

США, Австралії – більше 87 млн. дол. США, Франції – більше 58 млн. дол. США). Проте, слід зазначити, що робота із створення вітчизняних товарних знаків – основних елементів брендингу, ведеться і організації роблять більш менш успішні спроби для їх “розкручування” (турфірми “Галопом по Європах”, “Кий Авіа” тощо) [3]. Даний факт можна вважати позитивним, оскільки в цьому напрямі діяльність вітчизняних туристичних фірм відповідає світовим тенденціям.

Висновки. Отже, в Україні необхідно створити ефективний режим сприяння процесу брендингу як у нормативно-правовому напрямку, так і в економічному. Конкурентоспроможний бренд у туристичній сфері є не лише візитівкою самої компанії, її торгівельною маркою, але й ставленням суспільних груп до неї. На сучасному етапі розвитку туристичні компанії в Україні повинні обрати для себе відповідні стратегії розвитку бренду, дослідити переваги, що стануть доступними для них в умовах розширення бізнесу на виходу на зовнішні ринки.

Перспективними вважаються подальші дослідження процесу формування конкурентоспроможного туристичного бренду на українському ринку в умовах глобалізації.

Література:

1. *Козлова Т.* Брендинг или как рождаются звезды/ *Т.Козлова*// Новости турбизнеса. Брэндинг. – 2007. – № 11 (85). – С. 34-40.
2. *Норіцина Н.І.* Концептуальні основи формування бренду на українському ринку/ *Н.І.Норіцина* //Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4. – С. 40-46.
3. *Темпорал П.* Эффективный брэнд-менеджмент/ *Пол Темпорал*. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
4. <http://rionews.com.ua>.
5. <http://brand.20minut.ua>.
6. <http://mincult.kmu.gov.ua>.

Резюме:

Юлия Якубивская. ПАРАДИГМА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

В статье рассмотрены основные принципы формирования конкурентоспособного бренда в сфере туризма, а также осуществлен анализ активности туристических фирм в контексте ориентации на установление сильного бренда-имиджа, перечислены причины низкого уровня развития брендинга среди украинских туристических компаний. На основе аналитических данных исследованы приверженность потребителей к туристическим брендам по регионам Украины.

Ключевые слова: бренд, туризм, брендинг, туристический бренд, торговая марка, конкурентоспособность, глобализация, интеллектуализация, объект интеллектуальной собственности

Summary:

Yuliya Yakubivska. THE COMPETITIVE TOURIST BRAND FORMING PARADIGM IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.

The article is concerned with the main principles of competitive brand forming in the fields of tourism, also the analysis of tourist companies' activity is carried out in the context of establishment of strong brand-image orientation, and reasons of low level of branding development are given among the Ukrainian tourist companies. According to the results proposals for improvement of intellectual property objects commercialization process in Ukraine are formulated. Consumers favour for tourist brands according to the regions of Ukraine is explored on the basis of analytical information.

Keywords: brand, tourism, branding, tourism brand, trademark, competitiveness, globalization, intellectualization, intellectual property rights.

Надійшла 23.10.2010р.

УДК 338.242

Оксана ОЛИВКО

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті проведений аналіз світового ринку туристичних послуг та його розвитку. Проаналізовано особливості сучасного стану світового ринку туристичних послуг з урахуванням впливу на нього тенденцій транснаціоналізації і глобалізації; виявлено закономірності його розвитку; досліджено регіональні зрушення, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг; оцінено особливості участі України у світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: *світовий ринок, транснаціоналізація, глобалізація, міжнародна торгівля, міжнародний туризм, туристичні послуги.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку світового господарства

характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економік нового типу, а з іншого – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що характеризується провідними позиціями послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремих країн та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері міжнародного туризму. За попередніми прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду через детермінанти туристичного попиту, міжнародний туризм буде продовжувати нарощувати темпи свого розвитку. Однак порівняно із попередніми роками у XXI ст. будуть відбуватися значні зміни структури світового ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення, що визначають загальні теоретико-методологічні основи міжнародної торгівлі послугами, базуються на концепціях провідних представників економічної думки – Р.Вернона, С.Ліндера, М.Портера, Д.Рікардо, А.Сміта, О.Хекшера та інших. Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку світового ринку послуг значну увагу приділяють провідні вітчизняні науковці В.Козик, Ю.Макогон, В.Новицький, Є.Савельєв та інші. Питанням розвитку міжнародного туристичного обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А.Азара, А.Александрової, М.Ананьєва, А.Гайдук, В.Герасименка, П.Гудзя, М.Жукова, Е.Кадта, В.Кіфяка, К.Купера, Л.Левковської, Р.Мілля, А.Моррісона, Т.Ткаченко, Дж.Уолла, В.Цибуха, О.Чудновського.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональної трансформації, та дослідження механізму подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз світового ринку туристичних послуг та його розвиток, а також участь національної економіки у світовому ринку туристичних послуг в умовах його регіональної трансформації та глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Дослідження традиційних і сучасних концепцій міжнародної торгівлі туристичними послугами та концепцій світового ринку дозволяє виділити теоретико-методологічні передумови для здійснення аналізу особливостей і закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг.

Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами.

Статистичні дані переконливо свідчать про невинне збільшення кількості подорожніх, підтверджують важливість внеску туризму у соціально-економічний розвиток. Статистика міжнародного туризму відповідно до методичних вказівок Всесвітньої туристської організації (ВТО) ведеться на основі такого статистичного показника як міжнародний відвідувач, що означає: кожна особа, що подорожує в будь-яку країну, що не є країною його звичайного місця проживання і розташована за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, яку оплачує відвідувана країна.

Користуючись цим визначенням, порівнюємо обсяги іноземного туризму в різноманітних країнах і регіонах, у тому числі й у нашій країні. За такою ж методикою визначення "міжнародний відвідувач" розділяється на міжнародний турист (відвідувач, що ночує) і одноденний відвідувач. Міжнародний турист – це відвідувач-іноземець, який ночує щонайменше одну ніч у колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні. Міжнародний (іноземний) одноденний відвідувач – це відвідувач, який не ночує в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Про вагомість свідомого туризму говорить і та величезна кількість фахівців, які обслуговують туристські потоки. За даними Всесвітньої туристської організації нині у туризмі, що визнаний світовою індустрією номер один, зайнято понад 260 млн. чоловік. Вони обслуговують за рік близько 700 млн. відвідувачів [4].

Найбільшим туристським центром і ринком є Сполучені Штати Америки. На американський континент припадає 21% всіх подорожуючих та 30% світових надходжень від туризму. В той же час для Європи аналогічні показники складають 60% відвідувачів, але тільки 48% туристських надходжень. Сьогодні зростає нова тенденція руху туристських потоків у напрямку північ-південь:

азіатські туристи прямують до Австралії та інших країн, розташованих між ними; європейці відкривають для себе північноамериканські дестинації (напрямки), а північноамериканські все більше надають перевагу подорожам до Мексики, країн Карибського басейну і Південної Америки.

Основними критеріями виміру світового туризму є міжнародні туристські прибуття і прибутки, що їх отримують країни. Абсолютним лідером з цього показника є США, де туризм визнаний другою найбільшою сферою використання праці після медичного обслуговування. Майже 10 млн. американців працюють на підприємствах, безпосередньо або опосередковано пов'язаних зі сферою туризму. Щорічна кількість зарубіжних відвідувачів у США наближається до 50 мільйонів. Туризм в цій країні є другим за розміром бізнесом у частині роздрібних продаж після послуг харчування, випереджаючи навіть автомобільний сектор економіки. Він є найбільшим джерелом залучення іноземної валюти, третім за розміром після енергетики, транспорту і хімічної промисловості. Окрім великих авіакомпаній і провідних готельних ланцюгів, близько 95% підприємств, що працюють в індустрії гостинності США, належать до сфери малого підприємництва. Це насамперед турагентства, що розміщуються в універмагах, невеликі сімейні мотелі, придорожні ресторани, місцеві туроператори, невеликі сувенірні лавки тощо. У цілому кількість таких підприємств перевищує один мільйон. До речі, не всі американські штати однаковою мірою користуються плодами щедрої туристської яблуни [3, с.231].

Найбільшим учасником міжнародного туристського обміну є Європейський регіон. За ним слідують регіони Америки (Північна, Центральна і Південна) і Південно-Східної Азії і Тихого океану[3, с.233].

Аналіз розвитку світового ринку послуг свідчить, що з другої половини ХХ ст. сфера послуг демонструє сталу тенденцію до зростання і на відміну від торгівлі товарами не має значних коливань у структурі світового ВВП. Найбільші темпи зростання серед усього різноманіття видів послуг має міжнародний туризм, частка якого в загальному обсязі світового експорту навіть у роки погіршення загальносвітової економічної кон'юнктури не була нижчою за 5%, а середній розмір коливання не перевищував 1% [2].

