



Антонюк К. Організаційно-економічний механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичного сектору України [Електронний ресурс] / Катерина Антонюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 1 (10). — С. 149-157. — Режим доступу до журн.:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14akvtsu.pdf>

УДК 338.486(477):339.137:330.341.1
JEL Classification: F01, F10, F15, F29

Катерина Антонюк

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»,
проспект Перемоги, 54/1, Київ, 03680, Україна
e-mail: yatak2004@list.ru
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Анотація У статті здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке базується на застосуванні механізму формування конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі через впровадження туристичної кластеризації, інноваційно-маркетингової моделі розвитку та програми просування українського туристичного продукту на світовий туристичний ринок. Метою даного дослідження є привертання 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. У роботі автор спробував розробити до впровадження сучасні механізми динамічної підтримки конкурентоспроможності туристичних підприємств, в основі яких знаходяться інноваційно-маркетингові підходи до управління. Основним завданням стало обґрунтування організаційно-економічного механізму вдосконалення національного ринку туристичних послуг та його конвергенції зі світовим.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, туристична послуга, туристична галузь, туристичний продукт, міжнародна конкурентоспроможність, кластер, інновації.

Катерина Антонюк

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА УКРАИНЫ

Аннотация В статье осуществлено теоретическое обобщение и предложено новое решение научного задания, которое базируется на применении механизма формирования конкурентоспособности отечественной туристической отрасли через внедрение туристической кластеризации, инновационно-маркетинговой модели развития и программы продвижения украинского туристического продукта на мировой туристический рынок. Целью данного исследования является привлечение внимания украинского общества к необходимости разработки и осуществления на национальном уровне комплекса

Zvonar V. (2014). Organizational and economic mechanisms for increasing the international competitiveness of the tourism sector in Ukraine [Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm pidvyshchennya mizhnarodnoyi konkurentospromozhnosti turystychnoho sektoru Ukrayiny]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-Economic Problems and the State* [online]. 10 (1), p. 149-157. [Accessed May 2014]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14akvtsu.pdf>>.

мероприятий по улучшению имиджа Украины путем пропаганды ее туристического потенциала и создания бренда Украины как туристического государства. В работе автор попытался разработать к внедрению современные механизмы динамической поддержки конкурентоспособности туристических предприятий, в основе которых находятся инновационно-маркетинговые подходы к управлению. Основной задачей стало обоснование организационно-экономического механизма совершенствования национального рынка туристических услуг и его конвергенции с мировым.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, туристическая услуга, туристическая отрасль, туристический продукт, международная конкурентоспособность, кластер, инновации.

Kateryna Antonyuk

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
54/1 Prospect Peremohy, 03680 Kyiv, Ukraine
e-mail: yatak2004@list.ru
PhD, Assoc. Prof., Department of International Economy

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS FOR INCREASING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE TOURISM SECTOR IN UKRAINE

Abstract. The article presents a theoretical synthesis and proposed a new solution to a scientific problem, which is based on application the formation mechanism of competitiveness in the domestic tourism industry through the introduction of tourism clusterization, innovation and marketing development model, promotion of the Ukrainian tourist product on the world tourism market. The purpose of this research is to draw attention to the need for Ukrainian society to the necessity of development and national implementation of measures for improving the image of Ukraine by promotion tourism potential and create brand Ukraine as a tourism state. In the paper the author tried to make the introduction of modern dynamic mechanism maintain the competitiveness of tourism, that are based on innovation and marketing approaches to management. The main task was the study of organizational-economic mechanism of improvement of the national tourism market and its convergence with the world one.

Keywords: tourism, international tourism, tourist service, tourist industry, tourist product, international competitiveness, cluster, innovations.

