

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} = \frac{\Delta MЗ_{\text{дов}}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}, \quad (35)$$

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} = \frac{\Delta MЗ_{PP}^{ДЗ} + \Delta MЗ_{HЗ} + \Delta MЗ_{ГПск}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}, \quad (36)$$

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta ДЗ} = \frac{\Delta Q_{ДЗ} \cdot k_c \cdot k_{MЗc}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}, \quad (37)$$

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta HЗ} = \frac{\Delta Q_{HЗ} \cdot k_c \cdot k_{MЗc}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}, \quad (38)$$

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta ГПск} = \frac{\Delta Q_{ГПск} \cdot k_c \cdot k_{MЗc}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}. \quad (39)$$

Преобразуя алгоритмы (35 – 39), представляем общий коэффициент уровня затрат денежного самодово-производства материальных ресурсов (алгоритмы (40, 41):

$$K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} = \frac{\Delta MЗ_{PP}^{ДЗ}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}} + \frac{\left(\frac{C_{MЗ-HЗ}^k}{t_k} - \frac{C_{MЗ-HЗ}^n}{t_n} \right) \cdot T}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}} + \frac{(Q_{Гск}^k - Q_{Гск}^n) \cdot k_c \cdot k_{MЗc}}{Пч_{\text{фн}} - З_{\text{брак}}}, \quad (40)$$

$$1 \geq K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} \leq K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta ДЗ} + K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta HЗ} + K_{\text{дов}_MЗ}^{yp-\Delta ГПск}. \quad (41)$$

Коэффициент уровня денежного самодовопроизводства материальных ресурсов показывает уровень самообеспеченности предприятия денежными ресурсами для довоспроизводства материальных затрат. При $K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} \leq 1$ предприятию достаточно собственных денежных средств для (до)воспроизводства материальных затрат, при $K_{\text{дов}_MЗ}^{yp} > 1$ определяется доля невоспроизведенных материальных затрат, которую предприятие не может восполнить самофинансированием.

Выводы. Дифференцирование показателей общего уровня воспроизводства и довоспроизводства материальных затрат по каждой составляющей в отдельную переменную позволяет определить их влияние на общий показатель, кроме этого может являться основой разработки мероприятий по их минимизации

На основе предложенных в статье аналитических разработок целесообразно провести моделирование факторов, влияющих на показатели самофинансирования, показатели уровня воспроизводства и довоспроизводства материальных затрат для определения их влияния и взаимовлияния на общее финансовое состояние предприятия.

Список использованных источников

1. Отчет о выполнении Плана работы Министерства Финансов Украины [Электронный ресурс] / Министерство Финансов Украины. – Режим доступа : [www. URL: http://www.minfin.gov.ua/](http://www.minfin.gov.ua/) – 15.09.2011.
2. Статистическая информация. Промышленность [Электронный ресурс] / Государственная служба статистики Украины. – Режим доступа : [www. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) – 27.09.2011.
3. Бойко В.В. Економіка підприємств України: Навч. посібник. – 4-е вид., перероб. і доп. – Д.: Національний гірничий університет, 2008. – 551 с.

УДК 339.9(4) + 339.137.2 + 338.48

БОНДАРЕНКО М.П.,
Институт світової економіки
і міжнародних відносин НАН України, аспірант

СЕРВІСНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ

Анотація. В статті досліджено фактор сервісної інтеграції в рамках підвищення міжнародної конкурентоспроможності туризму на світовій арені, висвітлено наукові підходи щодо визначення зазначеного процесу, розкрито основні тенденції в розвитку туристичної індустрії, розглянуто перспективи такої динаміки та запропоновано шляхи реалізації стратегії сервісної інтеграції.

Ключові слова: сервісна інтеграція, конкурентоспроможність, стратегія, міжнародний туризм.

