

експортоорієнтованих галузей промисловості, що в свою чергу призводить до помітного зниження рівня зайнятості; скорочення величини надходжень іноземної валюти від експорту; відсутності інвестицій у виробництво високоякісної продукції, оскільки жоден інвестор не хоче вкладати гроші у експортні галузі промисловості, які не мають виходу на іноземні ринки; розуміння того, що інші країни порушують антидемпінгові розслідування проти українських експортерів, якщо отримають приклад безкарної дискримінації проти України.

Найкращий спосіб перемогти в антидемпінгових розслідуваннях — це усунути причини, які до них призводять. Для України ця проблема як ніколи актуальна. Для запобігання майбутніх антидемпінгових розслідувань проти українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, необхідно здійснити ряд заходів [4].

Європейська та євроатлантична інтеграція є важливими пріоритетами зовнішньої політики України. Процес руху до режиму вільної торгівлі у відносинах України та ЄС, який сьогодні деякі фахівці пропонують як панацею для вирішення комплексу торговельно-економічних проблем Україна-ЄС, очевидно, має бути поетапним та асиметричним, тобто лібералізація ринку ЄС має випереджати лібералізацію імпорту з боку України. Саме такий варіант може бути прийнятним для економіки України, все ще недостатньо готової для жорсткого міжнародного суперництва.

Література:

1. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы и политика. Пер. С англ. 11-го изд. К., Хагар-Демос, 1993.
2. Процес інтеграції України в ЄС. - <http://in1.com.ua/article/3045/>.
3. Commentary by the Corporate Relations Research Center. - <http://www.corporativ.info/>.
4. Бадамшина В.А. Антидемпинговые процедуры как механизм защиты отечественных производителей на рынке товаров и услуг. - <http://www.urap.donetsk.ua/>.
5. Лукашов А. Ценовые войны и конкурентная ценовая стратегия. - <http://www.forumconsulting.ru>.
6. Торгівля товарами між Україною та ЄС. - <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/publication/content/6929.htm>.

О.М.Філонич

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м.Полтава*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Регіональний ринок рекреаційних послуг має ряд особливостей формування та розвитку, які обумовлені специфікою товару даного ринку (процес надання та споживання рекреаційних послуг співпадає в часі, йому передують пред'явлений попит, неможливість нагромадження, збереження та транспортування) [1]: широка варіація цін та рентабельності однорідних видів послуг; диференціація суспільно необхідних витрат через різні умови розміщення та цінність використовуваних рекреаційних ресурсів; визначальна роль попиту в формуванні РРРП; сезонні коливання в роботі більшості рекреаційних установ.

Нині регіональний ринок рекреаційних послуг характеризується диспропорційним спадом, який обумовлений загальною кризою економіки країни, різким зменшенням платіжнеспроможного попиту, дефіцитом державного бюджету, що привело до згорання соціальних програм, низькою якістю послуг, обмеженістю асортименту, високими цінами на туристичні та санаторні путівки; формування і функціонування в умовах нестабільності законодавства, суперечностей в ціноутворенні, трансформації систем управління, низького рівня розвитку товарного, фінансового ринків, ринку праці, капіталів та інформації; нерівномірність в територіальних рівнях обслуговування та зростаючими відмінностями в рівнях і структурі споживання послуг різними групами населення [1].

Рекреаційну діяльність регіону в соціально-економічній системі країни слід розглядати як складову, що забезпечує високий рівень соціального зростання та розвитку особистості, що в свою чергу забезпечує економічний розвиток країни. Враховуючи наявний в регіонах природний, економічний, науковий і технічний потенціал, їх історичні та географічні особливості, стратегічна мета перспективного розвитку території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природних, матеріально-технічних, трудових, інтелектуальних ресурсів сформувати ринок послуг, який забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку регіону [1].

Локалізація соціально-економічних відносин рекреаційної галузі на регіональному рівні відбувається в межах формування та розвитку територіальної рекреаційної системи, що в умовах ринкової економіки трансформується в регіональний ринок рекреаційних послуг, якому притаманні такі функції: надання рекреаційних послуг і здійснення контролю за їх асортиментом, якістю і обсягом; встановлення суспільної корисності послуг, визначення їх реальної вартості в умовах конкуренції. Даний ринок має ряд особливостей формування та розвитку, які обумовлені специфікою його товару [1]: широка варіація цін та рентабельності однорідних видів послуг; диференціація суспільно необхідних витрат через різні умови розміщення та цінність використовуваних рекреаційних ресурсів; визначальна роль попиту в формуванні; сезонні коливання в роботі більшості рекреаційних установ.