Постановка проблеми. До світового ринку туристичних послуг все активніше залучається і Україна, яка стала самостійним суб'єктом міжнародних економічних відносин всього два десятиріччя тому назад і для якої міжнародний туризм є досить молодою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу. В Україні є всі передумови для розвитку і підвищення культури сучасної туристичної індустрії. Знаходячись у центрі Європи і володіючи сприятливими природнокліматичними умовами, багатою культурно-історичною спадщиною, Україна має у своєму розпорядженні велику кількість привабливих для туристів об'єктів. У їхньому числі розмаїтість флори і фауни, цілющі джерела мінеральних вод, більш 125 тисяч археологічних і архітектурних пам'яток. Враховуючи бурхливий розвиток міжнародного туризму та значні перспективи для його розвитку в Україні, актуальною є проблема пошуку оптимальної економічної моделі подальшого розвитку туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських

авторів – О.Бейдика, Л.Гонтаржевської, Ю.Забалдіної, Р.Заблоцької, В.Кифяка, О.Любіцевої, Г.Михайліченко, Р.Росохи, А.Румянцева, Т.Сокол, С.Соколенка, Д.Стеченка, Т.Ткаченко та ін., російських фахівців – А.Александрової, І.Балабанова, В.Гуляєва, І.Зоріна, В.Квартальнова, В.Сеніна, А.Чудновського та ін., а також західних дослідників – Р.Бартона, Д.Боуена, Р.Браймера, Г.Гана, Ф.Котлера, А.Маршала, Д.Мейкенза, М.Портера, Н.Реймерса, Ч.Робінсона, В.Сміта, Д.Уокера, Г.Харріса, Д.Холловея та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Разом з тим у наукових публікаціях вищеназаних авторів недостатньо повно розкрито механізм впливу чинників та факторів сучасного глобалізованого макросередовища на характер та масштаби розвитку міжнародного туризму, шляхи та методи включення України у світові туристичні процеси. Виходячи з цього, необхідне з'ясування процесів якісної трансформації міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та визначенні шляхів ефективної інтеграції України у світовий ринок туризму.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є: обґрунтування організаційно-економічного механізму вдосконалення національного ринку туристичних послуг та шляхи його конвергенції зі світовим; оцінка місця і ролі України на міжнародному ринку туристичних послуг з виявленням основних проблем на шляху формування національної конкурентоспроможної туристичної галузі; розробка та обґрунтування доцільності впровадження кластерної моделі функціонування національної туристичної сфери; створення інноваційно-маркетингової моделі нарощення конкурентоспроможності туристичної галузі України та формулювання стратегії просування туристичних продуктів регіонів України.

Виклад основного матеріалу. Україна тільки починає свій розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг. Передумовою розвитку міжнародного туризму в Україні є, передусім, вигідне географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал. Більш динамічному розвитку туристичної галузі в Україні перешкоджає низка системних факторів, серед яких чільне місце посідає незадовільний стан розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури в регіонах України. Вирішення даного питання вимагає розробки науково-практичних та методологічних рекомендацій з формування ефективної моделі розбудови туристичної галузі. Як засвідчує світовий досвід туристичної діяльності, однією із найбільш ефективних організаційних моделей розбудови туристичної інфраструктури та розвитку туристичних регіонів є кластерна модель.

Сьогодні декілька країн використовують кластерний підхід для стимулювання економічного розвитку через створення спеціальних стратегій, щоб підтримати його створення та зростання [10]. У країнах-членах ЄС ці стратегії є або частиною національної стратегії для підвищення конкурентоспроможності, або частиною регіональної програми для стабілізації регіонального розвитку. У нових країнах-членах та країнах-кандидатах кластерний підхід використовується в основному для прискорення змін та стимуляції бізнесу до інновацій. Уперше у фаховій літературі поняття туристичних кластерів обґрунтовано С.І.Соколенком, екотуристичних кластерів – Д.М.Стеченком та К.А.Андрющенко. Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення „основного продукту” кластера – туристичного продукту [7, 8]. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. Туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що прямо або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг [2, с. 235].