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства – транснаціоналізації та глобалізації.

Глобалізація в туристичній галузі проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок.

Значний розвиток міжнародного туризму спостерігається з другої половини ХХ ст. Це пов'язано із зростанням чисельності населення в індустріально розвинутих країнах, збільшенням терміну відпусток, що оплачуються, та підвищенням доходів населення. Характерною рисою розвитку світового ринку туристичних послуг є випереджаючі темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму над туристськими прибуттями. Це пов'язано, з одного боку, з відкриттям нових туристичних напрямків та розробкою нових більш дорогих турпродуктів, збільшенням дальності поїздки, а з іншого – зі збільшенням витрат туристів безпосередньо під час здійснення подорожі.

Характерною рисою розвитку світового ринку туристичних послуг є випереджаючі темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму над туристськими прибуттями (табл. 1).

Це пов'язано, з одного боку, з відкриттям нових туристичних напрямків та розробкою нових більш дорогих турпродуктів, збільшенням дальності поїздки, а з іншого – зі збільшенням витрат туристів безпосередньо під час здійснення подорожі.

Характерною рисою туристичного ринку є значний вплив на нього психологічних та соціокультурних чинників, результатом чого виступають зміни у структурі попиту на туристичні послуги, що призводить до значних зрушень у регіональній структурі світового ринку туристичних послуг. Структурні зрушення, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг, характеризуються збільшенням частки країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону у світових туристських прибуттях, яке відбувається за рахунок значного зменшення відповідного показника у країнах американського регіону, а також в Європі (табл.2). Незначною залишається частка країн Африки й Близького Сходу, що пояснюється нерозвиненістю туристичної інфра- та супраструктури і неможливістю забезпечення достатнього рівня безпеки туристам. Саме цим чинником пояснюється і переважання у структурі туристських прибуттів та валютних надходжень промислово розвинутих і нових індустріальних країн над країнами, що розвиваються, та країнами з перехідними економіками.

**Динаміка міжнародних туристських прибуттів та валютних надходжень
від світової туристичної галузі, 1950-2006 рр.**

Рік	Кількість прибуттів, млн. осіб	Приріст, % до попереднього періоду	Валютні надходження, млрд. дол.	Приріст, % до попереднього періоду
1950	25	-	2	-
1960	69	176,0	7	250,0
1970	160	131,8	18	157,1
1980	285	78,1	102	466,7
1990	459	61,0	265	159,8
2000	686	49,5	476	79,6
2001	684	-0,3	463	-2,7
2002	703	2,8	474	2,4
2003	691	-1,7	525	10,8
2004	763	10,4	622	18,5
2005	806	5,6	680	9,3
2006	842	4,5	-	-

Таблиця 2

**Зрушення в регіональній структурі міжнародних туристських прибуттів,
1970-2006 рр., %**

Регіон	1970	2001	2006
Європа	68,2	50,0	54,0
Америка	25,5	26,0	16,0
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	3,2	18,0	20,0
Решта регіонів	3,1	6,0	10,0
Світ	100	100	100

Аналіз трансформацій розвитку світового ринку туристичних послуг свідчить, що участь України як країни з перехідною економікою на даному сегменті ринку є досить перспективною, однак на сьогодні її туристично-рекреаційний потенціал використовується неналежним чином, хоча в останні роки переважають обсяги в'їзного туризму над виїзним як у грошовому, так і в натуральному еквіваленті. На основі проведеного кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що внутрішній і виїзний туризм на початкових стадіях формування відкритого характеру економіки України та виходу країни на міжнародний ринок належали до взаємозамінних послуг: у 1995-2000 рр. зростання обсягів внутрішнього туризму забезпечувалося на 83% завдяки зменшенню виїжджаючих туристів. У той же час на формування тенденцій виїзного туризму основний вплив здійснювали чинники соціально-економічного характеру – поступове зростання реального ВВП на душу населення. З 2001 р. уповільнення темпів розвитку виїзного туризму вже не забезпечує зростання внутрішнього туризму. Основним чинником його розвитку також стає зростання реального ВВП.

