

Київський національний університет культури і мистецтв
Міністерство культури України

Одеська національна академія харчових технологій
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ДІДЕНКО ДМИТРО ФЕОФІЛОВИЧ

Гриф
Прим. № _____

УДК: 332.13:338.48(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ
ТУРИСТИЧНИМИ КЛАСТЕРНИМИ СИСТЕМАМИ**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил та регіональна економіка

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Д.Ф. Діденко

Науковий керівник

Тимошенко Олена Володимирівна

доктор економічних наук, доцент



Київ – 2019

АНОТАЦІЯ

Діденко Д.Ф. Удосконалення механізмів управління регіональними туристичними кластерними системами – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка.– Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2019.

Грунтуючись на системному підході, було визначено, що в умовах сучасних глобалізаційних процесів туристична галузь стрімко розвивається. Це доводить, що задля зміцнення позицій на світовому ринку туристичних послуг Україні варто ретельно підійти до процесів удосконалення функціонування суб'єктів туристичного бізнесу. Протягом останніх років найважливішим питанням є залучення іноземних туристів та збільшення обсягів в'їзного туризму. Для того, аби досягти відчутних зрушень в цій сфері, необхідно максимально об'єднувати зусилля всіх учасників туристичного ринку, оскільки мова йде про створення позитивного туристичного іміджу нашої країни.

Постає питання взаємовигідної кооперації суб'єктів туристичної галузі та допоміжних інституцій з метою покращення ситуації на внутрішньому туристичному ринку (особливо на регіональних рівнях) та створення потужної туристичної інфраструктури для відвідування нашої країни іноземними туристами. Одним з можливих шляхів для реалізації цих цілей є створення регіональних туристичних кластерів, які б, об'єднуючи зусилля кожного з їх учасників, досягали більших результатів, ніж працюючи поодиноці.

Доведено, що головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача. Тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно

здійснювати вибір підходів до формування цін на туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Доведено, що туризм виступає ефективним засобом економічного та соціального розвитку і спроможний забезпечити значні вигоди для регіону. Ці головні вигоди включають загальне піднесення економічного рівня розвитку регіону, підняття його престижу, збільшення зайнятості та доходів населення, надходження твердої іноземної валюти, надходження від фіскальних джерел, додаткових комерційних агенцій, інфраструктури та об'єктів сфери обслуговування, створених для стимулювання розвитку туризму.

Розвиток туристичної індустрії має спиратися на нові механізми господарювання, ефективні організаційно-управлінські структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами та сприятиме соціально-економічному розвитку країни. У цілому держава гарантує рівність усіх форм власності й економічних можливостей щодо всіх суб'єктів туристичної діяльності.

Одним з основних завдань підвищення туристичної привабливості регіону має бути створення властивого лише йому своєрідного іміджу. Кожен регіон повинен мати ті характерні лише для нього туристичні ресурси, які в подальшому можуть стати його візитівкою. Важливим є правильний вибір найпривабливіших сторін регіону, які зроблять його унікальним з-поміж усіх інших.

Для будь-яких суб'єктів господарювання та суб'єктів туристичної сфери кінцева мета їх діяльності полягає в отриманні прибутку. Прибуток є економічною категорією. Суть його в багатьох літературних джерелах зводиться до того, що це частина вартості додаткового продукту, додатковий продукт, виражений у коштах, частина чистого доходу, одна з його форм тощо. Прибуток, як економічна категорія, є грошовим вираженням вартості реалізованого чистого доходу, основною формою грошових накопичень

суб'єктів господарювання. Він характеризує дохідність підприємства, окупність вкладених витрат і використаного майна в результаті здійснення відповідних заходів.

Визначено ступінь залежності доходів від кількості суб'єктів туристичної діяльності. Для графічного та аналітичного представлення залежності доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості суб'єктів туристичної діяльності використано сучасний пакет прикладних програм. Однією з таких програм, за якою можливо моделювати стохастичні залежності є табличний процесор Microsoft Excel.

Змодельовані взаємозв'язки виступають важливим інструментом наукової абстракції, що допомагає виокремити, уособити та проаналізувати суттєві для України характеристики (властивості, взаємозв'язки, структурні та функціональні параметри) сфери туризму. Для забезпечення зростання доходів суб'єктів господарської діяльності сфери туризму, особливого значення набуває математичне моделювання, оскільки інші експерименти не завжди доречні. Завдяки застосуванню потужного математичного апарату, побудовані автором моделі є одним з методів для складання планів і прогнозів на майбутні періоди. У свою чергу, математичні методи не можуть застосовуватися безпосередньо щодо дійсності, а лише щодо математичних моделей того чи іншого кола явищ.

Завдяки використанню сучасних методів для моделювання залежності доходів від надання туристичних послуг та кількості колективних засобів розміщення на базі табличного процесора Microsoft Excel, ми отримали підтвердження високого рівня тісноти зв'язку. Все це свідчить про те, що для регіонів України, варіація розподілу колективних засобів розміщення сильно впливає на формування доходів від надання туристичних послуг.

Проаналізувавши географічний розподіл слід відмітити, що найбільшою популярністю серед громадян України за 2015-2017 рр. користувалася Польща, Молдова, Угорщина, Білорусь, Словаччина, Румунія, Туреччина, Німеччина, Італія, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати та Греція.

Серед іноземців, які відвідали нашу країну, переважали громадяни Молдови, Білорусі, Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Узбекистану, Німеччини, Туреччини, Ізраїлю та США. На рисунку 7 представлена залежність кількості виїзних туристів від рівня доходу населення України у вигляді полінома другого степеня та у вигляді експоненціальної функції.

Доведено, що для розвитку туризму в регіоні має бути застосований комплексний підхід та комплексний аналіз, який може бути здійснений шляхом кластеризації галузі. Наявність і врахування взаємозв'язків (не тільки територіальних) окремих туристичних об'єктів об'єднує їх в кластери, які в подальшому можуть розглядатися як окремі туристичні об'єднання. Такий підхід істотно скорочує розмірність задачі управління розвитком регіону.

Формування та розвиток кластерних утворень є одним з важливих факторів стійкої стратегії розвитку бізнесу в регіоні. Взагалі, для бізнесу кластер – це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність у майбутньому, тобто створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на п'ять-десять років і більше. Основними чинниками успіху стане активна позиція лідерів бізнесу і позитивне партнерство між інтересами різних організаційних груп в регіоні. Відповідно, ключем до успіху кластеру представляється цивілізована конкуренція, орієнтація на лідерів і підтримка від адміністрації регіону.