Кластерний підхід до туристичної галузі економіки дозволяє розглядати її в довгостроковому плані, а його застосування повинно стати фундаментом для забезпечення подальшого розвитку туризму в Україні. Можливим організаційним механізмом формування конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного сектору України є використання

кластерного підходу, сутність якого в даному випадку полягає у створенні неформальних об'єднань підприємств-учасників процесу обслуговування туристів під час здійснення подорожей. У туристичному кластері при налагодженій взаємодії виникають умови для виробництва нових продуктів і послуг, завдяки чому створюється інноваційне й конкурентне ділове середовище на ринку туристичних послуг в Україні.

Ученими уже запропоновано структуру туристичних кластерів [3, с. 150] проте дана структура є занадто складною і переобтяженою великою кількістю учасників і може бути притаманна достатньо зрілому кластеру, тоді як в Україні спостерігається поки що початковий етап становлення туристичних кластерів, для яких характерна недостатня відпрацьованість механізмів взаємодії між його учасниками. У структурі туристичного кластеру доцільно виділити такі її складові:

1. Генератор (лідер) кластеру – туристичний оператор, який займається формуванням комплексного туристичного продукту, визначає стратегію його просування на ринку та в цілому відповідає за стратегію розвитку усієї кластерної структури.

2. Функціональні структурні одиниці, що будуть відповідати за дослідження, збут та просування.

3. Функціональні структурні одиниці, що будуть виконувати функцію створення основного туристичного продукту.

4. Функціональні структурні підрозділи, що виконуватимуть підтримуючі функції та забезпечуватимуть необхідний додатковий сервіс для туристів.

5. Функціональні структурні підрозділи, що забезпечуватимуть динамічний розвиток та зростання кластеру.

Варто зазначити, що для туристичного ринку в Україні характерна суттєва регіональна диференціація. Окремі області та регіони відрізняються між собою багатьма показниками, зокрема рівнем зосередженого туристичного потенціалу, рівнем фактичного розвитку туристичної інфраструктури регіону, рівнем попиту на туристичні послуги регіону. Цілком очевидно, що така регіональна диференціація туристичної галузі в Україні вимагає і диференційованого підходу до формування кластерних стратегій (табл. 1.).

Таблиця 1

Послідовність реалізації кластерних стратегій для туристичних регіонів

Туристичні регіони	Організаційні заходи по реалізації стратегії
Група № 1 - АР Крим, Одеська область, м. Київ, м. Севастополь.	більш активне проникнення на світовий туристичний ринок з визначенням пріоритетних міжнародних ринків для даної групи регіонів; проектування комплексного туристичного продукту регіонів, орієнтованого на міжнародний ринок; формування потужних кластерних утворень, учасники яких відповідають профілю сформованого туристичного продукту регіону; розробка комплексної програми просування туристичного продукту на міжнародний ринок та його практична реалізація за допомогою широкого комплексу заходів – реклами, Інтернет – технологій, спеціалізованих туристичних виставок
Група № 2 - Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Харківська області	активізація попиту на туристичні послуги регіонів з ретельним дослідженням туристичного попиту та туристичних можливостей регіону; визначення найбільш перспективних та конкурентоспроможних туристичних продуктів регіонів; формування кластерних утворень, які будуть спеціалізуватись на окремих видах туристичних послуг; інвестування коштів в подальший розвиток пропонованого туристам сервісу
Група № 3 - Закарпатська, Запорізька, Івано-	розвиток туристичної інфраструктури регіону за допомогою ретельного аналізу стану підприємств туристичної інфраструктури та виявлення можливостей її адаптації до нових умов; розробка

Франківська та Миколаївська області	перспективних інвестиційних планів та програм розвитку підприємств туристичної інфраструктури в регіоні; залучення вітчизняних та зарубіжних інвесторів до реалізації програм розвитку матеріально-технічної бази туризму в регіонах
Група № 4 – решта слаборозвинених у плані туризму регіонів	вибірковий (точковий) розвиток туризму шляхом створення невеликих вузькоспеціалізованих мікрокластерів за допомогою проведення ретельного мікрорайонування регіонів; виділення перспективних районів, які можуть спеціалізуватись на окремих вузьких видах туризму; створення вузькоспеціалізованих мікрокластерів; формування інвестиційних програм розвитку турінфраструктури в мікро кластерах; розробка та реалізація спільних проектів для просування продукту мікрокластерів на світовий ринок

Джерело: складено автором.

