

Верховод І.С., к.е.н., доцент

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У більш як 40 країнах світу туризм є головним джерелом надходжень до державного бюджету. На туризм припадає близько 10 % виробленого у світі валового продукту, це одна з ключових галузей, яка приносить дохід державі. Фактично, кожне 15-те робоче місце є робочим місцем у галузі туризму [1].

Україна має величезний потенціал для розвитку туризму, але ця сфера не має достатнього економічного регулювання й фінансування на різних рівнях. Туризм – це одна з небагатьох галузей, яка швидко зростає, яка буде швидко зростати і є величезним сегментом малого і середнього бізнесу, оскільки сектор туризму розвиває ще паралельно близько 50 дотичних галузей економіки. Це і є середній і малий бізнес, який повинен стати драйвером економіки, платником податків і, фактично, стати компонентою зростання економіки.

Один із пріоритетів для науковців і практиків – розробити і впровадити ефективну систему та модель управління сферою туризму. Кожен регіон, який зацікавлений у туризмі, повинен мати свій відділ, департамент, людину, яка закріплена за туристичною діяльністю, а також чіткий план, концепцію, реалізацію на місцевому рівні.

Напевно, має бути створена національна туристична організація, як у більшості європейських країн, яка допомагатиме державі реалізовувати її

повноваження, тому що державні ресурси замалі для того, щоб регулювати всю туристичну галузь. Слід частину функцій передати на ринок, і ринок повинен сам себе регулювати через саморегулятивні організації, через національну туристичну організацію.

Спочатку, обов'язково, створення повноцінної системи менеджменту туризму, яка реалізується на всіх рівнях: державному, регіональному і навіть на рівні окремого підприємства. Досвід більшості країн, які успішно розвиваються, свідчить, що лише окрема структура – Національна туристична агенція, до того ж наділена відповідними повноваженнями, може ефективно здійснювати державну політику в туризмі. Причому необхідно чітко розділити напрями її діяльності: адміністративний (це департамент туризму, що представляє центральний орган виконавчої влади в галузі туризму) та маркетинговий (Національний туристичний офіс).

Наступний крок – розроблення та затвердження стратегії розвитку туристичної галузі з чітким визначенням джерел фінансування та планом її покрокової реалізації.

Слід створити маркетинговий план просування національного туристичного продукту на внутрішньому і зовнішніх ринках, що включатиме промоційну кампанію туристичного потенціалу України. Дана програма може бути ефективною за межами України лише за потужної інформаційної кампанії просування позитивного бренду «Україна», для того щоб зруйнувати наявні психологічні стереотипи негативної інформації про Україну. Створення стимулів для заохочення туриста, зменшення тривалості перетину кордону (урядова постанова), інформаційна кампанія для внутрішнього туриста, яка допоможе частково переорієнтувати виїзні потоки.

Практично всі світові курорти розвивалися за рахунок іноземних інвесторів (Єгипет, Туреччина), для цього необхідно усунути недоліки в нормативно-правовому забезпеченні (велика кількість законів регулює цю діяльність), конкретизувати гарантії інвесторам (стаття 10 Закону України «Про режим іноземного інвестування») [1], запровадити механізми економічного стимулювання розвитку туризму та рекреації.

Можна використати відомий спосіб – створення вільних туристичних зон. Не секрет, що інфраструктура туристичних дестинацій в Україні потребує значних капіталовкладень. Варто надати місцевому самоврядуванню доступ до дешевих довгострокових кредитів, які вони вкладали б в інфраструктурні проекти. Ще один шлях – створення державного грантового фонду для стимулювання інвестиційних та високоефективних проектів у галузі туризму.

Потрібно забезпечити інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів культурної спадщини, створити інтерактивну пошарову базу даних. На даний момент немає повної картини про всі туристичні та рекреаційні ресурси України, вони мають бути відкриті, вони мають бути в доступному вигляді через туристичні інтернет-портали, такі як Visit Ukraine, представлені в єдиному форматі для туристів. Будь-який турист із будь-якої країни світу, зайшовши туди, має отримати інформацію, яка йому потрібна.

Потребує розробки та впровадження більш ефективного збору та аналізу релевантної статистики у сфері туризму для того, щоб робити правильні висновки, – кількість туристів, які в'їхали і виїхали, кількість операторів на ринку тощо.

Тобто туризм – це перспективна галузь, яка повинна розвиватися швидкими темпами. І якщо розглядати менеджмент як процес упорядкування

системи, діяльність з управління матеріально-технічними, людськими, інформаційними ресурсами, то ефективний менеджмент туризму в Україні потребує пошуку шляхів удосконалення цієї системи. Тоді Україна могла би прийняти частину мільярдного світового потоку туристів та забезпечити їм належний рівень послуг.

Література:

1. http://gska2.rada.gov.ua/zakon/new/par_sl/sl0604116.htm
2. http://ukr-kodeksy.com/pro_rezhim_inozemnogo_investuvannya.htm

Великий В.М., к.пед.н, доцент
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ПРОФЕСІЙНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦЯ

В умовах економічної кризи та стрімкої динаміки соціальних процесів важливою проблемою є конкурентоспроможність фахівця, яка значною часткою залежить від здатності адаптуватись до вказаних викликів сьогодення. Адекватну оперативну адаптацію фахівця до нових вимог пов'язують з його професійною мобільністю. Низький рівень професійної мобільності персоналу часто є одною з причин низької конкурентоспроможності.

При цьому професійну мобільність досить часто трактують як плинність кадрів, переміщення по службовій драбині. Такий підхід притаманний перш за все економічній науці, де мобільність розглядається у таких категоріях, як₂₁