Організаційна структура регіонального туристичного кластеру повинна спиратись на зв'язки і взаємозалежність між господарюючими суб'єктами, об'єднаними в мережеву структуру для виробництва послуг. Провідну роль у кластерних системах відіграють малі та середні підприємства, що підкреслює значення регіональних ресурсів для функціонування кластера. Туристичний кластер може містити власні туристичні підприємства (туроператори, турагенції), підприємства готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставки, окремі заклади ресторанного господарства, транспорту, розваг, спортивної інфраструктури, реклами та інші організації, пов'язані з туристичною та супутньою інфраструктурою.

Успішне функціонування регіонального туристичного кластеру ґрунтується на зростанні доходів його індивідуальних учасників, тобто вимірюється через підвищення конкурентоспроможності кожного з учасників кластеру та регіону в цілому. Створення туристичних послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості підприємств та організацій, що спеціалізуються на виробництві й наданні певних послуг, виконанні певних функцій у туризмі. У туристичній практиці вони кооперуються на базі договірною співробітництва. Ініціюючу роль у здійсненні такого кооперування відіграють туристичні фірми та підприємства. Варто чітко розуміти, які саме суб'єкти туристичної діяльності необхідно включати до структури того чи іншого кластеру, оскільки від цього рішення буде залежати подальша роль кожного з цих суб'єктів у його діяльності.

У складі кожного кластеру повинна діяти юридична служба, котра дає можливість забезпечити комплексне юридичне обслуговування і постійний контроль за господарською діяльністю кластеру в цілому. Доцільно буде ввести до складу кластера структуру, яка б забезпечувала маркетинговий супровід діяльності туристичних підприємств, розробляла б рекламну програму. Важливо те, що об'єднання багатьох компаній однієї спеціалізації дасть можливість учасникам кластеру досить ефективно відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади та місцевого самоврядування, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Таким чином, регіональні туристичні кластерні системи створюються з метою оновлення та зміцнення регіонального економічного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі регіону, управління розвитком регіональної туристичної системи, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів до фінансування регіонального туристичного бізнесу. Регіональні туристичні кластери надають можливість кожному з регіонів України створити успішну модель інтеграційного розвитку.

Для того, щоб надати суб'єктам регіонального туристичного кластеру можливість обмінюватися інформацією між собою мовою загальних стандартів, порівнювати ефективність своєї роботи з роботою інших учасників, вчитися у найкращих представників кластеру та у зовнішніх компаній, доцільно запропонувати розробку SCOR-моделі.

Модель SCOR має трирівневу структуру. У моделі першого рівня виділяють такі основні види діяльності і процеси: планування (всі підготовчі види діяльності по процесу, визначення ресурсів, об'єднання вимог постачальників), постачання (опис процесів отримання та перевірки ресурсів, що надходять), виробництво (всі процеси, пов'язані зі створення продукту), доставка (визначення попиту, управління замовленнями і процес реалізації) і зворотні зв'язки. Ці основні процеси описуються більш детально на наступних рівнях. Так, на другому рівні відбувається диференціація по 30 категоріям «типових» процесів, які потім на третьому рівні конфігуруються за допомогою елементів процесу з урахуванням галузевих стандартних рекомендацій.

SCOR-модель дозволяє визначити процеси в ланцюзі постачань на оперативному рівні у вигляді обмежених приватних процесів і задокументувати як тимчасову і логічну послідовність виробничих циклів виконання замовлень, так і оперативні базисні показники. У такому вигляді наочні процеси представляють собою основу для взаєморозуміння партнерів і створюють можливість для аналізу таких чинників, як час і витрати.

SCOR-модель може бути використана для опису як найпростіших ланцюгів постачань, так і складних комплексних мережевих структур. В результаті представники різних галузей бізнесу та окремі компанії можуть бути легко інтегровані в опис структури ланцюгів постачання практично будь-якої складності

Ключові слова: туристична сфера, регіональний кластер, механізми управління, SCOR-модель, Причорноморський регіон.

SUMMARY

Didenko D.F. Improvement of the mechanisms of management of regional tourist cluster systems - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.05 - Development of Productive Forces and Regional Economics. - Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2019.

Based on the systematic approach, it was determined that in today's globalization processes the tourism industry is rapidly developing. This proves that in order to strengthen the position in the world market of tourist services, Ukraine should carefully approach the processes of improving the functioning of tourism business entities. In recent years, the most important issue is attracting foreign tourists and increasing the volume of inbound tourism. In order to achieve tangible changes in this area, it is necessary to maximally combine the efforts of all participants of the tourist market, since it is a question of creating a positive tourist image of our country.

The question arises of the mutually beneficial cooperation of the tourism industry and subsidiary institutions with the aim of improving the situation on the domestic tourist market (especially at regional level) and creating a powerful tourist infrastructure for visiting foreign tourists in our country. One of the possible ways to achieve these goals is to create regional tourist clusters, which would, by combining the efforts of each of their participants, achieve better results than working alone.

It is proved that the main feature of tourist services is their individual destination, aimed at meeting the specific needs, desires of the consumer. Therefore, the analysis of the pricing process allows to objectively choose the approaches to the formation of prices for tourist services, and, therefore, to form effective price strategies for tourist enterprises.

It is proved that tourism is an effective means of economic and social development and is able to provide significant benefits to the region. These main

benefits include a general upsurge in the economic development of the region, raising its prestige, increasing employment and household incomes, solid foreign exchange earnings, revenue from fiscal sources, additional commercial agencies, infrastructure and service facilities created to stimulate tourism development.

The development of the tourism industry should be based on new economic mechanisms, effective organizational and management structures, and the economic freedom of tourism product producers, which, in conditions of free competition, will ensure saturation of the market by high-quality services and contribute to the socio-economic development of the country. In general, the state guarantees the equality of all forms of ownership and economic opportunities for all subjects of tourism activity.

One of the main tasks of increasing the tourist attractiveness of the region should be the creation of a peculiar only to him a peculiar image. Each region should have tourism resources that are characteristic of it and which can become its business card in the future. It is important to make the right choice of the most attractive parts of the region, which will make it unique among all others.

For all business entities and tourists, the ultimate goal of their activities is to generate profits. Profit is an economic category. Its essence in many literary sources is that it is part of the value of an additional product, an additional product, expressed in terms of money, a part of net income, one of its forms, and so on. Profit, as an economic category, is the monetary expression of the value of realized net income, the main form of cash savings of economic entities. It characterizes the company's returns, the return on invested expenses and used property as a result of the implementation of appropriate measures.

The degree of income dependence on the number of subjects of tourist activity is determined. For the graphic and analytical representation of dependence of incomes of subjects of tourist activity in terms of regions from the number of subjects of tourist activity, a modern package of applied programs is used. One such program that can simulate stochastic dependencies is the Microsoft Excel spreadsheet.