Формування ринку рекреаційних послуг в регіоні дозволить забезпечити сталий економічний і соціальний розвиток регіону, а також забезпечить залучення додаткового капіталу [1].

Сучасні інформаційні мережі та системи дозволяють ефективно реалізовувати такі функціональні напрямки діяльності в сфері рекреації [2]: довідкова діяльність; реклама туристичних можливостей; маркетинг послуг і тур продукту; замовлення і продаж тур продукту і послуг; моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; розробка турпродукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Перші п'ять напрямків можуть бути ефективно реалізовані з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) та технологій електронного маркетингу. На поточний момент в світі більше ніж 90% туристських продуктів і послуг є можливість замовити та придбати в режимі он-лайн (інтерактивному діалоговому режимі) через агентів або безпосередньо самими споживачами. Біля 30% туристських послуг (номери в готелях, тури подорожей, екскурсії, квитки на культурно-розважальні заходи тощо) і більше 50% квитків на пасажирські перевезення продаються

через глобальні мережі [2]. І технології електронного маркетингу розповсюджуються стрімкими темпами. До того ж впровадження нових інформаційних технологій не потребує дуже великих інвестицій, котрі необхідні для капітального будівництва, промисловості, транспорту.

Основними причинами поліпшення показників рекреаційної галузі, є зміна способу життя людини, від статичного до динамічного, його прагнення познайомитися з культурою, побутом, історією інших країн і народів. У результаті росту народонаселення планети збільшується світовий туристичний потенціал. У туристичну діяльність задіюються нові людські ресурси, і в той же час збільшується кількість людей подорожуючих. Помітним є зростаючий приплив молоді в рекреації, і в зв'язку з цим бурхливий розвиток юнацького туризму [3, 4].

Економічні фактори. Існує чіткий зв'язок між тенденціями розвитку туризму, рекреації і загальним економічним розвитком. Туристичний ріст дуже чутливий до будь-якої економічної зміни. При рості споживання на 2,5 % витрати на туризм зростають на 4% .У випадку, якщо споживання зменшується на 1%, то в туризмі відчувається спад. Але в кожній окремій країні така реакція на економічні зміни виявляється за своїм відхиленням від середнього показника, який також виступає в різних формах [3].

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, прагнення до використання передового досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей виявляється в розширенні наукових і ділових контактів. Це приводить до появи таких видів туризму, таких як наукового (конгресового) і ділового туризму [3].

Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора [5], що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

Іспанський інститут туризму «Turespasa» займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни [5].

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «VisitBritain» [5]. Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму. «VisitBritain» – поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламну-

Правління «VisitBritain» призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів «Wales Tourist Board», «VisitScotland» та «England Marketing Advisory Board», регіональних структур, схожих за своїми функціями з «VisitBritain». На фінансування діяльності організації в 2004-2005 рр. державою асигновано 35,5 млн. фунтів, неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів. Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду «VisitBritain» з ефективного застосовування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній [5]. Успіх проектів «VisitBritain» реалізованих в 2004 р. («The City Breaks», «Touring and Good Living») позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму (12,3 млрд фунтів).

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС) [5].

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT) [6], основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах.

Література:

- 1.Павлов В.І. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. - Трускавець, 2000. - 275 с. - С.31-34.
- 2.Волков С.Н. Туризм и информатизация общества / Финансы и статистика, 2005. - 254 с.
- 3.Иванов В.М., Красильников В.П. Менеджмент в туризме / Финансы и статистика, 2002. - 345 с.
- 4.Вачевський, М.В., Свінцов О.М., Кузнецов В.Ф. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького регіону / Український бальнеологічний журнал. - 2000. - № 3-4. - С. 101-105.
- 5.Collins English Dictionary - Complete and Unabridged / Harper Collins American Heritage Publishers, - 2003. - P. 156.