

9. Порядок проведення Державною фінансовою інспекцією, її територіальними органами державного фінансового аудиту діяльності суб'єктів господарювання: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2006 р. № 361 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <<http://195.78.68.73/kru/uk/publish/article/84562>>

10. Порядок проведення Державною фінансовою інспекцією, її територіальними органами державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 10 серпня 2004 р. № 1017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <<http://195.78.68.73/kru/uk/publish/article/84540>>

11. Порядок проведення Державною фінансовою інспекцією, її територіальними органами державного фінансового аудиту виконання місцевих бюджетів: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 12 травня 2007 р. № 698 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <<http://195.78.68.73/kru/uk/publish/article/84542>>

Статтю подано до редакції 3.10.2012 р.

УДК 339.13.01:339.9

К.В. Антонюк, канд. екон. наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовано організаційно-економічний механізм вдосконалення національного ринку туристичних послуг і шляхи його конвергенції зі світовим.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, міжнародний туризм, міжнародний ринок туристичних послуг, туристичний продукт.

АННОТАЦИЯ. В статье обосновано организационно-экономический механизм совершенствования национального рынка туристических услуг и пути его конвергенции с мировым.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туризм, международный туризм, международный рынок туристических услуг, туристический продукт.

ANNOTATION. In the article is grounded the organisational and economic mechanism of perfection of the national market of tourist services and the way of it's convergence with world one.

KEYWORDS: tourism, international tourism, international market of tourist services, tourist product.

Постановка проблеми. У першому десятилітті ХХІ сторіччя завдяки стрімким темпам росту туризм як галузь, незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів і загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Туризм є не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Однією з передумов

розбудови туристичної галузі України є просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблема розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячено науковій дослідженню і публікації багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці вітчизняних авторів — О. Бейдика, І. Бочана, Ю. Забалдіної, В. Кифяка та ін. Разом з тим, у наукових публікаціях недостатньо повно розкрито шляхи та методи включення України у світові туристичні процеси.

Метою даної статті є привернення уваги українського суспільства до необхідності розробки і здійснення на національному рівні комплексу заходів з поліпшення іміджу України шляхом пропаганди її туристичного потенціалу та створення бренду України як туристичної держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз сфери міжнародного туризму в Україні показує, що процес формування її як повноцінного учасника міжнародного туристичного ринку вже відбувся, і в майбутньому варто очікувати збільшення обсягів сфери міжнародного туризму в Україні. Розбудова вітчизняної туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, один з ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені. На даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування українського туристичного продукту на міжнародні ринки (рис. 1). У процесі розробки програми просування туристичного продукту українських регіонів слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дозволить виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи українського туристичного продукту на міжнародних ринках.

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну впродовж 15 років наочно демонструє залежність обсягів їх потоків від певних чинників: найчастіше політичної ситуації в Україні та ставлення до цих подій у світі. Так, стрімкі збільшення кількості іноземців, що подорожували до України, пов'язані з певними подіями в країні, які викликали інтерес як безпосередньо до самих подій, так і до країни, у якій ця подія відбувалася (2005 році — конкурс «Євробачення», а у 2007 році — обрання України разом з Польщею країнами-господарками чемпіонату Європи з футболу 2012 р.) Також статистичні дані засвідчують, що проведення конкретних заходів (наприклад, футбольних матчів між збірними чи ігор Ліги Чемпіонів УЄФА, інших спортивних чи культурних заходів) призводить до збільшення показників туристичного обміну з окремими країнами, іноді навіть всупереч загальній тенденції [8].

У групі міжнародних факторів перш за все слід виділити зростання обсягів зовнішньої торгівлі України, яке супроводжується збільшенням кількості взає-

мозв'язків між українськими та зарубіжними підприємствами, що призводить до зростання як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків з діловою метою, що у свою чергу підвищує потенційний попит іноземних громадян на туристичні послуги українських туристичних підприємств. На перспективи українського туристичного продукту на світовому ринку позитивно впливає зростаючий обсяг міжнародного туристичного ринку [7].