Modified interactions are an important tool of scientific abstraction, which helps to isolate, analyze and analyze the essential characteristics (properties, interconnections, structural and functional parameters) of tourism sphere in Ukraine. In order to increase the incomes of subjects of economic activity in the sphere of tourism, mathematical modeling becomes of particular importance, since other experiments are not always appropriate. Thanks to the use of a powerful mathematical apparatus built by the author of the model is one of the methods for drawing up plans and forecasts for future periods. In turn, mathematical methods can not be applied directly to reality, but only with respect to mathematical models of a given circle of phenomena.

Thanks to the use of modern methods for modeling the dependence of incomes from providing tourist services and the number of collective hosts on the basis of the Microsoft Excel spreadsheet processor, we received confirmation of a high level of communication tightness. All this suggests that for the regions of Ukraine, the variation in the distribution of collective accommodation has a strong influence on the generation of income from the provision of tourist services.

After analyzing the geographical distribution, it should be noted that Poland, Moldova, Hungary, Belarus, Slovakia, Romania, Turkey, Germany, Italy, Egypt, the United Arab Emirates and Greece enjoyed the most popular among the citizens of Ukraine for 2015-2017.

Among foreigners who visited our country, the citizens of Moldova, Belarus, Poland, Hungary, Romania, Slovakia, Uzbekistan, Germany, Turkey, Israel and the USA prevailed. Figure 7 shows the dependence of the number of outbound tourists on the level of income of the population of Ukraine in the form of a polynomial of the second degree and in the form of an exponential function.

It is proved that for the development of tourism in the region, an integrated approach and a complex analysis that can be carried out by clustering the industry should be applied. The presence and consideration of interconnections (not only territorial) of separate tourist objects unites them into clusters, which in future can be considered as separate tourist associations. Such an approach significantly

reduces the size of the task of managing the development of the region.

Formation and development of cluster entities is one of the important factors of a sustainable business development strategy in the region. In general, for business, the cluster is a real opportunity to secure competitiveness in the future, that is, to create a long-term strategy for the development of enterprises for five to ten years or more. The main factors of success will be the active position of business leaders and a positive partnership between the interests of various organizational groups in the region. Accordingly, the key to the success of the cluster is civilized competition, orientation towards leaders and support from the administration of the region.

The organizational structure of the regional tourist cluster should be based on the connections and interdependence between business entities, integrated into the network structure for the production of services. The leading role in cluster systems is played by small and medium enterprises, which emphasizes the importance of regional resources for the functioning of the cluster. A tourist cluster may include own tourism enterprises (tour operators, travel agencies), hotel industry enterprises (hotels, motels, campsites, etc.), museums, exhibitions, individual restaurants, transport, entertainment, sports infrastructure, advertising and other organizations related to tourism and related infrastructure.

The successful functioning of the regional tourist cluster is based on the growth of incomes of its individual participants, ie measured by increasing the competitiveness of each participant in the cluster and the region as a whole. Creation of tourism services and goods and their implementation is a matter of a large number of enterprises and organizations specializing in the production and provision of certain services, the fulfillment of certain functions in tourism. In tourist practice, they co-operate on the basis of contractual cooperation. Traveling firms and enterprises play an initiating role in this cooperation. It is necessary to clearly understand which subjects of tourism activity should be included in the structure of a cluster, since this decision will depend on the further role of each of these actors in its activities.

Each cluster must be run by a legal service that provides the opportunity to provide comprehensive legal services and constant control over the economic activity of the cluster as a whole. It is advisable to introduce into the structure of the cluster a structure that would provide marketing support for the activities of tourism enterprises, develop an advertising program. It is important that the unification of many companies of one specialization will enable the members of the cluster to effectively defend their interests at the level of local authorities and local self-government, as well as participate in large investment programs.

Thus, regional tourist cluster systems are created with the purpose of updating and strengthening regional economic potential, increasing the competitiveness of enterprises of the tourist industry of the region, managing the development of the regional tourism system, attracting domestic and foreign investors to finance regional tourism business. Regional tourist clusters provide an opportunity for each of the regions of Ukraine to create a successful model of integration development.

In order to give the subjects of the regional tourist cluster the opportunity to share information among themselves in a language of common standards, to compare the effectiveness of their work with the work of other participants, to learn from the best representatives of the cluster and from external companies, it is advisable to propose the development of the SCOR model.

The SCOR model has a three-tier structure. In the first level model, the following main types of activities and processes are distinguished: planning (all preparatory activities of the process, resource definition, association of suppliers requirements), supply (description of receiving and verification of received resources), production (all processes, Product Creation, Delivery (Demand Definition, Order Management, and Implementation Process) and Feedback. These basic processes are described in more detail at the following levels. Thus, at the second level there is a differentiation of 30 categories of "typical" processes, which then, at the third level, are configured using the elements of the process, taking into account industry standard recommendations.

The SCOR model allows you to define the processes in the supply chain at the operational level in the form of limited private processes and document both the temporary and logical sequence of production orders execution cycles and operational baselines. In this form, visual processes represent the basis for understanding partners and provide an opportunity to analyze factors such as time and cost.

The SCOR model can be used to describe both the simplest supply chains and complex complex network structures. As a result, representatives of various business sectors and individual companies can be easily integrated into the description of the supply chain structure of virtually any complexity.

Key words: tourism sphere regional cluster, management mechanisms, SCOR-model, Black Sea region.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз:

1. Діденко Д.Ф., Войт Д.С., Колодруб Ю.А. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 400-409. (0,8 д.а.). (*Index Copernicus*). (Особисто автору належить обґрунтування необхідності створення туристичного кластеру – 0,3 д.а.).

2. Діденко Д.Ф., Войт Д.С. Кластерний підхід до регіонального розвитку сфери туризму. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С. 386-393. (0,64 д.а.). (*Index Copernicus*). (Особисто автору належить удосконалено організаційно-управлінські механізми управління регіональними туристичними кластерними системами – 0,32 д.а.).

3. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки науковий журнал*. - № 4. – 2018. – С. 83-88. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних *Index Copernicus*). (загальний обсяг – 0,55 друк. арк., особистий внесок автора – 0,30 друк. арк.: автором досліджено генезис регіонального ринку туристичних послуг).

4. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Дестинація як елемент розвитку системи туризму регіону. *Економіка і фінанси*. № 13. 2018. С. 61-68. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних *Index Copernicus*). загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,26 друк. арк.: автором розкрито стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій).

5. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Сучасні підходи до впровадження інформаційних систем в управління туристичними кластерами. *Економічна та продовольча безпека України. Науково-виробничий журнал*. Одеса:

ОНАХТ, 2018. Том 4. Випуск 1. С. 33-40. (загальний обсяг – 0,64 друк. арк., особистий внесок автора – 0,340 друк. арк.: автором обґрунтовано необхідність впровадження інформаційних систем в управлінні туристичною галуззю в регіоні).

6. Моїсеєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»* – 2019. – № 1. – С. 330-339. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,26 друк. арк.: автором розкрито поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг в регіоні).

Матеріали конференцій:

7. Діденко Д.Ф., Колодруб Ю.А. Аналіз стану винного гастротуризму в Україні та світі. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку регіонів: промисловий і економічний аспект»*, (24-25 травня 2018 р., м. Первомайськ). – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 2018. – С. 237-240. (0,32 д.а.). (Особисто автору належить обґрунтування необхідності створення винного кластеру – 0,16 д.а.).

8. Діденко Д.Ф. Формування та розвиток регіональних туристичних кластерних систем. *II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євро інтеграційної стратегії»*, (9 листопада 2018 р., м. Миколаїв). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2018. С. 82-83. (0,16 д.а.)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ КЛАСТЕРНИМИ СИСТЕМАМИ	9
1.1. Теоретичні підходи до розкриття сутності, інституційних важелів та факторів конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу	9
1.2. Особливості розвитку туристичних кластерних систем	19
1.3. Методичні підходи до ціноутворення та системи збалансованих показників	33
Висновки до розділу 1	51
Список використаних джерел до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	60
2.1. Характеристика основних тенденцій туристичної галузі	60
2.2. Аналіз основних тенденцій розвитку світового туризму	94
2.3. Економічна діагностика міжрегіональних диспропорцій індустрії туризму	110
Висновки до розділу 2	128
Список використаних джерел до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3. КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ	137
3.1. Моделі управління кластерними системами	137
3.2. Впровадження інформаційних систем в управління туристичними кластерами	148
3.3. Удосконалення організаційно-управлінських механізмів управління регіональними туристичними кластерними системами	156
Висновки до розділу 3	175
Список використаних джерел до розділу 3	178
ВИСНОВКИ	183
ДОДАТКИ	186

ВСТУП

Актуальність теми. Світовий туризм щороку нарощує свої потужності, встановлюючи нові рекорди з кількості подорожуючих. Саме тому туристична індустрія є одним з перспективних напрямків розвитку економіки. Вона може стати фундаментом для створення позитивного іміджу країни, покращити рівень життя населення та забезпечити передумови стійкого функціонування суб'єктів господарювання.

В цьому контексті постає питання про конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу, які повинні пристосовуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, аби втримати позиції на ринку туристичних послуг та захопити нові цільові сегменти. Тому для кожного з суб'єктів туристичної галузі важливо обрати правильну стратегію розвитку, беручи до уваги сильні та слабкі сторони свого підприємства та конкурентів.

Незважаючи на суттєві відмінності сфери послуг від традиційного виробництва, система управління туристичним бізнесом також потребує постійного удосконалення, особливо коли мова йде про високоорганізовані кластерні системи. Тому для ефективного контролю за функціонуванням регіонального туристичного кластеру планується впровадження системи збалансованих показників як інструменту реалізації спільної стратегії розвитку, створення SCOR-моделі взаємозв'язків між учасниками регіонального туристичного кластеру, а також розробка ключових показників їх ефективності.

Процеси кластеризації в економіці досліджували М.Портер, М.Енрайт, Соколенко С.І., Вишнякова І. В. та інші. Кластерні системи в туризмі досліджували Михайліченко Г.І., Мудрак Р.П., Охріменко А. Г., Войнаренко М.П., Семенов В.Ф., Смирнов І.Г., Ткач В.О., Кальченко О.М. Шепелев І.Г. та інші.

Незважаючи на суттєві відмінності сфери послуг від традиційного виробництва, система управління туристичним бізнесом також потребує

постійного удосконалення, особливо коли мова йде про високоорганізовані кластерні системи. Тому для ефективного контролю за функціонуванням регіонального туристичного кластеру планується впровадження системи збалансованих показників як інструменту реалізації спільної стратегії розвитку, створення SCOR-моделі взаємозв'язків між учасниками регіонального туристичного кластеру, а також розробка ключових показників їх ефективності. Актуальність зазначених проблем зумовила вибір теми дослідження, його мету й завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Отримані автором наукові результати, розроблені теоретико-методичні положення й висновки відповідають тематиці науково-дослідних робіт «Київського національного університету культури і мистецтв», зокрема темі: «Дослідження трансформаційних процесів в міжнародному туризмі в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0117U006176). Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад дослідження процесу удосконалення системи управління регіональними туристичними кластерними системами.

Мета й завдання дослідження. *Метою дослідження є удосконалення системи управління регіональними туристичними кластерними системами. Для досягнення мети в роботі поставлені такі завдання:*

- узагальнити теоретичні підходи до розкриття сутності, ролі, значення та факторів розвитку туристичної галузі в Україні та світі;
- розкрити сутність функціонування туристичних кластерних систем;
- систематизувати методичні підходи до ціноутворення та системи збалансованих показників;
- провести оцінку сучасного стану розвитку туристичної галузі з урахуванням регіональних особливостей;
- здійснити економічну діагностику міжрегіональних диспропорцій індустрії туризму
- визначити місію створення регіональних туристичних кластерів;

- провести аналіз інформаційних систем в управлінні туристичними кластерами;

- розробити систему збалансованих показників та SCOR-модель для регіонального туристичного кластеру.

Об'єктом дослідження є процеси управління регіональними туристичними кластерними системами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів управління регіональними туристичними кластерними системами.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження обраної проблематики стали основні положення економічної теорії та регіональної економіки, наукові праці учених з проблем теорії та практики управління регіональними туристичними кластерними системами.