М.П. Бондаренко. Сервисная интеграция как стратегическая концепция международной конкурентоспособности туризма

Аннотация. В статье исследуется фактор сервисной интеграции в рамках повышения международной конкурентоспособности туризма на мировой арене, освещены научные подходы к определению указанного процесса, раскрыты основные тенденции в развитии туристической индустрии, рассмотрено перспективы такой динамики и предложено пути реализации стратегии сервисной интеграции.

Ключевые слова: сервисная интеграция, конкурентоспособность, стратегия, международный туризм.

M.P. Bondarenko. Service integration as strategic concept of international tourism competitiveness

Annotation. The article researches service integration factor in the light of international competitiveness increase on the world arena, highlights scientific approaches to the pointed process definition, covers main tendencies in the tourism industry development, examines perspectives of such dynamics and suggests ways of realisation of service integration.

Key words: service integration, competitiveness, strategy, international tourism.

Постановка проблеми. Кризові прояви останньої декади залишили значний відбиток на стратегічних підходах щодо формування програм розвитку туризму. Негаразди економічного, природного та соціального характеру змушують туризм формувати нові підходи до розбудови галузі. Сьогодні лідери туристичного ринку зіштовхнулися з багатьма проблемами та вживають заходів для запобігання таких проявів в майбутньому. Активними гравцями на міжнародній туристичній арені виступають ринки, що розвиваються, які завдяки своїй швидкій експансії забезпечують світові показники росту міжнародного туризму. Ефективність економічної діяльності таких ринків в конкурентній боротьбі з лідерами європейського туристичного ринку значною мірою залежить від стабільності та впевненості ланцюга пропозиції та його конкурентоспроможності. Розвиток індустрії туризму для забезпечення туристичного попиту вимагає активної взаємодії багатьох галузей економіки. Тому, на нашу думку, стратегічна концепція сервісної інтеграції суб'єктів ланцюга пропозиції, що прямо чи опосередковано задіяні в процесі забезпечення туристичної діяльності, є гостро актуальною та має підґрунття для майбутнього розвитку і подальшої імплементації в туристичну індустрію України, а якість такої взаємодії, зважаючи на останні тенденції розвитку світового господарства, відіграє вирішальну роль в міжнародній конкурентності як туризму, так і економіки України вцілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтенсифікації сфери послуг підіймалась в наукових роботах Ю. Сенюка [1, С. 13; С. 26-27], Я. Остафійчука [2, С. 86-92], І. Польової [3], К. Пугачевської [4, С. 8], Н. Іксарової [5, С. 192], О. Наумової, О. Антонової, Л. Головань [6, С.212-217]. Особливості інтеграційних процесів висвітлені в роботі Т. Скоробогатової [7, С. 301-307], І. Дульської [8, С. 75-84], М. Бойко, Г. Ерфан [9, С. 10-15].

Формулювання цілей статті. Дана стаття має на меті дослідити фактор сервісної інтеграції в рамках підвищення міжнародної конкурентоспроможності туризму на міжнародній арені, висвітлити наукові підходи щодо формування зазначеного процесу, розкрити основні тенденції в розвитку туристичної індустрії, розглянути перспективи такої динаміки та запропонувати шляхи реалізації стратегії сервісної реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток світового господарства останніх десятиліть характеризується підвищенням ролі сфери послуг в міжнародній торгівлі. Динаміка сервісного капіталу відбувається в напрямку нарощування складних наукоємних послуг. Обмеження фізичних ресурсів, розвиток новітніх технологій в світі та підвищення споживчих вимог по відношенню до ланцюга пропозиції та його асортименту сприяє активному розвитку сфери послуг. Відповідно до статистичної звітності UNCTAD частки послуг в міжнародній торгівлі зросла в майже в 2,5 рази за період з 2000-2010 рр. [10].

