

2. Муха Р. А. *Державна власність як об'єкт управління в ринковій економіці* / Р.А. Муха // *Наука й економіка*. – 2009. – № 3. – С. 256.
 3. Чистов С. М. *Державне регулювання економіки : навч. посіб.* / С. М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко; за ред. С. М. Чистова. – К. : КНЕУ, 2000. – 325 с.
 4. Шкільняк М. М. *Управління державною власністю: міжнародний досвід, еволюція, принципи* / М. М. Шкільняк // *Наука й економіка*. – 2011. – № 2. – С. 83-93.
 5. Шкільняк М. М. *Концептуальні інновації управління державною власністю* / ММ Шкільняк // *Галицький економічний вісник*. – 2011. – № 5. – С. 37-41.
-

Бородайкевич Роман Дмитрович, магістрант 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

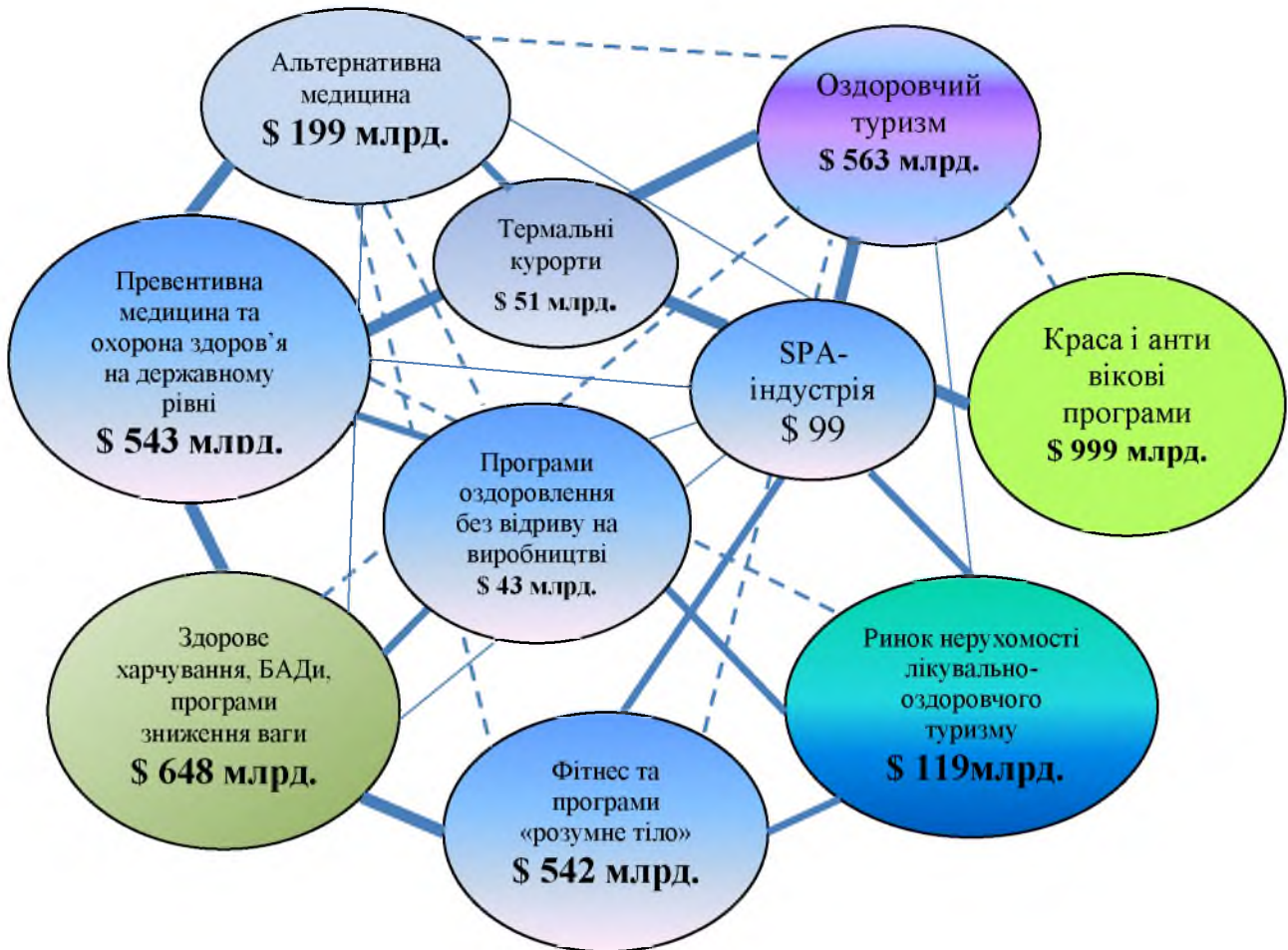
Міжнародний туризм з медичними та профілактичними цілями не є новим феноменом. Проте, якщо аналізувати тенденції його розвитку та становлення у сучасному розумінні, то варто виокремити таку суттєву особливість. Протягом XVII-XX ст. ринок медичного туризму був представлений лиш сегментом заможних туристів з розвинених країн, які орієнтувалися на дві дестинації – Європу і США. Наприкінці XX ст. ситуація на ринку змінилася. Процеси глобалізації світової економіки, зокрема транснаціоналізація економік, якісно переформатували ринок медичного туризму, ініціювавши розвиток нового сегменту ринку - подорожуючих з середнім рівнем доходів та географічну диверсифікацію ринку - збільшення кількості країн, котрі позиціонують себе як центри медичного туризму.