У процесі дослідження для досягнення поставленої мети застосовано такі загальнонаукові методи, як: *узагальнення та систематизації* – для узагальнюючої характеристики економічних процесів регіонального розвитку; *класифікації* – для розгляду складових туристичного бізнесу; *структурно-логічного аналізу* – для систематизації методичних підходів дослідження туристичного бізнесу; *стратегічного аналізу* – для обґрунтування SCOR-моделі в управлінні кластерними системами; *статистичного аналізу, а саме кореляційно-регресійного аналізу* – для дослідження залежності доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості колективних засобів розміщування.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, нормативні документи центральних органів державної влади, дані Державної служби статистики України, дані зарубіжної офіційної статистики, звіти міжнародних організацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого для економіки України завдання теоретико-методичного обґрунтування процесу активізації інвестиційно-інноваційної діяльності в

умовах рецесії, зокрема:

вперше:

- запропоновано науково-методичний інструментарій створення регіональних туристичних кластерних систем з метою оновлення та зміцнення регіонального економічного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі регіону, управління розвитком регіональної туристичної системи та залучення вітчизняних та іноземних інвесторів до фінансування регіонального туристичного бізнесу. Зі створенням туристичних кластерів кожен з регіонів України отримує можливість створити успішну модель інтеграційного розвитку;

удосконалено:

- результати кореляційно-регресійного аналізу залежності доходів суб'єктів туристичної діяльності від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності та дає можливість стверджувати про тісний зв'язок між доходами та кількістю суб'єктів туристичної діяльності;

- методичний підхід до оцінки залежності доходів від надання туристичних послуг та кількості колективних засобів розміщення на базі табличного процесора Microsoft Excel, що підтверджує високий рівень тісноти зв'язку та свідчить про те, що для регіонів України, варіація розподілу колективних засобів розміщення сильно впливає на формування доходів від надання туристичних послуг;

- концептуальну модель ефективного управління регіональним туристичним кластером, у якій запропоновано використання системи збалансованих показників, що складається з розробки ключових показників ефективності, а також супроводжується створенням SCOR-моделі взаємозв'язків між суб'єктами туристичного кластеру;

дістали подальшого розвитку:

- система збалансованих показників, яку доцільно використовувати як інструмент для оцінки ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, з її допомогою можна виявити основні причини збитків, тенденції

продажів тощо. За основними складовими системи збалансованих показників були запропоновані ключові показники ефективності діяльності туристичної фірми, а також на їх основі розроблено механізм контролю за виконанням поставлених завдань;

- оцінка залежності кількості виїзних туристів від рівня доходу населення України, рівня ВВП та розроблені на цій підставі пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу;
- комплексна оцінка сучасного стану розвитку туристичної галузі, що дозволяє визначити основні тенденції міжрегіональних диспропорцій індустрії туризму, рівень розвитку та регіональну особливості.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо управління регіональними туристичними кластерними системами. Вищевказані рекомендації використовуються у практичній діяльності Херсонської обласної ради (довідка № 33-222-615/425 від 15.02.2017 р.). Бюро регіонального розвитку, КП Одеської обласної державної адміністрації (довідка № 419 від 14.02.2017 р.), Миколаївським обласним фондом розвитку і підтримки громадських ініціатив (довідка № 49 від 21.05.2018 р.); ТОВ «Алвона-Пленет» м.Одеса (довідка № 79 від 29.11.2017 р.)

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Усі результати, викладені в дослідженні, отримані автором самостійно, з наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті результати й положення, які отримані автором особисто. Особистий внесок автора в публікаціях, виконаних у співавторстві, конкретизовано в списку опублікованих праць в авторефераті.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідалися й одержали схвалення на науково-практичних конференціях зокрема: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» (м. Харків, 26 травня 2017 р.); «Сучасні напрями розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності,

інноваційності та сталості», (6 квітня 2018 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку регіонів: промисловий і економічний аспект», (24-25 травня 2018 р., м. Первомайськ); II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євро інтеграційної стратегії», (9 листопада 2018 р., м. Миколаїв), щорічні конференції професорсько-викладацького складу Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, 2015-2019 рр.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки та результати дослідження викладено в 8 наукових працях, з яких: 6 – статті в наукових фахових виданнях (у т. ч. 5 – у наукових фахових виданнях, що входять до наукометричних баз), 2 – матеріали конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,48 д. а., 3,02 д. а. з яких належать особисто автору.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (у першому розділі 52 найменування, у другому – 45 найменувань і у третьому – 42 найменування), 6 додатків. Повний обсяг дисертації становить 216 сторінок, з них основний текст 169 – сторінок, анотація – 12 сторінок, список використаних джерел 17 – сторінок, додатки – 17 сторінок. Робота містить 18 таблиць та 26 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ КЛАСТЕРНИМИ СИСТЕМАМИ

1.1. Теоретичні підходи до розкриття сутності, інституційних важелів та факторів конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу

В умовах сьогодення в туристичній галузі проходять значні зміни на краще: створюються абсолютно нові маршрутні карти, активно змінюється інфраструктура готельної мережі, зростає якість надання туристам сервісного обслуговування, відчутна динаміка кількісних показників туристичного попиту. Економічний фактор (зміна структури попиту), демографічні (зростання народонаселення) та науково-технічний прогрес (розвиток матеріально – технічної бази) є визначальним серед факторів, які сприяють системного розвитку туризму на міжнародному рівні.

На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року.

З'являються принципово нові види туризму - гастрономічний туризм, шопінг - тури, подієвий туризм, активний туризм та інші. Туристи при виборі туристичних послуг вже не віддають значного пріоритету «стандартним» турам (приміром, пляжного відпочинку), тоді як зростає попит на екскурсії та спеціальні програми. Особливу популярність здобувають екстремальні

подорожі: на повітряній кулі, виживання у джунглях, експедиції в Арктику, аж до подорожей у космос [1].

Сучасні туристи стали більш вибагливими: вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, вони стали уважніше ставитися до своїх витрат. Завдяки великій кількості спеціалізованих інформаційних ресурсів туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони прагнуть отримувати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму.

Сучасний споживач вибирає вже не стільки функцію, і навіть не бренд, а ті відчуття і враження, які він отримає від використання продукту. Сервіс стає визначальним фактором у поведінці споживачів, процесах споживчого вибору та ін. Саме тому вчені і практики високо оцінюють потенціал економіки вражень, кажучи про появу індустрії вражень, і визначають її роль у формуванні та розвитку пропозиції сфери послуг.

Індустрія гостинності та туризму – швидко і стабільно зростаючий сектор світової економіки. Діяльність на українському ринку міжнародних готельних мереж, активний розвиток вітчизняного готельного бізнесу, зміцнення туроператорської діяльності, залучення значних інвестицій в проведення масштабних фестивалів, виставок, спортивних заходів, проведення Євробачення-2017 в Україні – визначає затребуваність менеджерів індустрії гостинності та туризму.

Економіка вражень є логічним продовженням розвитку маркетингової концепції, що дає для підприємств напрямок для пошуку шляхів вдосконалення сервісної діяльності, а також пропозиції та маркетингу свого продукту. Економіка вражень як фактор розвитку сервісної діяльності підприємств туризму і гостинності проявляється у вигляді:

- Вдосконалення продукту, пропонованого підприємством клієнту, а також формування нового продукту;

- Пошуку і розуміння потреб клієнта в отриманні вражень;

- Розробки сервісного простору для клієнта, в якому можливе отримання бажаних вражень;
- Вдосконалення комплексу маркетингу і комунікацій з клієнтом, що підтримують створення необхідних вражень;
- Побудови системи менеджменту, в основі якої формування і підтримка вражень клієнта.

