**Карп Вікторія Сергіївна. Диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами в умовах глобалізації (на прикладі країн ЦСЄ). : Дис... канд. наук: 08.00.02 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Карп В.С. Диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами в умовах глобалізації (на прикладі країн ЦСЄ)**– Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні відносини. – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2007.У дисертації досліджується диверсифікований розвиток сучасного інституційно-функціонального механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами в умовах глобалізації.Здійснено вивчення еволюції туристичних ринків країн ЦСЄ, відповідно до якого запропоновано рекомендації для української туристичної галузі. Надано аналіз сучасному туристичному сектору України та його перспективам у створенні спільного ринку з країнами ЦСЄ.З метою визначення ефективності нових організаційних стратегій в умовах диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами розроблено математичну модель, яка враховує різний стан попиту ринку. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що виявляється у вивченні процесу диверсифікації торгівлі туристичними послугами в країнах ЦСЄ в умовах глобалізації та подальшої адаптації досліджуваних європейських практик до туристичного ринку України.Результати проведеного дисертаційного дослідження дають можливість зробити такі найважливіші висновки, що характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення:1. Торгівля міжнародними туристичними послугами – особливий сегмент світового ринку та самостійний вид міжнародної комерційної діяльності, що зумовлений співвідношенням попиту та пропозиції на специфічний товар – туристичний продукт, який є нематеріальним за своєю суттю.
2. Концептуальний аналіз торгівлі міжнародними туристичними послугами ґрунтується на чотирьох підходах, що є віддзеркаленням внутрішньої сутності міжнародного туризму та його характерних особливостей:

класичний аналіз як сектора міжнародної торгівлі зі специфічним об’єктом продажу – нематеріальною туристичною послугою;менеджмент-маркетинговий підхід як тип комерційної діяльності, що здебільшого ґрунтується на формуванні і розвитку відносин «виробник послуги – споживач»;інвестиційний аналіз, що розглядає торгівлю міжнародними туристичними послугами як інструмент впливу на спрямування міжнародних інвестиційних потоків і як середовище формування мереж транснаціональних компаній;соціально-економічний підхід до аналізу торгівлі міжнародними туристичними послугами, що досліджує міжнародний туризм як суспільне еволюційне явище з власними законами розвитку.1. Розвиток торгівлі міжнародними туристичними послугами в східноєвропейських країнах було розпочато в період лібералізації національних економік регіону у другій половині 80-х рр. За десять років керованої трансформації ринковий механізм торгівлі туристичними послугами у регіоні ЦСЄ зазнав структурної реформації, що було зумовлено політикою підтримки з боку держави, формуванням сприятливого інвестиційного клімату, допомогою з боку міжнародних впливових організацій і інституцій. Відповідним результатом стала сучасна ринкова система туристичного бізнесу країн ЦСЄ, яка перетворилась у налагоджену формалізовану систему взаємовідносин державного та приватного сектора господарювання, поліпшення якої відбувається шляхом подальшої міжрівневої векторної оптимізації.
2. Інституційний ринковий механізм торгівлі міжнародними туристичними послугами формується за трьома основними напрямками, що визначають окремі сфери відповідальності та функціонального навантаження:

Державний рівень організації, що виявляється у створенні нормативно-правової основи, яка зумовлює ефективність дій суб’єктів ринку туристичних послуг, у регулюванні в'їзних та виїзних туристичних потоків, їх обсягів та швидкості пересування. Функціональним завданням держави у туристичній галузі є створення належних умов для розвитку виробництва національного туристичного продукту за умови опосередкованого урядового втручання у ринкові процеси.Рівень міжнародних туристичних інституцій, які мають спеціалізований характер та відповідають за міжнаціональну співпрацю в кожному з окремих напрямів діяльності, обмін досвідом між суб’єктами туристичного ринку, нагромадження та аналіз статистичної інформаційної бази, розробку рекомендацій щодо розвитку галузі в конкретних умовах. Найбільш впливовою міжнародною інституцією в галузі туризму на сучасному етапі є Всесвітня туристична організація.Рівень міжсуб’єктних відносин ринку туристичних послуг конкретизує умови та правила ведення конкурентної комерційної діяльності у галузі міжнародного туризму, яка орієнтована на коливання попиту та пропозиції в сегментах ринку.1. Особливе місце в інституційному механізмі торгівлі міжнародними туристичними послугами посідають національні туристичні організації, які створюються за державного сприяння та беруть на себе функціональне завдання з розвитку національної туристичної галузі, що передбачає дослідження локального туристичного ринку, збирання достовірної статистичної інформації, просування національного туристичного продукту на зовнішні ринки тощо.
2. Диверсифікація ринку міжнародних туристичних послуг центрально-східного регіону Європи відбувається відповідно до еволюційного розвитку механізму торгівлі. До характерних ознак, за якими відбувається диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами у країнах ЦСЄ, віднесено спрямування туристичних потоків до окремого ринку, територіальне охоплення, сезонність та строк перебування туристів за кордоном, засіб організації відпочинку, розміщення та пересування іноземного відвідувача.
3. В Україні торгівля міжнародними туристичними послугами перебуває на етапі становлення ефективного ринкового механізму, що передбачає використання національних природнокліматичних, географічних, історико-культурних переваг. Цей процес відбувається з врахуванням досвіду країн ЦСЄ та проходить за такими напрямами:

реструктуризація системи туристичної комерційної діяльності, надання підтримки у формуванні малого та середнього приватного підприємництва, спеціалізованого на створенні власного конкурентного туристичного продукту;розробка новітніх підходів в організації туристичної діяльності з метою збільшення ефективності у використанні національних туристичних ресурсів;реконструкція, відбудова та оновлення матеріально-технічної складової: комплексів відпочинку, спортивних баз, культурно-історичних пам’яток;гармонізація нормативно-правового поля відповідно до світових стандартів захисту прав споживачів, створення уніфікованого механізму ліцензування суб’єктів туристичного бізнесу, поліпшення умов перетинання державних кордонів, спрощення візових вимог;активізація участі українських інституцій у міжнародних туристичних організаціях, створення системи дво- та багатосторонніх договорів про співпрацю у галузі міжнародного туризму з іншими країнами, з наданням значної уваги розвитку відносин з Центрально-Східною Європою.1. Першочерговим завданням у процесі виведення Україною власного туристичного продукту на світовий ринок стає формування єдиного туристичного ринкового простору спільно з сусідніми країнами ЦСЄ, з врахуванням позитивного досвіду структурних реформ, проведених в Центрально-Східній Європі відповідно до принципів лібералізації ринкових взаємовідносин між учасниками торгівлі туристичними послугами.
2. Головні вектори побудови спільного туристичного ринку між Україною та країнами ЦСЄ лежать у площині відносин України і двох основних угруповань центрально-східного європейського регіону – Європейського Союзу та Чорноморського Економічного Співробітництва.
3. Розвиток торгівлі міжнародними туристичними послугами здійснюється на ниві активних глобалізаційних процесів, що впливають на структурно-інституційну побудову туристичного процесу, на характер взаємовідносин між учасниками міжнародної туристичної діяльності та на ринкові вимоги щодо розробки ефективних заходів маркетингу та менеджменту кожним з суб’єктів ринку. Україна, як держава, що обрала шлях активного залучення до світових економічних процесів, серед яких торгівля міжнародними туристичними послугами посідає пріоритетне місце, має зважити на особливості світового ринкового механізму, що стали результатом туристичної глобалізації, а отже розробити та впровадити відповідні менеджмент-маркетингові підходи:

Менеджмент дестинацій, що передбачає зміну структурної організації туристичної діяльності з урахуванням міжгалузевої співпраці.Маркетинговий менеджмент «збору врожаю», що полягає у реформуванні цінової пропозиції туристичної галузі на основі попередньої сегментації споживача.Нові напрями позиціювання торгівлі міжнародними туристичними послугами, серед пріоритетною яких є орієнтація на подію з її належною менеджмент-маркетинговою підготовкою і на нетрадиційні види відпочинку та спорту.Програми клієнт-маркетингу, що мають два основних напрями – розробка заходів з метою залучення нових споживачів та створення належних умов задля збереження постійної клієнтури |

 |