Питання так званої «сервісизації» неодноразово підіймалося в економічних наукових колах. Так, проблематика збільшення питомої ваги послуг в міжнародній торгівлі відображено в роботах академіка Ю. Сенюка [1, С. 13; С. 26-27], Я. Остафійчука [2, С. 86-92], І. Польової [3], К. Пугачевської [4, С. 8], Н. Іксарової [5, С. 192]. Проте, вищезазначені підходи науковців Я. Остафійчука, І. Польової та К. Пугачевської, Н. Іксарової до визначення поняття сервісизації економіки відображають тільки традиційні принципи процесу інтенсифікації та нарощування сфери послуг і їх домінантне положення в сфері економічного виробництва. Особливий інтерес викликає напрацювання Т. Скоробогатової, що використовує нестандартний та нетрадиційний підхід до сервісно-логістичного обслуговування туристичних потоків. Інноваційний тримірний підхід на рівні міських агломерацій в рамках системної постіндустріальної тріади «технологізація + урбанізація + сервісизація» відображено в роботі академіка Ю.Сенюка (таблиця 1.).

В даній статті пропонується розглянути процес сервісної інтеграції ланцюга туристичної пропозиції в рамках інноваційного співробітництва для підвищення міжнародної конкурентності індустрії туризму та безпосередньо економіки. Сервісна інтеграція – це інноваційне співробітництво, що виникає в результаті розширення та активізації економічної діяльності за межами звичного ланцюга пропозиції різних індустрій з метою задоволення споживчого попиту та підвищення конкурентності.

Індустрія туризму інтегрує в себе дуже багато суб'єктів, поодинокі діяльність яких розширює її прямий вплив на загальний стан економіки країни, створюючи хвилю взаємодії в довгому ланцюгу пропозиції. Інтенсивна міжгалузєва взаємодія між гравцями ринку дозволяє створювати потужний внутрішній ланцюг пропозиції, що значно розширює абсорбуючі економічні можливості та підвищує прибутки країни. Так, туристичний ланцюг пропозиції Великобританії забезпечує значний прямий внесок в економіку країни і складає 52 млрд фунтів стерлі-

нгів та виражається в 3,7% ВВП. Економіка Великобританії отримує значні непрямі прибутки через взаємодію туристичного сектору з іншими видами бізнесу в ланцюгу пропозиції. Загальний (прямий та непрямий) внесок ланцюга пропозиції в економіку в 2007 р. склав 8,2% ВВП, що в еквіваленті дорівнює приблизно 114 млрд фунтів стерлінгів. В довгостроковій перспективі до 2018 р. економічний вплив сектору може вирости до 188 млрд фунтів стерлінгів [11, С. 1-3]. Для досягнення ефективних результатів стимулювання економіки в країнах-реципієнтах міжнародних туристичних потоків, велику увагу потрібно приділити стану та розвитку ланцюга пропозиції. Такі традиційні туристичні атракції як Греція та Туреччина вже адаптували свій ланцюг пропозиції відповідно до вимог попиту та проводять туристичну політику експансії.

Таблиця 1

Поняття сервісизації в науковій думці

Представник	Сфера наукового інтересу	Трактування поняття
Я. Остафійчук	розміщення продуктивних сил і регіональна економіка	«Сервісизація економіки – це поняття, що характеризує два взаємозалежних процеси: по-перше, зростання питомої ваги послуг у макроекономічних показниках, кількості зайнятого населення, чисельності господарюючих суб'єктів, інвестиціях та ін.; по-друге, проникнення або «вбудовування» діяльності з надання послуг у матеріальне виробництво» [2, С. 90]
І. Польова	іноземні інвестиції	Сервісизація – це «...процес структурних зрушень в економіці відповідно до вимог глобальної конкуренції, що характеризується переорієнтацією фінансових, трудових, інформаційних ресурсів у розвиток сфери послуг і відображається у випереджаючому зростанні частки сервісних галузей у створенні ВВП, забезпеченні зайнятості, залученні інвестицій, зростанні продуктивності праці, на основі чого доведено доцільність використання потенціалу сфери послуг для підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки та збалансованості процесу інтеграції у світове господарство» [3]
К. Пугачевська	спеціальні економічні зони	акцентує увагу на надмірній сервісизації економіки, що зумовлено перевагами діяльності у сфері послуг [4, С. 8]
Ю. Сенюк	розвиток територіальних громад на етапі зрілої індустріалізації	«інноваційна економіка, створюючи принципово нову (мережеву) форму організації виробництва, комунікації і споживання, фактично закладає основу і нової форми суспільно – економічного буття в триєдності інноваційного виробництва, поселення (нової урбанізації) та типу сервісу глобальних можливостей» [1, С. 26-27]