Сутність менеджменту туризму зумовлена особливостями цієї сфери, які відрізняють її від інших. Менеджмент туризму визначається як управління соціально-економічними явищами і процесами, які мають місце в індустрії туризму [2].

До менеджера з туризму зазвичай висуваються такі вимоги, як комунікабельність, відповідальність, організаторські здібності і т.і. Проте з'являється тенденція брати на роботу креативних менеджерів з туризму, які здатні по-новому подивитися на процес надання туристичних послуг і зробити його більш цікавим, захоплюючим та незабутнім.

Використання концепції економіки вражень стає фактором, що визначає здатність суб'єктів туристської діяльності до задоволення потреб споживачів за рахунок інтерпретації туристичного продукту в актуальний формат. Саме креативний менеджмент здатний стати рушійною силою у впровадженні нових підходів й концепцій до туристичного бізнесу.

Ринкова конкуренція – це головний чинник розвитку як управлінців, так і управлінських структур, а відтак і суспільства загалом. Її слід вважати об'єктивною нормою, яка спонукає до продуктивного використання економічних важелів та формування на туристичному ринку сприятливих пропозицій, до забезпечення вищого рівня товарів і послуг, які є більш конкурентно привабливими у порівнянні з іншими туристичними організаціями.

Проведення ринкових реформ і участь України у міжнародному економічному середовищі, забезпечення місця на міжнародному ринку активізує конкуренцію між туристичними організаціями, які надають

аналогічні послуги. Для забезпечення стабільності на цьому ринку, суб'єкт господарювання змушений забезпечувати високий рівень сервісної якості при помірній ціновій політиці, підвищувати ефективність праці, перебувати у постійному пошуку істотно нових форм обслуговування туристів та дбати про зростання прибутків.

В умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг положення на ринку і вміти пристосовуватись до змін ринкових ситуацій у майбутньому. У цьому контексті доречно згадати бенчмаркінг – дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів для підвищення ефективності власної фірми [3]. В сфері туризму в основі бенчмаркінгу лежить порівняння туристичного продукту конкурента з туристичним продуктом власної туристичної фірми з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Мета бенчмаркінгу полягає в підвищенні ефективності власної діяльності і завоюванні лідерства в конкурентній боротьбі. Результати бенчмаркінгу разом з результатами маркетингових досліджень використовуються при розробці цілей і стратегій діяльності туристичних фірм.

Інтегруючи поняття конкуренції у туристичну галузь, необхідно відмітити, що всі туристичні підприємства знаходяться у постійній боротьбі щодо більш сприятливих умов щодо отримання економічних і туристичних переваг. Значущим чинником на ринку туристичних послуг є гнучкість цін та якість сервісних послуг для забезпечення запитів споживачів з метою збільшення їх чисельності; зростання долі суб'єкта на галузевому ринку; досягнення високих показників прибутку.

Забезпечення стабільної конкурентоздатності туристичних підприємств залежить від їх спроможності продуктивно використовувати власні можливості, які забезпечуватимуть високий економічний результат, дотримуючись при цьому обгрунтованого співвідношення розвитку

отриманих територій [4]. Головні шляхи досягнення конкурентоздатності туристичних об'єктів – це формування, застосування та стабілізація довготривалий час конкурентних привілеїв, яким притаманні такі ознаки: привабливість для туристів, своєрідність або неповторність, неможливість створення конкурентами аналогів.

Конкуренція, побудована на доброчесності, – визначальний соціальний та економічний чинник для успішної розбудови ринку туризму. В першу чергу, конкуренція – це важливий стимул економічної стабільності, зростання НТП, що в свою чергу, забезпечить скорочення видатків підприємства, зростання якості наданих послуг. По-друге, здорова конкуренція надасть можливість підвищити продуктивність діяльності туристичної організації, змусить зменшити загальні видатки, і як результат, збиткові підприємства припинять своє існування. По-третє, конкуренція спонукає туристичні організації розгалужувати свій бізнес та сприяти розширенню і укладанню якнайповнішого переліку туристичних послуг, при цьому спрямовувати туристичні організації на широке задоволення запитів ринку [5].

Функціонування туристичних організацій підпорядковане ряду багатьох чинників. З огляду на значення цих чинників, організація може опинитися в належних чи неналежних умовах для формування і утримання конкурентних привілеїв своєї діяльності. Всі фактори взаємно доповнюють один одного, кожен із них може виявляти вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Зазвичай чинники розрізняють: зовнішні (по відношенню до підприємства) та внутрішні. Зовнішні чинники з'являються за межами підприємства, кількість їх проявів, в основному, не пов'язана з діяльністю організації, а пояснюється зовнішніми факторами. Внутрішні фактори зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Доведено, що більшого значення набувають не природні, а штучні та організаційні фактори

розвитку, наприклад, інноваційні підходи до організації відпочинку, наявність розважальних закладів тощо [6].

Значущим показником зовнішнього оточення підприємства слід вважати не лише особливості впливу його чинників на ефективність функціонування підприємства, а й з'ясування ресурсів для розбудови об'єкту господарювання, не зважаючи на вплив таких чинників.

Зовнішнє оточення характеризується й особливостями мікрооточення, а саме: постачальники, конкуренти, споживачі, партнери.

Однією з найбільш актуальних проблем виступає проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності. В цьому контексті слід звернути увагу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, що здійснюється за двома напрямками. Перший напрямок – реформування пакету туристичних послуг: покращення якості туристичного сервісу та підвищення рівня його конкурентної спроможності. Другий – формування ефективної системи просування туристичного продукту з чітким його позиціонуванням, яка може довести до споживача усі переваги запропонованого туристичного продукту.

Успіх підприємства в конкурентній боротьбі обумовлюється здійсненням постійного моніторингу на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і діяльності конкурентів, постійним аналізом альтернативних технологій, соціальних змін і урядових постанов, які можуть бути сприятливими можливостями або погрозами для фірми. Щоб досягти показників, які перевищують середній ринковий рівень, фірма повинна набути стійкої конкурентної переваги.

Вивчаючи умови конкурентоспроможності, слід визначити основні елементи привабливості туристичного продукту, який пропонується певною територією. Їх можна розділити на дві основні групи:

1. Елементи натуральної привабливості:

- природні ресурси;
- клімат;

- ландшафт;
- історико-культурні ресурси;
- фольклор та ін.

2. Елементи штучної привабливості:

- засоби розміщення і харчування;
- транспорт;
- комунікації;
- розваги тощо.

