осіб, що не проживають постійно в ній.

Відповідно до типів існує три категорії туризму:

- міжнародний – важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги до національної культури й історії кожного народу та основних інтересів кожної держави; сфера розвитку взаєморозуміння між народами й ознайомлення з досягненнями інших країн у різних галузях, у т.ч. економічній, соціальній, культурній, науково-технічній тощо. Міжнародний туризм складається із в'їзного і виїзного [1];
- національний – це стан і розвиток туризму всередині національних кордонів; частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг; система координації і співробітництва державних, громадських і господарських організацій у сфері національної туристської політики. Національний туризм також включає внутрішній і виїзний;
- туризм у межах країни [4].

Важливим, на нашу думку, є визначення критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту, а саме:

- географічні, що передбачають розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм залежно від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містах залежності від географічної мети туристичної мандрівки;
- соціально-демографічні, які визначають попит за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де він постійно проживає, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, дохід сім'ї, дохід на одного члена сім'ї, наявність власних транспортних засобів;
- психолого-поведінкові, тобто мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір туроператора, форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, дальність і тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники у прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки.

Отже, на нашу думку, сьогодні існують передумови для розвитку галузі туризму в Україні. Однак для збільшення залучення іноземних туристів необхідно вжити заходів, таких як усунення перешкод, пов'язаних з різними формами власності туристичних підприємств, незадовільним управлінням, спричиненим відсутністю відповідно підготовлених кваліфікованих кадрів,

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

будівництво нових туристичних об'єктів з високим рівнем комфорту, розширення спортивно-рекреаційних послуг, підвищення якості лікувальних послуг, розширення спектру пропонованих побутових послуг.

Залучення новітніх технологій до сфери туризму надасть можливість ефективно використовувати наявні туристичні та рекреаційні ресурси, сприяти розвитку сучасної туристичної інфраструктури, збільшити обсяг туристичних послуг і товарів, покращити їх якість, створити сприятливі умови для задоволення потреб туристів, підвищити рівень транспортної інфраструктури, створити умови для відновлення навколишнього середовища, об'єктів історико-культурної спадщини, підвищити забезпеченість галузі туризму кадрами.

Література

1. *Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина. – К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. – 372 с.*
2. *Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: "Альтапрес", 2003. – 436 с.*
3. *Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424с.*
4. *Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ.высш.учеб.заведений. – М.: "Академия", 2005. – 192 с.*
5. *Закон України "Про туризм" від 18.11.2003 р. № 1282 – IV.*

УДК 379.84 : 339.924

І.Я. ЛУЦИШИН
Федерація профспілок України

САНАТОРНО-КУРОРТНА СФЕРА – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРА УКРАЇНИ

Визначення стратегічної ролі санаторно-курортної сфери (СКС) у розбудові соціальної економіки України передбачає акцентування уваги на низці аспектів відповідних економічних досліджень.

Йдеться перш за все про те, що санаторно-курортна сфера – це об'єкт соціальної економіки – специфічної галузі господарювання (трудової, освітньої, державно-управлінської, наукової діяльності), предметом якої є людина з її потребами, розвиток соціальної сфери, інфраструктурного забезпечення, вклад окремих видів діяльності в економічне зростання. Послуги, які створюються у цій сфері, – важлива стаття доходів як державного, так і місцевих бюджетів, з яких формуються майбутні соціальні інвестиції. Саме внаслідок створення конкурентоспроможних благ, продукування якісних послуг розвивається споживчий попит населення, формується економічна база соціальних перетворень.

По-друге, СКС є сформованим у гносеологічному сенсі об'єктом соціальної економіки, має напрацьований понятійно-термінологічний апарат аналізу. Ми дотримуємося позиції, згідно з якою санаторно-курортна сфера – це

© *І.Я. Луцишин, 2008*

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com