Участь України на даному сегменті ринку є досить перспективною, однак на сьогодні її туристично-рекреаційний потенціал використовується неналежним чином, хоча в останні роки переважають обсяги в'їзного туризму над виїзним як у грошовому, так і в натуральному еквіваленті. Основні чинники, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, доцільно віднести до трьох ключових груп: внутрішні, галузеві та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться недоліки в організації управління галуззю, нестача коштів на рекламу національного турпродукту, відсутність цілеспрямованої інвестиційної політики в туристичному секторі. Серед галузевих чинників найбільш вагомий вплив мають такі, як недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, відсутність скоординованої системи дій із просування національного турпродукту, технологічне відставання галузі, низький рівень обслуговування та недостатнє нормативно-правове й організаційне забезпечення туристичної діяльності. Головними зовнішніми чинниками, що стримують розвиток туристичної галузі, є несприятливі умови для туристичного підприємництва, невисока купівельна спроможність громадян, а також висока частка податкових відрахувань від здійснення туристичної діяльності.

Аналіз розвитку світового ринку туристичних послуг дозволяє зробити **висновок**, що

міжнародний туризм розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими сторонами міжнародного життя і реагує підйомом або спадом темпів зростання на загальноекономічну кон'юнктуру і політичну ситуацію. Цим пояснюється нерівномірність розвитку міжнародного туризму в різні періоди та його специфіка по регіонах. За таких умов особливого значення набувають питання розробки напрямків підвищення конкурентоспроможності національних туристичних ринків, українського зокрема, що враховували б сучасні тенденції розвитку світового господарства та специфіку туристично-рекреаційного потенціалу країни.

Провідну роль в удосконаленні механізму розвитку світового ринку туристичних послуг мають відігравати заходи щодо оптимізації участі в ньому країн.

Оптимізація участі України у світовому ринку туристичних послуг повинна відбуватись через діяльність суб'єктів мікро- та макrorівня одночасно. До основних напрямків оптимізації належать формування інформаційної бази даних щодо нормативно-правової бази у сфері туризму, діяльності туроператорів та турагентів, цінової політики туристичних підприємств, створення спільних туристських продуктів; співробітництво з міжнародними організаціями туристичного характеру, зокрема у сфері розвитку людського капіталу у галузі міжнародного туризму, підвищення якості туристичних послуг, що пропонуються світовому ринку, на основі спільних програм дослідження національних та світового ринків.

Література:

1. *Дубенюк Я.А.* Міжнародний туризм і світовий ринок туристичних послуг: сутність, суб'єкти, основні різновиди // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2006.
2. *Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрова Г.С.* Педагогіка туризму. – К.:Видавничий дім „Слово”, 2004.- 296с.
3. <http://www.wto.-> офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – спеціалізованого закладу ООН.

Резюме:

Оксана Оливко. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.

В статье проведен анализ международного рынка туристических услуг, а также его развития. Проанализированы особенности современного состояния мирового рынка туристических услуг с учетом влияния на него тенденций транснационализации и глобализации; охарактеризованы формы проявления данных тенденций. С помощью корреляционно-регрессионного анализа выявлены закономерности развития мирового рынка туристических услуг и факторы, влияющие на него. Исследованы региональные сдвиги мирового рынка туристических услуг; выявлены особенности участия Украины в мировом рынке туристических услуг.

Ключевые слова: мировой рынок, транснационализация, глобализация, международная торговля, международный туризм, туристические услуги.

Summary:

Oksana Olivko. THE ANALYSIS OF THE WORLD MARKET OF THE TOURISM SERVICES

The article is concentrated on the analysis of the world market of the tourism services. The peculiarities of international market of tourism services development under the influence of transnationalization and globalization are analyzed; the main tendencies of its development are revealed with the help of correlation and regression analysis; regional transformation of the world tourism market are investigated; the peculiarities of the Ukrainian participation on the world market of tourism services are revealed.

Key words: world market, transnationalization, globalization, international trade, international tourism, tourism services.

Надійшла 23.10.2010р.

УДК 338.48

Людмила ДВОРСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Маркетинг в сільському зеленому туризмі складається з системи координованих дій сільського господаря, який в процесі своєї діяльності розвиває, виробляє та реалізовує туристичний продукт, надає послуги в цій галузі з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Ключові слова. Сільський зелений туризм, маркетинг, агрооселя, маркетингове середовище, планування.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день сільський зелений туризм в Україні може стати прибутковою та динамічною галуззю. Він стимулює розвиток народного