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Конкурентна спроможність з економічної точки зору – це окремий відносно інтегральний показник, який відтворює особливості туристичної послуги (продукту) – конкурента, що, в свою чергу, звертає увагу на його переваги для споживача. Практика доводить, що велика кількість туристичних організацій особливу увагу звертають на характеристики туристичної послуги, і оцінюють конкурентоспроможність шляхом порівняння певних інтегральних даних аналогічної оцінки для різнопланових туристичних послуг, що конкурують. Зазвичай така оцінка базується на показниках якості, що створює ситуацію, при якій оцінка конкурентної спроможності зводиться до співставлення якості аналогічного конкуруючого туристичного продукту. Досвід міжнародного ринку стосовно оцінки конкурентної спроможності туристичної послуги вказує на хибність такого шляху.

Розглядаючи сутність поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою.

Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є:

- нематеріальний характер;

- залежність від підприємств туристичної індустрії;
- нездатність до зберігання;
- висока вартість;
- залежність від наявності рентних переваг;
- висока замінність їх складу та асортименту [7].

Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги Конкурентні привілеї об'єктів господарювання туристичної галузі складаються з переваг туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою на підприємстві ринковою стратегією. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність.

Деякі туристичні напрямки добре розвинені, тому інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Це означає, що новим підприємствам важко буде заволодіти великою часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію, але це за умови, що діючі туристичні підприємства за допомогою вірної конкурентної стратегії будуть утримуватися на існуючих позиціях тривалий час. Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту. Його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння.

Основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за

рахунок покращення якості туристичного продукту та додаткової реклами; підвищення обсягів продажу за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажу та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних турів; модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок [7]. Можна виокремити певні функції підприємницької діяльності в туризмі, від повноти виконання яких залежить конкурентоспроможність суб'єктів туристичної індустрії, а саме:

- інноваційну – генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів для формування конкурентоспроможного продукту;
- технологічну – дотримання технологій розроблення, просування й продажу туристичного продукту на ринку;
- ресурсну – формування й ефективне використання власного та позичкового капіталів, туристичних, інформаційних та людських ресурсів;
- організаційно-супровідну – практична організація виробництва туристичних послуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу;
- якісного сервісу – розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів туристичних послуг, контролю якості послуг туристичного споживання;
- іміджеву – нарощування нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення туристичного бізнесу, ділової репутації підприємства [8].

Крім того, на туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах: конкурентоспроможність туристичної галузі, конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту. На макrorівні методики оцінки конкурентоспроможності в туризмі сьогодні є найбільш популярними. Серед них – рейтинг конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який охоплює

140 країн та оцінює конкурентоспроможність з використанням даних з відкритих джерел, інформації з установ та експертів у галузі міжнародного туризму і подорожей, а також результатів опитування керівників компаній.

Рейтинг ТТСІ передбачає оцінку конкурентоспроможності країни у сфері туризму за трьома блоками показників, які інтегруються у відповідні субіндекси: субіндекс А “Нормативно-правова база”; субіндекс Б “Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура”; субіндекс В “Людські, культурні і природні ресурси”. Багато показників, що входять у методику розрахунку індексу конкурентоспроможності, визначаються на експертній основі або є статистичними показниками, розрахованими в кожній країні за національними методиками [4].

Оцінка конкурентоспроможності в туризмі на мікрорівні передбачає виділення двох основних об’єктів – туристичного продукту та туристичної організації. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як його перевага порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його заміником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною умовою конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності.

Конкурентоспроможність підприємств – суб’єктів туристичної діяльності є узагальненою характеристикою їх стійкості, що зумовлена ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [9]. Визначення належного рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачає: формування бази конкурентних організацій; отримання даних про функціонування конкурентних організацій; опрацювання, систематизація та аналіз даних; формування загальної оцінки щодо конкурентної спроможності організації. Високий рівень конкурентної спроможності організацій туристичної галузі створюватиме рейтинг організації на ринку

Конкурентоспроможність послуги – це узагальнена і водночас відносна характеристика туристичної послуги, яка відображає його вихідні відмінності від туристичних послуг конкурента за ступенем задоволення, потрібності і рівнем витрат на її задоволення. Конкурентоспроможність послуги визначають порівнянням туристичних послуг однорідної властивості, яка задовольняє ту саму потребу туриста.

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачають:

- використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг;
- створення дієвої системи комплексного управління туристичною індустрією;
- підвищення якості туристичних послуг;
- активну маркетингову стратегію, спрямовану на стимулювання іноземного туризму, створення позитивного іміджу країни;
- підвищення рівня сервісного обслуговування, професіоналізму персоналу;
- належне інформаційне забезпечення туристичної діяльності.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії дає можливість визначити їх позицію на ринку та сформулювати стратегію подальшого розвитку. Тож кожному з суб'єктів туристичного бізнесу необхідно пристосовуватися до можливих змін у зовнішньому середовищі та швидко на них реагувати.

1.2. Особливості розвитку туристичних кластерних систем

Міжнародне господарство переживає реформи щодо організації індустрії і на вітчизняному, і на світовому рівнях. Виникають кластери - істотно нові територіально-галузеві та інтеграційні формування. Практика останніх десятиріч свідчить про високий рівень кластеризації економічної

діяльності країн світу. Саме кластерна інтеграція сприяла впровадженню інновацій і призвела до підвищення конкурентоспроможності багатьох країн.

Світовий досвід показав, що кластерний підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії приватного сектора, держави, дослідницьких та освітянських закладів в інноваційному процесі [9]. Світові процеси кластеризації свідчать про високу ефективність діяльності кластерних об'єднань, їх визначальний вплив на прискорення економічного розвитку [9].

В сучасних умовах ведення бізнесу велика увага приділяється процесам створення комунікацій та інтеграції соціально-економічного простору. При цьому найважливішою є не конкуренція, а співпраця як основа розвитку бізнесу. Інтеграція бізнесу є об'єктивним процесом, який обумовлений прагненням організації знайти найбільш ефективні способи виробництва і реалізації продукції, підвищенням її конкурентоспроможності, а також забезпеченням майбутнього розвитку на основі об'єднання потенціалу окремих господарських одиниць.

Важливою і актуальною тенденцією сучасного світового економічного розвитку стали процеси економічної кластеризації. Вона полягає у прискоренні економічного розвитку і підвищенні конкурентоспроможності окремих економічних суб'єктів (підприємств, регіонів, країн, окремих територій і міст) шляхом використання переваг суспільного поділу праці і ущільнення їх науково-виробничої взаємодії в результаті утворення так званих кластерних об'єднань [10]. Світова практика показала, що кластеризація економіки має вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності.