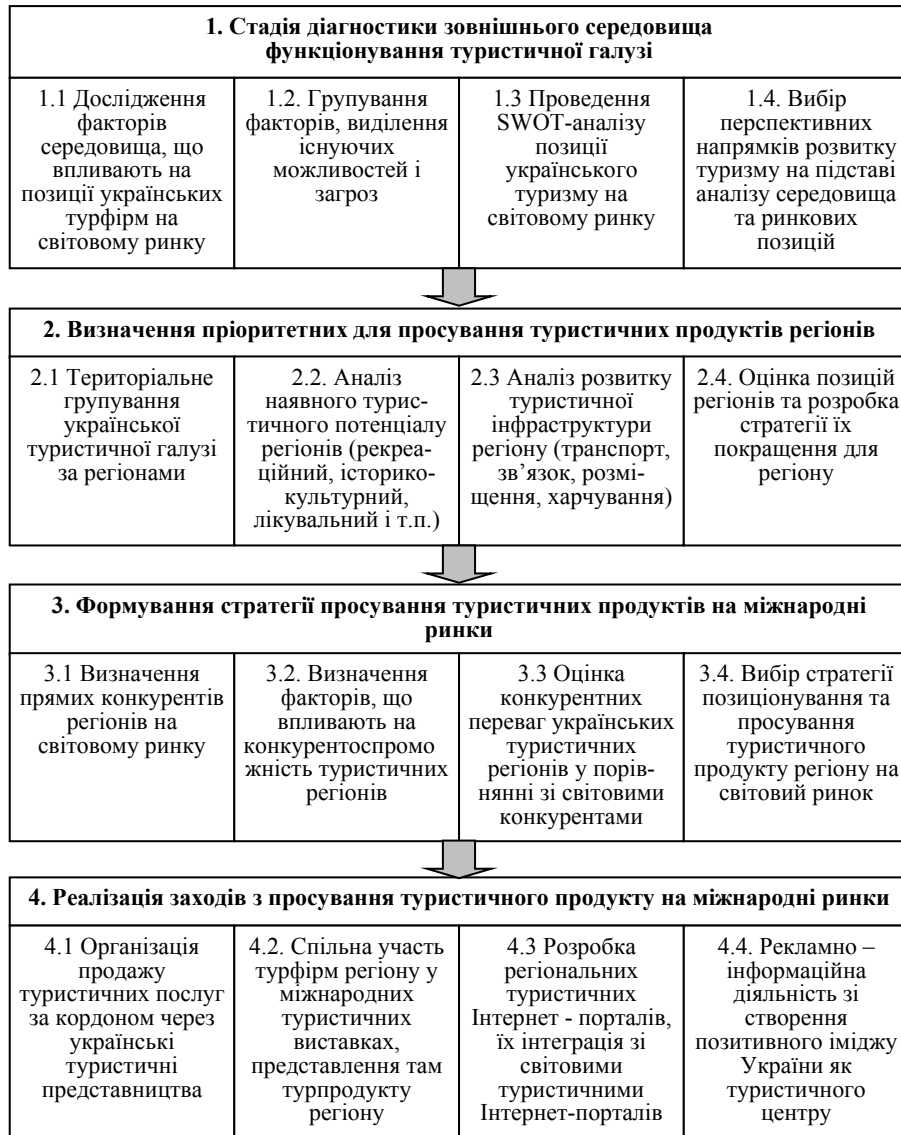


Рис. 1. Структурно-логічна схема реалізації програми просування туристичного продукту на міжнародний ринок (складено автором)

При визначенні найперспективніших для розвитку туристичних напрямків в Україні слід враховувати сучасні тенденції у зміні видової структури світового туристичного ринку. Зокрема, ВТО прогнозує п'ять найперспективніших напрямків розвитку туризму у XXI ст., які мають перспективи динамічного розвитку із збільшенням частки в загальному обсязі всіх здійснюваних міжнародних поїздок і найбільш сприяють задоволенню індивідуальних культурних і пізнавальних потреб туристів: круїзи, екологічний, пригодницький, культурно-пізнавальний і тематичний туризм. Слід урахувати, що в Україні зосереджений дуже високий потенціал для розвитку фактично всіх перерахованих вище видів туризму [1, с. 211].