Джерело: розробка автора

Становлення ефективної системи функціонування всіх суб'єктів ланцюга пропозиції вимагає комплексного підходу до вирішення основних проблем економіки та ґрунтовного аналізу поточних тенденцій. Власне бачення процесу взаємодії та впливу туризму на економіку країни і суспільство представили економісти компанії Делойт, що розробили алгоритм аналізу економіки країни-реципієнта [11, С. 9-13]. Цей алгоритм висвітлює ключові моменти та основну увагу приділяє ланцюгу пропозиції, оскільки саме він визначає основний економічний внесок в сектор та є показником розвитку економічної діяльності. Туризм має значний економічний вплив на країну та суспільство та визначається через прямий, непрямий та стимулюючий ефекти.

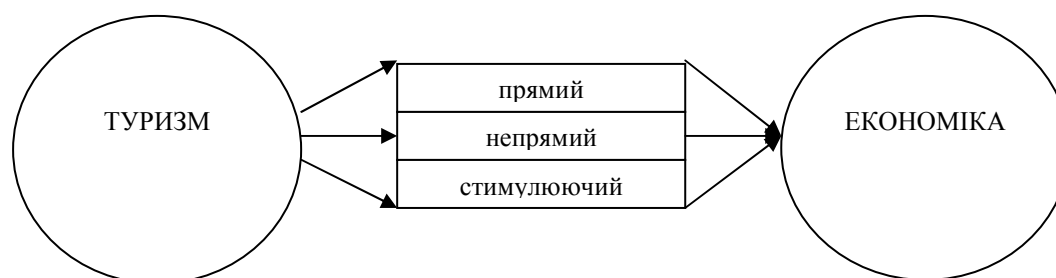


Рис. 1. Вплив туризму на економіку країни

Прямий ефект – це такі зміни в спектрі туристичних продуктів та послуг, що призводять до негайного відображення в показниках об'єму надходжень від туристичної діяльності. До прямих надходжень можна віднес-

ти витрати туристів на розміщення, транспортне сполучення, харчування та дозвілля. Туристи прямо впливають на інтенсифікацію надходжень в туристичному секторі, тим самим здійснюючи прямий вплив на економіку туристичної дестинації.

Непрямий ефект – це зміни в виробництві туристичних товарів та послуг, що складаються з витрат суміжного ланцюга пропозиції, наприклад, витрати прибутків суб'єктів ланцюга туристичної пропозиції на придбання товарів та послуг для забезпечення власне самої діяльності. В процесі забезпечення діяльності суб'єктів ланцюга туристичної пропозиції задіяно велику кількість представників суміжних ланцюгів пропозиції. Транспортна інфраструктура, готельний комплекс, ресторани мережі, крім активної взаємодії всередині ланцюга, широко використовують послуги суміжних ланцюгів пропозиції для забезпечення споживчого попиту. Таким чином виявляється непрямий ефект туризму на стимулювання суміжних галузей: аграрної, легкої промисловості, телекомунікаційної сфери, фінансового сектору, медицини та ін.

Стимулюючий ефект – це зміни в економіці, викликані витратами заощаджень людського ресурсу у вигляді робочої сили, яка зайнята в процесі створення та забезпечення потреб туристичного потоку на власні потреби та забезпечення життєдіяльності, тим самим розширюючи вплив туристичної сфери на загальний економічний добробут країни. Особливість туристичного ланцюга пропозиції заключається в тому, що він активно сприяє розвитку соціоекономічної складової економіки країни. Специфіка його діяльності полягає у можливості залучення на ринок праці частково зайнятого трудового населення та некваліфікованої робочої сили без спеціальної освіти із збереженням стандартів якості надання послуг. Також надається можливість подальшого розвитку та росту в туристичному секторі за умов покращення професійних навичок.