Відзначимо, що в рамках, створюваних у перспективі туристичних кластерів в основних рекреаційних регіонах України, однією з найбільш пріоритетних задач є реалізація ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на створення й просування на внутрішній і світовий туристичні ринки конкурентоздатного продукту. У рамках загальних маркетингових стратегій туристичних кластерів варто виділити товарну стратегію, стратегію ціноутворення, стратегію просування, а також стратегію територіального розвитку. Товарна стратегія є базовою, ключовою у рамках туристичних кластерів, оскільки без її успішної реалізації значно ускладнюється реалізація інших напрямків. Головною метою товарної стратегії виступає удосконалювання рекреаційної пропозиції регіону для підтримки (а надалі збільшення) попиту на його послуги. Сутність цінової стратегії полягає, по-перше, у пропозиції більш привабливих цін, ніж у конкуруючих туристичних регіонів (оскільки попит на рекреаційні послуги дуже еластичний відносно цін, і невелике зниження вартості може викликати значний приплив рекреантів), а по-друге, - у пропозиції системи гнучких цін у залежності від попиту і категорій споживачів (наприклад, знижки дітям, пенсіонерам). Стратегія просування включає заходи, спрямовані на завоювання ринків за допомогою різних інструментів, а саме: аудіо- і відеореклами, поширення різноманітних путівників і брошур, проведення ярмарків, різних масових акцій та інших засобів рекламної діяльності. Стратегія розподілу припускає вибір найбільш ефективних каналів реалізації рекреаційного продукту, відповідно до його особливостей і особливостей цільового ринку, а також вибір кращих посередників, відповідно до особливостей продукту, клієнтів і цільового ринку. Стратегія територіального розвитку спрямована на взаємозалежне функціонування всіх рекреаційних ринків регіону, головною метою якого є найбільш повне задоволення різноманітних рекреаційних потреб населення.

Завданням формування туристичного кластеру є не тільки створення комфортних умов для відпочиваючих, але й забезпечення їхньої безпеки, пошук інноваційних рішень у розвитку потенціалу туризму, залучення науки й нових технологій для удосконалювання й раціонального використання турпродуктів. Зростання інвестицій і масштабні спільні дії в майбутньому зможуть розширити спектр послуг у сфері українського туризму, будуть сприяти розвитку туристичної інфраструктури й допоможуть реалізувати поки що недостатньо задіяний потенціал подальшого росту.

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

На даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування українського туристичного продукту на міжнародні ринки, у якій нами виділено 4 ключові стадії:

1. *Стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі* (дослідження факторів середовища, що впливають на позиції українських туристичних фірм на світовому ринку, проведення SWOT- аналізу позиції українського туризму на світовому ринку, вибір перспективних напрямків розвитку туризму на підставі аналізу середовища та ринкових позицій).

2. *Визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів регіонів* (територіальне групування української туристичної галузі за регіонами, аналіз наявного туристичного потенціалу регіонів (рекреаційний, історико-культурний, лікувальний і т.п.), аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування).

3. *Формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки* (визначення прямих конкурентів регіонів на світовому ринку, визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних регіонів, аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування), вибір стратегії позиціонування та просування туристичного продукту регіону на світовий ринок).

4. *Реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки* (організація продажу туристичних послуг за кордоном через українські туристичні представництва, спільна участь турфірм регіону у міжнародних туристичних виставках, представлення там турпродукту регіону, розробка регіональних туристичних Інтернет - порталів, їх інтеграція зі світовими туристичними, рекламно-інформаційна діяльність зі створення позитивного іміджу України як туристичної держави).