Суттєвою перешкодою для розвитку в'їзного туризму в Україні є брак готелів високого рівня та висока ціна на послуги. Однак, у 2012 році, порівняно з 2010, лише у містах, що приймали Євро-2012, кількість закладів розміщення збільшилась на 114 %. Як зазначають фахівці, після проведення чемпіонату готельний бізнес очікує збільшення туристичної хвилі до України на 15—20 % [8].

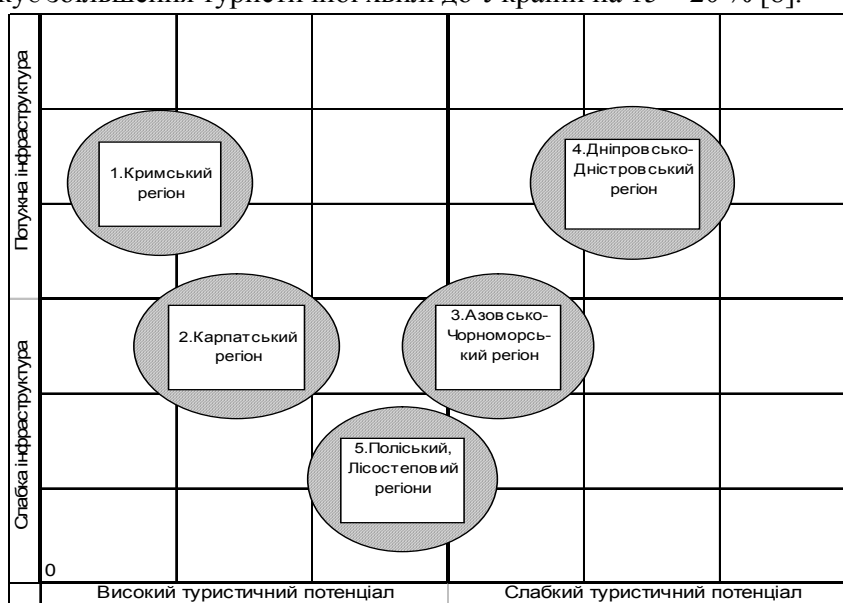


Рис. 2. Оцінки привабливості туристичних регіонів за основними факторами (складено автором за даними [7, 3])

Наступним кроком у процесі формування програми просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, у відповідності з розробленою нами структурно-логічною схемою, є визначення тих туристичних регіонів та їх продуктів, які мають значний потенціал і можуть користуватись попитом на світовому ринку. З урахуванням класифікації, запропонованої вченими [3, с. 123], ми можемо у свою чергу виділити 6 рекреаційних регіонів в Україні: Кримський, Карпатський, Дніпровсько-Дністровський, Азовсько-Чорноморський, Поліський і Лісостеповий.

Результати дослідження конкурентних позицій Кримського регіону на ринку туристичних послуг здійсненого нами, свідчать, що сильними сторонами рекреаційного ринку Криму є:

— найкомфортніший у межах України клімат для проведення рекреаційних занять;

— найвищий ступінь пейзажної розмаїтості ландшафтів, сполучення рослинності помірного і субтропічного поясів, високий ступінь насиченості крайовими ефектами;

— найкращі можливості для проведення рекреаційної діяльності протягом усього року;

— відносно високий попит на послуги регіону, що виражається в найбільшій кількості рекреантів і обсязі реалізації рекреаційних послуг у порівнянні з іншими регіонами України.