Взаємодія між ланцюгом пропозиції та рівнем туризму в країні, як правило, включає взаємозв'язки безпосередньо туристичних операторів, підприємств, що надають послуги розміщення, харчування, трансферу, екскурсійно-розважальних програм та послуги із забезпечення їх діяльності. Потужний внутрішній ланцюг туристичної пропозиції робить значний внесок в розвиток сільськогосподарських регіонів через закупівлю продукції сільськогосподарського характеру для підприємств туристичної індустрії. Добре розвинена система охорони здоров'я та покращення технологій в даному сегменті також підвищує розвиток лікувального туризму: туристи спеціально подорожують, щоб отримати стоматологічні, хірургічні послуги, послуги пластичної хірургії та лікування безпліддя [12, С. 3]. Роздрібні торговці, що опосередковано відносяться до туристичної індустрії, розвивають цільові стратегії для туристичних зон з метою максимізації торгової виручки від торгівлі. Наприклад, в Великобританії, незважаючи на те, що тільки 1% іноземних туристів приїжджає до Лондону з метою здійснення покупок, близько чверті всієї мережі роздрібної торгівлі зосереджено в центральній частині Лондону, а її прибуток сягає 1-1,7 млрд фунтів щорічно [11, С. 21]. Така взаємодія ілюструє, що через прямий, опосередкований та стимулюючий ефекти будь-яка зміна в туристичних витратах може мати наслідки для багатьох секторів економіки. Тому розуміння взаємодії туристичного ланцюга пропозиції та необхідності його розвитку – ключ до максимізації економічних ефектів.

Як відомо, катализатором структурних змін галузі стала загальна економічна рецесія, коливання цін на ПММ, глобальне потепління, брак урядових рішень і програм виходу з кризи та зниження туристичної активності. Економічна криза змінила фінансовий та індустріальний світи, роль інституцій та урядів. Зміна акцентів споживчого попиту призводить до імпульсів в напрямку сервісної інтеграції та дає змогу підвищити ефективність розвитку підприємницької діяльності. Найоптимальніший підхід – це інноваційне партнерство з усіма гравцями ринку туристичної пропозиції через постулати сталого розвитку економіки. Такий підхід дозволить створити нові бізнесові напрямки, товари та послуги. Застосування інноваційного підходу в галузі дає можливість ефективно та безболісно функціонувати за нових структурних умов, що склалися в результаті впливу світової економічної рецесії. Застосування інновацій в діяльності підприємств дає можливість не тільки зберегти ринкові позиції під час поточної економічної рецесії, а й вивести підприємство на новий етап розвитку. Нові та прибуткові партнерства можуть підтримувати економіку через створення нових цікавих і привабливих товарів та послуг. Туризм має використати стратегічну концепцію сервісної інтеграції для власної позитивної динаміки в рамках сталого розвитку та розбудови світової економіки в концептуально новому напрямку. Особливо тісно сервісна інтеграція в туристичному ланцюгу пропозиції відображена в транспортному секторі, харчовій промисловості та готельній інфраструктурі. Одним з яскравих прикладів є готовність авіакомпаній до розширення спектру послуг за рахунок перерозподілу ринку та зміщення пріоритетів: авіакомпанії серед стандартного пакету послуг пропонують послуги доставки товарів та людей за так званою схемою «від дверей до дверей», що не обмежується тільки авіаційним сполученням. Пропозиція такого виду послуг вимагає альянсів як всередині галузі, так і з гравцями інших індустрій: автомобільної, залізничної, морської. Показовим є об'єднання авіакомпанії Air France з автомобільною компанією Veolia. Конкурентні переваги та економічні вигоди спонукали ряд міжнародних авіакомпаній до заснування власних готелів в аеропортах призначення основних напрямків. Прикладом виступає діяльність компанії Pan American Airways, що ініціювала створення корпорації Inter-Continental Hotel, основна діяльність якої спрямована на будівництво готелів в країнах-призначення рейсів материнської компанії (таблиця 2).