Проведення кількісної оцінки полягає у неможливості точної статистики туристичного потоку саме з медичними цілями через поєднання в одній подорожі одразу кількох мотивів: медичних, лікувально-оздоровчих, рекреаційних тощо [1, 2].

Тому, зазвичай, медичний туризм розглядають як частину лікувально-оздоровчого ринку.

Аналіз статистики розвитку лікувально-оздоровчого ринку засвідчив позитивні тенденції до зростання. Так, за останні п'ять років ринок лікувально-оздоровчого туризму зріс вдвічі: від 1,9 трлн. дол. США у 2010 р. до 3,7 трлн. дол. США у 2015 р. (рис.1).

При цьому за 2013-2015 рр. доходи стейкхолдерів зросли на 14% (до 563,2 млрд. дол. США). В розрізі сегментів за цільовими критеріями найшвидші темпи приросту спостерігалися на ринку нерухомості (+19% або від 100 млрд. дол. США у 2013 р. до 119 млрд. дол. США у 2015 р.). Це пояснюється не тільки загальними тенденціями до збільшення транзакцій на світовому ринку нерухомості, але значним зростанням попиту на послуги лікувально-оздоровчого туризму і, відповідно, придбанням нерухомості у курортних дестинаціях [5].



Примітка: товщина ліній свідчить про ступінь взаємозв'язків між сегментними ринку

Рис. 1. Структура ринку лікувально-оздоровчого туризму за цільовим критерієм (складено за [3, 4])

На підставі вищенаведених результатів дослідження можна зробити висновок, що виділити чітко власне медичний туризм у структурі лікувально-оздоровчого практично неможливо, оскільки він теоретично може бути у складі кожного із зазначених цільових сегментів.

Загалом, якщо проаналізувати географію медичного туризму за регіонами, то лідером є Близькосхідний туристичний регіон та Африка (табл.1). Наступними йдуть Європа та Америка.

За приблизними оцінками експертів Deloitte, розмір ринку медичного туризму – 100 млрд. дол. США [6]. За оцінкою VISA and Oxford Economics обсяг ринку складатиме 437 млрд. дол. США у 2017 р. (11 млн. туристів), і на наступне десятиріччя, щорічні темпи приросту ринку складатимуть 25% і можуть до 2025 року сягнути астрономічного обсягу – 3 трлн. дол. США [7].

Україна, завдяки наявності багатого природного потенціалу (рекреаційно-оздоровчих ресурсів, природно-заповідних об'єктів, біосферних заповідників, пам'яток садово-паркового мистецтва тощо) та територій історико-культурного призначення (пам'яток архітектури та містобудування, історико-архітектурних заповідників), теоретично може гідно конкурувати з бальнеологічними, кліматичними та грязевими курортами країн Східної Європи (Угорщини, Чехії, Польщі). Проте, низький рівень розвитку інфраструктури лікувально-

оздоровчих закладів, які перебувають у державній або змішаній власності, з одного боку, та не завжди конкурентоспроможний рівень цін на лікувально-оздоровчі послуги у приватних закладах лікувально-оздоровчого туризму значно скорочують міжнародні конкурентні можливості вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму. На сьогодні лікувально-оздоровчий туризм в Україні має здебільшого внутрішній характер.