На даний момент головними ключовими перешкодами України у галузі туризму, поряд з низьким розвитком інфраструктури та незадовільною матеріально-технічною базою туризму, є низька якість туристичного продукту та сервісних технологій, недостатньо ефективні канали продажу туристичних послуг, слабкий маркетинговий інструментарій із просування українського туристичного продукту на світовий ринок. У таких умовах домінантною стратегією посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг повинна бути стратегія, орієнтована на перманентне оновлення портфеля туристичних продуктів, покращення їх якості, підвищення рівня сервісу, впровадження нових сучасних технологій в управлінні, збуті та просуванні. Формування даної стратегії можливе за умови впровадження інноваційно-маркетингової моделі управління конкурентоспроможністю українських туристичних підприємств.

В умовах ринкової економіки інноваційна політика підприємств є визначальним інструментом у конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для реалізації потреб споживачів. Варто зазначити, що найбільшого успіху домагаються ті підприємства, у яких інноваційна діяльність і впровадження нових продуктів та послуг являють собою безупинний процес управління інноваційною активністю. Для економіки України сьогодні характерне різке зниження показників інноваційної активності. Продовжує збільшуватися тенденція зниження творчої діяльності підприємств в області нових технологій і нових видів продукції. Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз від підприємств потрібен значний ризик у прийнятті рішень і висока адаптивність до постійно мінливих ринкових умов. Управлінські структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створенню атмосфери творчості й ініціативи в колективі. Мало того, у коло діяльності будь-якого підприємця, що працює на ринку, входить цілеспрямований пошук нововведень; для досягнення успіху він повинен знати і вміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів упровадження нових продуктів, послуг, технологій і ін. Тобто сам ринок, закони його розвитку обумовлюють необхідність інноваційного типу мислення. Підприємства, що ігнорують інноваційну політику, неминуче морально застарівають, ідуть на спад і вибувають з процесу боротьби за споживача.

Домогтися великих успіхів можна лише на шляху свідомої, цілеспрямованої інноваційної і підприємницької діяльності. На нашу думку, інноваційна політика туристичного підприємства – це цілеспрямована сукупність дій туристичного підприємства, спрямованих з одного боку на пошук можливостей створення нових туристичних продуктів та покращення властивостей і характеристик існуючих, з іншого – на пошук нових, більш досконалих, ефективних форм і методів ведення туристичної діяльності, які знаходять своє відображення у їх практичному втіленні в господарській діяльності.

У структурі запропонованої нами моделі інноваційно-маркетингової політики туристичних підприємств виділяємо 3 функціональних компоненти: види та характер інновацій, сфери застосування інновацій та засоби (інструменти) реалізації інноваційно-маркетингової політики. [5, с. 211] За характером інновацій у діяльності туристичних підприємств виділяємо 2 групи нововведень: ординарні інновації (традиційні, які з часом удосконалюються) та радикальні інновації, які передбачають застосування кардинально нових сервісних технологій, створення принципово нових видів туристичних послуг. Ключовими сферами застосування інновацій в діяльності туристичних підприємств є сфера загального менеджменту (нові форми та методи управління, нові підходи до розробки стратегії і тактики, новітні технології в управлінні персоналом), сфера просування та продажу туристичних продуктів (передусім – нові інформаційні технології просування та продажу), сфера продуктової політики туристичних підприємств (у продуктивній політиці турфірм інновації реалізуються за рахунок перманентної диверсифікації туристичних послуг і пошуку принципово нових продуктів; пошуку нових сегментів ринку для існуючих продуктів шляхом досконального знання потреб ринку і врахування специфічних інтересів і запитів різних категорій клієнтів; постійному удосконаленні існуючих туристичних продуктів). [8, с.472] Визначаємо ключовими засобами практичної реалізації інноваційно-маркетингової моделі управління в туристичних підприємствах: постійний моніторинг та дослідження туристичного ринку; ознайомлення із кращим світовим досвідом у туристичній індустрії в частині пропозиції послуг, обслуговування, сервісних технологій, управління, а також формування системи безперервного навчання всього персоналу туристичних підприємств – від обслуговуючих працівників до рівня середнього та топ-менеджменту.