Слабкими сторонами, що погіршують конкурентні позиції Криму, є:

— значна віддаленість від місць формування попиту на рекреаційні послуги;

— однокісність рекреаційної пропозиції (при значній розмаїтості видів послуг рекреаційними підприємствами Криму в основному пропонуються відпочинок і екскурсії);

— обмеженість додаткових послуг (як по видовій розмаїтості, так і по числу фірм, що їх надають) [2, с. 258].

Третій крок у процесі формування стратегії просування — це визначення основних конкурентів туристичних продуктів (туристичних регіонів) України на світовому ринку та оцінка їх сильних і слабких сторін у конкуренції (з точки зору ряду параметрів — рекреаційного та історико-культурного потенціалу, ступеня розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційної активності, екологічної і криміногенної ситуації та ін.). Варто сказати, що поліпшення конкурентних позицій туристичних регіонів України на світовому ринку неможливе без створення нового рекреаційного продукту в межах підприємств туристичних кластерів, що у сполученні з уже наявним створив би всі умови для найповнішого задоволення різноманітних потреб рекреантів, у т.ч. й іноземних туристів. Нові або поліпшені послуги, позитивно сприйняті клієнтами, забезпечують компанії перевагу перед конкурентами, що дозволяє зменшити інтенсивність цінової конкуренції. Слід зазначити, що поняття «новий рекреаційний продукт» у деяких випадках необхідно розуміти як «недостатньо використовуваний рекреаційний продукт». У межах туристичного регіону можуть мати місце практично всі види рекреаційних занять, однак у силу слабкої інформованості потенційних рекреантів і значної орієнтації цих занять на визначені цільові сегменти, більшість з них могла не одержати належного розвитку.

Аналіз досвіду управління туристичними фірмами як поодиночі, так і в межах кластерних утворень показує, що компанії, які успішно функціонують у сфері туризму, керуються двома стратегічними методами, застосовуваними як окремо, так і в сполученні:

1) розвиток наявного туристичного продукту: компанії, що вибирають даний варіант стратегії найчастіше зберігають майже постійний зростання туристичних продаж і пропозицій;

2) розширення географії поїздок і продажу за рахунок освоєння нових туристичних напрямків і розширення пропозиції в рамках існуючого асортименту. Отже, враховуючи усе наведене, ми можемо відзначити, що основним стратегічним напрямком подальшого розвитку туристичних кластерів є постійне розширення портфеля туристичних послуг, виведення на туристичний ринок «новинок» і розширення та поглиблення асортименту пропонованих туристичних послуг.

Заключним кроком у процесі розробки програми просування українського туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламно-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Ключова роль у цьому процесі має належати представництвам Держкомтуризму за кордоном, які створено відповідно до Програми розвитку туризму в Україні [7]. Створення таких структур підвищить економічну ефективність туристичної індустрії, збільшить валютні надходження до державного бюджету. Туристичне представництво за кордоном — це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристичних підприємств із зарубіжними партнерами. Нагальність потреби створення туристичної представницької структури зумовлюється й можливістю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристичних підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь нашої країни [4, с. 163].

Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує, що вони — один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії. При цьому вирішується відразу кілька завдань:

- вивчення ринку, реклами, встановлення особистих контактів з партнерами та клієнтами;
- питання управління асортиментами послуг або його коректування, напрямків підвищення якості пропозиції;
- питання ціноутворення, можливих знижок на ціни, кредитування покупців, взаєморозрахунків;
- пошук нових партнерів по каналах збуту [7].

Просування туристичного продукту як на внутрішньому українському, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належного інформаційно-рекламного забезпечення. До основних напрямів розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері слід віднести: інформаційну інфраструктуру, бази даних, сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний маркетинг, рекламу, автоматизацію діяльності туристичних організацій та управління діяльністю сфери туризму.