Інтеграційно-інноваційне бізнес партнерство дає можливість використовувати весь спектр маркетингових інструментів для забезпечення конкурентних переваг. Прецеденти обмеженості територіальних ресурсів, щільності забудов, дороговизни земельних участків, що є невід'ємною частиною процесів сучасного розвитку, особливо у середніх та великих містах, створюють передумови до введення в експлуатацію багатоповерхових готельних комплексів з замкненим колом комплексної пропозиції. Модною тенденцією в міжнародній практиці сьогодні є

включення готельних комплексів до складу культурних, громадських та бізнес-центрів. Прикладом такого включення є готель «Mart Plaza Hotel» в США, що займає дев'ять верхніх поверхів тридцяти трьох поверхової багатофункціональної громадської будівлі, готель «Radisson», що розташований на 10 верхніх поверхах хмарочосу «Tour du Credit Lyonnais» (нинішній «LCL-Tour Part Dieu») в Франції, готель «Nikko» в Німеччині. Також непоодиноким є практика інтеграції готелів в сферу підтримки економічної діяльності країни. Так, готель «Hyatt Regency» поєднав в собі функції готельного та ділового центру, завдяки добре оснащеним приміщенням для проведення конференцій, виставок, зборів та інших бізнес-заходів, а інноваційне об'єднання в Фінляндії «Iki Tuuri-Congress Centre» об'єднав готель, студентський гуртожиток та конгрес-центр [13].

Таблиця 2

Готельні мережі авіакомпаній

Авіакомпанія	Готельна мережа
Pan American Airways	Inter-Continental Hotel
Air France	Meridien Hotels
All Nippon Airways	ANA Hotels
KLM Royal Dutch Airlines	Golden Tulip Hotels
SAS Airlines	SAS International Hotels
Swissair	Swissotel Ltd

Джерело: [14, С.40-43]

Розгалуження ланцюга пропозиції економіки-реципієнта має як позитивні, так і негативні прояви. Позитивні чинники проявляються через прямі та стимулюючі ефекти для економіки, а також через диверсифікацію можливості вибору проведення дозвілля. Потрібно відзначити, що існують також негативні прояви в секторі, які можуть завадити оптимізації потенціалу ланцюга пропозиції. Першим прикладом є фактор накопичення, особливо в транспортному секторі, що унеможливає підтримку регулювання туристичного потоку в особливо популярних атракціях через транспортні затори та перевантаженість готелів. Нерозвинений чи слабо розвинений ланцюг пропозиції країни-реципієнта призводить до відтоку економічних надходжень з країни. Це виражається в дефіциті місцевого національного ланцюга пропозиції й залученні іноземних компаній та імпортного товару в туристичний сектор для забезпечення його діяльності. Прикладами таких втрачених вигод можуть слугувати економіки, де основні послуги надаються іноземними компаніями-власниками, туристичні заклади, що імпортують продукти харчування й обладнання з інших країн та підприємства, що наймають тимчасових іммігрантів, основна частина заощаджень яких відправляється в країну їх постійного проживання. В таких ситуаціях економічні прибутки від туризму можуть бути надзвичайно низькими через високу ступінь відтоку за межі внутрішнього ринку. Нерозвиненість внутрішнього туристичного ланцюга пропозиції суттєво розпоршує прибутки економіки країни-реципієнта. Основні проблеми, як зазначають економісти, виникають через нерозвинену інфраструктуру, брак адекватної та достовірної інформації, а також через вплив зовнішніх факторів і брак професіоналізму. Важливу роль відіграє так звана інформаційна асиметрія. Брак інформації перешкоджає як потенційним міжнародним та внутрішнім туристичним потокам, так і новим гравцям ланцюга пропозиції прийняти рішення щодо туристичної та економічної привабливості атракції. Зазначені проблеми туристичного сектору потребують проведення відповідної корегуючої політики на державному рівні та формування стратегічних програм.