Для успішної імплементації у практику діяльності вітчизняних туристичних фірм запропонованої інноваційно-маркетингової моделі управління рекомендуємо цілий комплекс організаційно-управлінських та фінансових заходів.

1. Відбір фахівцями Державної служби туризму та курортів України конкурентоспроможних туристичних підприємств, де доцільно впровадити інноваційно-маркетингову модель. У якості критеріїв відбору доцільно застосувати такі, як рівень розвитку матеріально-технічної бази туристичного підприємства, його ресурсний потенціал, переважна спеціалізація на пріоритетних для країни (регіону) напрямках туристичної діяльності.

2. Реалізація експертами Державної служби туризму та курортів України консультативного проекту з впровадження в практику відібраного турпідприємства інноваційно-маркетингової моделі управління. На цьому етапі Державна служба туризму та курортів України повинна залучити найкращих експертів галузі, які у свою чергу проведуть ретельну організаційну діагностику обраного підприємства, розроблять чітку програму реорганізації та впровадження моделі, спланують майбутні бізнес-процеси турфірми із урахуванням впровадження інноваційно-маркетингової моделі, чітко визначать функціональні обов'язки та інформаційні взаємозв'язки працівників туристичного підприємства, проведуть власне впровадження в практику туристичного підприємства інноваційно-маркетингової моделі управління та надаватимуть протягом перших 3-х місяців консультативні послуги з виникаючих у зв'язку з реорганізацією проблем.

3. Реалізація програми навчання та відповідної перепідготовки персоналу туристичного підприємства - запорука успішного впровадження в практику діяльності туристичних підприємств інноваційно-маркетингової моделі управління. Для цього необхідно створити

при Державній службі туризму та курортів України програми мобільного навчання персоналу туристичних підприємств усіх рівнів, залучаючи до цього процесу провідних вітчизняних та зарубіжних експертів.

4. Для створення фундаменту інноваційної діяльності у сфері нових та поліпшених туристичних послуг підприємства мають перманентну потребу у вичерпній інформації про зарубіжний туристичний ринок. У зв'язку з цим видається важливою організація при Державній службі туризму та курортів України постійно діючої системи моніторингу міжнародних ринків туристичних послуг, відстеження процесів функціонально-видової диверсифікації туристичного ринку, дослідження тенденцій зміни попиту, факторів та мотивів поведінки зарубіжних туристів.

5. Створення за рахунок держави спеціалізованих інвестиційних фондів, які здійснюватимуть фінансування пріоритетних інноваційних проектів туристичних підприємств на пільгових умовах (фінансування під більш низький відсоток, надання відстрочок у виплаті основної суми боргу та відсотків, спрощення процедури одержання фінансування для підприємств – інноваторів).

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Враховуючи бурхливий розвиток міжнародного туризму та значні перспективи для його розбудови в Україні, актуальним залишається пошук оптимальної економічної моделі подальшого розвитку туристичної галузі. Однією з найбільш ефективних моделей розвитку туристичної індустрії є кластерна модель, яка передбачає комплекс заходів по сприянню розвитку функціонуючих та підтримку створення нових кластерних утворень у вітчизняному туризмі. В залежності від рівня розвитку інфраструктури та наявного попиту в регіонах за допомогою диференційованого підходу визначаються такі кластерні стратегії: проникнення, нарощення та утримання конкурентних позицій на міжнародному ринку туристичних послуг; мобілізація усіх компонентів туристичного потенціалу регіонів; інфраструктурна стратегія та стратегія створення невеликих за учасниками та масштабами туристичних кластерів.