Важливим елементом системи управління просуванням туристичного продукту на міжнародний ринок є організація продажу послуг через мережу Інтернет. Відзначимо, що це відносно новий канал продажу туристичних послуг для

українських компаній, який відкрився, завдяки активному розвитку та використанню туристичними підприємствами інформаційних технологій.

Світовий досвід показує, що індустрія туризму — один з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій, який володіє одним з найвищих рівнів комп'ютерної оснащеності в діловому світі. Частково це впливає з природи інформації, яка використовується в індустрії подорожей. По-перше, ця інформація дуже чутлива до часу, оскільки дуже часто змінюються різні дати — події, розклади і т.п. По-друге, до інформації про туристичні продукти з різних точок земної кулі повинен бути своєчасний доступ. По-третє, туристичний продукт складається з великої кількості складових, які також вимагають швидкої доставки інформації для координування постачання на достатньому рівні [1, с. 34].

За оцінками фахівців туристичного бізнесу, найперспективнішим напрямком розвитку туризму є саме його розвиток з використанням можливостей мережі Інтернет. Туризм сьогодні розвивається бурхливими темпами: з року в рік зростає число туристів, розширюють свій бізнес компанії і в умовах конкурентної боротьби залучають нові технології для його розвитку. З поширенням Інтернет-технологій в Україні збільшується кількість туристичних компаній, які мають власні сайти. Туристичні компанії і портали займають високі позиції в рейтингах, на ринку з'являється спеціалізоване програмне забезпечення для туристичних організацій, покликане оптимізувати їхню роботу і розширити їхні можливості.

Висновки з проведеного дослідження. Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного розташування, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найрозвинутіших туристичних індустрій, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Як показали дослідження, на даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування стратегії просування українського туристичного продукту на міжнародні ринки, у якій нами виділено 4 ключових стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, визначення пріоритетних для просування туристичних регіонів і туристичних продуктів, формування стратегії просування туристичних регіонів на міжнародні ринки, реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки.

Література

1. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. — Л., 2011. — 419 с.
2. Кифяк В.Г. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Г. Кифяк. — Чернівці: Карпати, 2003. — 312 с.

3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-тет», 2001. — 395 с.
4. Пробоїв А. Передумови та перспективи ефективного розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання / А.Пробоїв, Г. Станіславська // Науковий вісник Ужгородського університету. — 2011. — С. 164—169.
5. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Журнал «Схід». — № 4 (111). — 2011.
6. www.world-tourism.org — офіційний сайт ЮНВТО.
7. www.tourism.gov.ua — офіційний сайт Державної служби туризму та курортів.
8. www.ukrstat.gov.ua. - Держкомстат України
9. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 2010 / UN World Tourism Organization / <http://www.unwto.org>

Статтю подано до редакції 8.10.2012 р.

УДК 330.342

Л.В. Бабій, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
Університет економіки та права «КРОК»

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

АНОТАЦІЯ. У статті аналізуються методики оцінювання готовності країни до мережевої економіки. Розкрито модель розвитку мережевих взаємовідносин у національній економіці. Оцінено потенціал вітчизняної економіки у розбудові мережевих структур. Визначено чинники, що перешкоджають переходу української економіки до мережевого укладу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: мережева економіка, мережеві структури, мережа, мережеве суспільство, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются методики оценки готовности страны к сетевой экономике. Раскрывается модель развития сетевых взаимоотношений в национальной экономике. Оценивается потенциал отечественной экономики в развитии сетевых структур. Определяются факторы, препятствующие переходу украинской экономики к сетевому укладу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сетевая экономика, сетевые структуры, сеть, сетевое общество, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)

ANNOTATION. The article analyzes the evaluation procedure of a country's readiness to the networked economy. It proposes a model of development of network relationships in a national economy. The potential of the domestic economy in building networks is estimated. The article also identifies the factors that hinder the transition of the Ukrainian economy to network order.

KEYWORDS: networked economie, network structures, network, networked society, information and communication technology (ICT)