Пожвавлення міжнародної конкурентності туризму змусило країни звернути увагу на розвиток та підвищення їх статусу як туристичних атракцій. Ефективність надходжень від туристичної діяльності не завжди залежить від об'єму туристичного потоку. Економіка-реципієнт з невеликим туристичним потоком здатна отримати більші економічні вигоди за рахунок розгалуженого ланцюга пропозиції, що провокує диверсифіковані витрати в розрахунок на туриста, ніж країна зі значним туристичним потоком, що повністю використовує свій туристичний потенціал. Іншими словами, основна мета економіки-реципієнта – сприяння розвитку ланцюга пропозиції для максимізації надходжень від існуючого туристичного потоку та створення цікавої пропозиції в результаті сервісної інтеграції. Акцент має бути зроблений на довгострокову перспективу, на споживчо-орієнтовані стратегії. Орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного ланцюга пропозиції, підвищення його якості та інвестування в професіоналізм й розвиток туристичної інфраструктури дозволяє отримати максимальні економічні, соціальні й екологічні вигоди та продемонструвати адаптацію до умов сьогодення. Такий підхід набагато важливіший ніж абсолютний приріст в кількісних показниках.

На екстенсивність розвитку ланцюга пропозиції впливає декілька факторів, серед яких можна виділити імідж та відносну привабливість туристичної атракції. Великий вплив на покращення інфраструктури мають будь-які позитивні зміни в туристичному секторі на державному рівні. Вагому роль відіграє нематеріальна сфера пропозиції. В довгостроковій перспективі розвиток туристичного ланцюга пропозиції значною мірою залежить від ефективної структури розповсюдження, що в кінцевому підсумку впливає на загальну економічну активність та показники ВВП. Тому задля досягнення довгострокових цілей розвитку індустрії туризму урядова політика має бути направлена на сприяння, підтримку та постійний розвиток ланцюга пропозиції, а також заохочення інноваційного партнерства в рамках сервісної інтеграції. Для успішної реалізації стратегічної концепції сервісної інтеграції тенденції розвитку ланцюга пропозиції мають активно підтримуватися державним сектором. Урядова підтримка має бути направлена на

конструктивний діалог з суб'єктами підприємницької діяльності, створення туристичних бюджетів з метою залучення туристичного потоку, сприяння організації туристичних заходів, створення сприятливих умов для просування нових туристичних продуктів, підтримку розвитку внутрішнього туризму, реалізацію розширення державної політики в контексті регенерації соціальної та економічної складових, залучення інвестицій та укріплення міжнародних зв'язків. Збільшення об'єму надходжень в економіку від туристичної діяльності вимагає підтримки та розвитку підприємницької діяльності та зняття бар'єрів виходу в зони туристичної індустрії, що особливо стосується малих та середніх підприємств.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах тенденцій глобальної сервісної інтеграції основна задача ланцюга туристичної пропозиції заключається в створенні передумов та ініціюванні партнерства для розширення та вдосконалення асортименту пропозиції туристичних продуктів. Криза дозволила переглянути основні постулати туризму, підкреслити його економічну важливість та взаємозв'язок з іншими секторами економіки. Україна має використати весь потенціал туристичної індустрії в створенні потужних конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку. Урядова підтримка та розуміння важливості розвитку туристичного ланцюга пропозиції є важливим елементом в системі ефективності процесу. Оцінюючи економічний вплив ланцюга пропозиції на економіку країни-реципієнта, важливо розуміти не тільки вигоди від діяльності сектору, але й необхідність державних впливів як в саму індустрію туризму, так і в економіку в цілому. Особливої уваги заслуговують інвестиції в туристичну інфраструктуру, зони рекреації, що мають відбуватися на рівні з державним інвестуванням в суміжні галузі, що взаємодіють з туризмом, наприклад, транспортну інфраструктуру. Нові види забезпечення споживчого попиту через процеси сервісної інтеграції дозволять підвищити прибутковість провайдером таких послуг та завоювати новий сегмент ринку. Основні перепони на шляху реалізації інноваційних стратегій розвитку – це відсутність регуляторної бази та відсутність стимулів до змін, необхідність великих об'ємів інвестицій в відновлення інфраструктури та довгостроковий період їх окупності, обмеження бюджетних видатків на розвиток туристичної інфраструктури. Стратегічні програми сервісної інтеграції через розвиток ланцюга пропозиції економіки-реципієнта міжнародних туристичних потоків дозволяють не тільки вивести економіку України на якісно новий рівень в боротьбі за перерозподіл міжнародного туристичного потоку й надходжень від нього, але й покращити загальну конкурентоспроможність української економіки на світових теренах. Перспективним напрямком в подальшому науковому дослідженні даної проблематики є вивчення ефективних практичних засобів реалізації стратегічної концепції сервісної інтеграції та інноваційного партнерства в туристичному секторі України.