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

В умовах поступового скорочення життєвих циклів туристичних продуктів та формування нових типів споживачів туристичних послуг виникає необхідність для створення інноваційно-маркетингової моделі, спрямованої на динамічне відстеження тенденцій туристичного попиту, виявлення незадоволених туристичних потреб, орієнтацію на створення нових, високо-інноваційних туристичних послуг та їх просування на ринок з метою максимально комплексного задоволення потреб споживачів.

Використана література:

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 176 с.
2. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Л., 2011. – 419 с.
3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Д.: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.
6. 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.

7. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С.И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С. 13.
8. Стеченко Д.М. Наукові аспекти інноваційно-інвестиційної політики регіонального розвитку туризму в Україні / Д.М. Стеченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С. 472-475.
9. Офіційний Інтернет-сайт Державної служби туризму і курортів [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
10. Thomas Andersson, Sylvia Schwaag-Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson. The Cluster Policies. Whitebook, IKED, 2004.
11. World Tourism Organization. – UNWTO Tourism Highlights. – 2013. – 13 p.

REFERENCES

1. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Economy Tourism [*Ekonomika turizmu*]. Moscow, Finansy i statistika, 2005, 176 p.
2. Bochan I.O., Tsybalyuk M.F., Tsybalyuk V.M. Technology of Tourism : a textbook for students [*Tekhnolohiya turystychnoyi diyal'nosti: pidruchnyk dlya stud.*]. Lviv, 2011, 419 p.
3. Hontarzhivs'ka L.I. Tourism market in Ukraine [*Rynok turystychnykh posluh v Ukrayini*]. Donetsk, Skhidnyy vydavnychy dim, 2008, 180 p.
4. Zabaldina Yu. B. Marketing of tourism enterprises [*Marketynh turystychnoho pidpryyemstva: Navch. posibnyk*]. Federatsiya profspilok Ukrayiny; Instytut turizmu, Kyiv, 2002, 196 p.
5. Kotler F., Bouen G, Meykenz G. Marketing. Hospitality. Tourism [*Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*]. Moscow, YuNITI, 2003, 787 p.
6. Proboyiv A., Stanislavs'ka H. Background and prospects for effective development of tourism industry in Ukraine in the context of government regulation [Peredumovy ta perspektyvy efektyvnoho rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrayiny v konteksti polityky derzhavnoho rehulyuvannya]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhgorod University*, 2011, pp. 164-169.
7. Sokolenko S.I. Prospects for the development of clusters of tourism in Ukraine [Perspektyvy razvitiya klasterov turizma v Ukraine]. *Biznes-partner – Business Partner*, 2004, Vol. 3 (67), pp. 13.
8. Stechenko D.M. Scientific aspects of innovation and investment policy of regional development of tourism in Ukraine [Naukovi aspekty innovatsiyno-investytsiynoyi polityky rehional'noho rozvytku turizmu v Ukrayini]. *Kul'tura i osvita fakhivtsiv turystychnoyi sfery: suchasni tendentsiyi ta prohnozy – Culture and education professionals tourism industry : current trends and forecasts*, Kyiv, KUTEП, 2005, pp. 472-475.
9. Official Web site of the State Service for Tourism and Resorts [*Ofitsiynny Internet-sayt Derzhavnoyi sluzhby turizmu i kurortiv*], available at: <http://www.tourism.gov.ua>.
10. Thomas Andersson, Sylvia Schwaag-Serger, Jens Sorvik, Emily Wise Hansson. *The Cluster Policies. Whitebook*, IKED, 2004.
11. *World Tourism Organization*. UNWTO Tourism Highlights, 2013, 13 p.

Рецензія: д.е.н., проф. Дибя М. І.

Reviewed: Dr., Prof. Dyba M.

Received: March, 2014

1st Revision: April, 2014

Accepted: May, 2014