Таблиця 1

Рейтинг країн за значення Індексу міжнародного туризму

Туристична дестинація	ІМТ	Туристична дестинація	ІМТ	Туристична дестинація	ІМТ
1. Канада	76,62	15. Домінікана	67,58	29. Мексика	60,7
2. Велика Британія	74,87	16. Дубай	67,54	30. Катар	60,07
3. Ізраїль	73,91	17. Ямайка	67,17	31. Марокко	59,77
4. Сінгапур	73,56	18. Тайланд	66,6	32. Туреччина	59,49
5. Індія	72,1	19. Філіпіни	66,4	33. Йорданія	57,02
6. Німеччина	71,9	20. Тайвань	66,28	34. Росія	57,01
7. Франція	71,22	21. Аргентина	65,37	35. Оман	56,9
8. Південна Корея	70,16	22. Бразилія	65,22	36. Туніс	56,78
9. Італія	69,5	23. Китай	64,78	37. Кувейт	52,69
10. Колумбія	69,48	24. Польща	63,79	38. Саудівська Аравія	52,43
11. Іспанія	68,29	25. Абу Дабі	63,65	39. Бахрейн	51,99
12. Японія	68,00	26. Мальта	62,97	40. Ліван	49,92
13. Панама	67,93	27. ПАР	62,2	41. Іран	36,00
14. Коста Рика	67,67	28. Єгипет	60,92		

Таким чином, популяризація тенденції до здорового життя, статистика «старіння населення» (віковий розподіл), зростання потреби отримання високоякісних медичних послуг, зростання витрат на страхове медичне обслуговування, спрощення візових формальностей, широкий доступ до інформації через Інтернет, доступний медіапростір, поширення практики рекомендації відвідування зарубіжних закладів лікувально-оздоровчого туризму власне медичними закладами, страховими компаніями та роботодавцями, нові технологічні досягнення типу telehealth, які сприяють онлайн консультуванню пацієнтів, зростання пропозиції туроператорів медичного туризму визначили медичний туризм прогресивним сегментом сучасного туристичного ринку. Все це зумовлює неабиякий інтерес до досліджень даного ринку з боку науковців та практиків у сфері туризму та обґрунтування напрямів його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Munro, J. How Big is the Medical Tourism Industry? / Munro, J. – [Електронний ресурс]. – <https://www.mtqua.org/>
2. Smith M. Health, Tourism and Hospitality. Spas, Wellness and Medical Travel / Smith M., Puczek L. - Routledge, London and New York, 2016.
3. Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, January 2017

4. Woodman, W. *Medical Tourism Statistics & Facts, 2016* / Woodman, W. – [Електронний ресурс]. – www.patientsbeyondborders.com
 5. *Global wellness industry is a \$3.7 trillion market.* – [Електронний ресурс]. – <https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
 6. *Alumni Reception 2016 Global healthcare outlook. Battling costs while improving care.* – [Електронний ресурс]. – <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2016-health-care-outlook.pdf>
 7. *Medical Tourism Industry Valued at \$100B; Poised for 25% Year-Over-Year Growth by 2025.* – [Електронний ресурс]. – <https://www.medicaltourismindex.com/2016-medical-tourism-industry-valuation>
-

Гереджук Андрій Михайлович, магістрант 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туризм як об'єкт управління має низку властивих тільки йому особливостей, які багато в чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому врахувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями.

Перша особливість туризму з погляду менеджменту полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності взаємозв'язків між її складовими. Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу. На перший погляд може здаватися, що для приватних туристичних підприємств цілі досить зрозумілі - накопичення цінностей, отримання прибутку. Однак турфірми часто орієнтуються на заявлені, а не фактичні потреби туристів. Щоб виявити останні, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати незадоволення споживача.

Особливі вимоги до менеджменту в туризмі висуває і специфіка туристичного попиту: невідчутність і не збереженість турпродукту; різноманітність споживчих уподобань; значимість суспільних факторів. Практика організації надання турпослуг має враховувати, що сьогодні конкуренція на туристичному ринку, здійснюється не стільки між підприємствами фізично (розміри, архітектура, дизайн, категорійність тощо), скільки на рівні професіоналізму надання основних і додаткових послуг (рис.1).

При цьому стандартні уніфіковані туристичні продукти при жорсткій неціновій конкуренції стали не конкурентноздатними. Перевага організації надання туристичних послуг полягає в тому, що адресно-спрямований, туристичний продукт задовольняє кожного клієнта, а отже краще продається.