Література

1. Сенюк Ю.В. Просторово-діяльнісний розвиток територіальних громад: інноваційно-інвестиційні пріоритети стратегії розвитку міської агломерації / Ю.В. Сенюк. – К. : УАН, 2011. – 52 с.
2. Остафійчук Я. Пріоритети розвитку промисловості міста Києва / Я. Остафійчук // Національне господарство України: теорія та практика управління : зб. наук. праць – К. : Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2009. – 320 с.
3. Польова І.М. Система залучення іноземних інвестицій в Україну в процесі глобальної сервісизації : дис. ... канд. екон.наук : 08.00.02 / І.М. Польова. – Тернопіль, 2008. – 256 с.
4. Пугачевська К. Організація і підвищення ефективності діяльності спеціальних економічних зон (за матеріалами СЕЗ України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / К. Пугачевська. – Ужгород, 2003. – 21 с.
5. Іксарова Н. Зовнішня торгівля послугами як пріоритетний напрямок економічного розвитку в умовах глобалізації / Н. Іксарова // Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія» : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛНУ, 2008. – №5 (20). – 317 с.
6. Наумова О.Е. Удосконалення системи сервісного обслуговування пасажирів на південній залізниці на підставі результатів маркетингового дослідження / О.Е. Наумова, О.І. Антонова, Л.В. Головань // Вісник економіки транспорту і промисловості – К. : УДАЗТ, 2011 - №34. – 437 с.
7. Скоробогатова Т.М. До питання про управління і обслуговуванні туристичних потоків: сервісно-логістичний підхід / Т.М. Скоробогатова // Економічний форум. – Луцьк : ЛНТУ, 2011. – №4. – 353 с.
8. Дульська І.В. особливості інтеграційних процесів у високотехнологічних галузях промисловості на сучасному етапі / І.В. Дульська // Вісник МНТУ. – К. : МНТУ, 2011. – №2(5). – 212 с.
9. Бойко М. Місце і значення України в реалізації транспортної політики ЄС / М. Бойко, Г. Ерфан // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – Ужгород : УНУ, 2011. – №33. – 223 с.
10. <http://unctadstat.unctad.org>
11. The economic case for the visitor economy : final report / [Kyriakidis A., Hancock H., Oaten S., Bashir R.]. – London : DPCe, 2008. – №9. – 75 p.
12. Medical tourism : update and implications : [report / editor Keckley P.]. – Washington : DCHS, 2009. – 30 p.
13. Байлик С. Гостиничное хозяйство / С. Байлик. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Дакор, 2009. – 368 с.
14. Туризм на порозі ХХІ століття : освіта, культура, екологія : зб. наук. пр. за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 18-20 жовт. 1999 р. / Київський інститут туризму, економіки і права. – К. : КІТЕП, 1999. – 268 с.