Кластер – це галузеве, територіальне та добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону [11]. Кластери можуть забезпечити результати тільки тоді, коли вони стають елементами більш широкого

контексту стратегій регіонального розвитку. Адже щоб регіон міг працювати більш продуктивно для нарощування і якісного оновлення потенціалу, продукції та технологічних процесів, кластер повинен постійно вдосконалюватися [11].

Кластери створюють основу для залучення іноземних інвестицій, розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, навчання широкого кола підприємців, підвищення гнучкості і мобільності компаній, створення широкого спектру мережевих структур. Світовий досвід свідчить, що ринковий механізм через інноваційні кластери сприяє взаємному узгодженню технологічних, економічних і, значною мірою, соціальних параметрів інноваційного зростання.

Виробничий кластер – це група економічно пов'язаних фірм, інших юридичних осіб та інститутів, що знаходяться у територіальній близькості [12]. Завдяки такому неформальному об'єднанню всі його учасники отримують ряд суттєвих переваг. В останні роки „кластерні стратегії” економічного розвитку набули широкої популярності у більшості країн світу. Не виключенням є й Україна, де за останнє десятиріччя інтерес до цієї моделі соціально-економічного розвитку значно збільшився.

Професор університету Гонконгу М. Енрайт ввів поняття «регіональний кластер» – географічну агломерацію фірм, що зайняті в одній або декількох споріднених галузях виробництва. Він запропонував таку їх класифікацію [13]:

- працюючі – кластери, що характеризуються самоусвідомленням і здатні реалізувати свій потенціал, зокрема, готові виробляти продукції більше, ніж виробляли б окремо всі учасники кластера разом;
- приховані – кластери, що мають нові можливості, які поки що не використовуються;
- потенційні – кластери, для яких характерне сприятливе поєднання передумов і факторів формування і розвитку в майбутньому;

- політично керовані – кластери, які мають підтримку уряду, але не володіють "критичною масою";
- «ті, що приймають бажане за дійсне» – кластери, які не мають жодних особливих конкурентних переваг, окрім бажання сформувати кластер [13].

Під час впровадження кластерної моделі виробництва, дуже важливо усвідомлювати її глибинний зміст та структуру, а також умови формування і подальшого розвитку. Дуже важливо своєчасно підтримувати кластерні ініціативи й ефективно використовувати кластерний аналіз в регіональній політиці та практиці. Розуміння конкурентних переваг нових виробничих систем та активне формування регіональних інноваційних кластерів відкриває перед регіонами нові перспективи динамічного економічного розвитку та успішного подолання «викликів» з боку конкурентів [12]. Отже, кластер – це новий ефективний спосіб і система взаємодії, постійного ділового спілкування територіально і економічно споріднених учасників виробничого процесу заради отримання кожним із них сукупного синергетичного комерційного результату [12].

Однією з ключових проблем освоєння кластерної моделі є визначення кластерних зв'язків конкретної схеми виробничих відносин, включаючи територіальну близькість, соціальні відмінності, особливості технології, напрями виробничих потоків та ін. Саме ступінь близькості членів кластеру за цими характеристиками визначає міцність і ефективність функціонування даної кластерної виробничої системи. Процес кластеризації доводить, що об'єднання зусиль близьких за певними ознаками виробництв надає їм перевагу над тими бізнес-структурами, які працюють відокремлено.

Найбільш чітка характеристика кластеру виявляється на фоні місцевих відносин «покупець – постачальник». Більшість фірм купує сировину, компоненти, послуги у інших місцевих фірм, тому мати спільну мережу постачальників і покупців – це велика перевага. Суттєвою частиною кластерних взаємозв'язків є сформований кластером «ланцюжок доданої

вартості». Його діяльність дає можливість впевнитися у тому, що конкурентні привілеї організацій характеризуються їх активністю у різних напрямках діяльності: укладання проектів, придбання сировини, випуск продукту, аналізу його реалізації та обслуговування. Враховуючи той факт, що більша частина зазначених напрямків діяльності вимагає системної взаємодії постачальників, сервісних служб, дистриб'юторів, споживачів та інших фірм, важливим чинником для кожного суб'єкта доданої вартості і для всіх програм розвитку в цілому слід вважати географічне положення підприємства.

Кластерні системи різняться рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки. С. І. Соколенко запропонував таку їх класифікацію [12]:

- конкурентні – давно сформовані кластери, що мають значні конкурентні переваги світового масштабу (наприклад, автомобільний у Детройті, моди – у Парижі, квітів – в Амстердамі);
- зрілі – давно сформовані кластери з низьким рівнем працевлаштування або його відсутністю (наприклад, меблеві або швейні кластери у країнах Західної Європи);
- стратегічні – невеликі, але життєво важливі для розвитку конкретних регіонів кластери (наприклад, кластер з виведення особливих порід великої рогатої худоби у Новій Зеландії);
- виникаючі – нові кластери, що мають високі темпи розвитку (наприклад, медіа-кластер в Австрії);
- стабілізаційні – кластери, що підвищують рівень диверсифікації економіки регіону (наприклад, туристичні кластери в Каліфорнії);
- потенційні – кластери, що мають необхідні умови для формування і можуть бути використані для економічного розвитку (наприклад, кластери з розробки та впровадження технологій захисту навколишнього середовища у Фінляндії) [12].

У широкому розумінні, кластер, як агломерація фірм та їхніх постачальників, дозволяє створити локально-сконцентровані ринки праці. Кластеризація фірм в регіонах дозволяє посилювати процеси спеціалізації і розподілу праці між фірмами, пропонуючи їм більш широкий масштаб операцій.

Сфера діяльності кластерних структур особливо зросла за останні роки з наростанням процесів глобалізації, посиленням конкурентної боротьби і ускладненням ситуації на світових ринках. Можливість шляхом кластеризації формувати необхідний вплив в окремих сферах діяльності дозволяє кластерам презентувати світу як унікальність, так і здатність будь-якої національної, регіональної чи територіальної економіки витримувати тиск з боку конкурентів.

Кластери можуть охоплювати як невелику (10-15 компаній), так і значну кількість підприємств та структур (6-7 тисяч компаній, як, скажімо, в Індії чи в Китаї), а також можуть формуватися як з крупних, так і з малих фірм в різноманітних видах об'єднань і співвідношень. Кластером вважають як географічну концентрацію компаній, що працюють в окремому виді бізнесу, так і конгломерацію великих і малих фірм, частина яких може бути власністю іноземців. Кластери з'являються як в традиційних галузях, так і в high-tech напрямках, як у виробничо-комерційному сегменті або в секторі послуг, так і в соціальних сферах [12].

Нерідко центром формування кластерів виступають університети або групи науково-дослідницьких структур і проектних установ.

Всі кластери характеризуються різним ступенем співпраці між фірмами, що входять до них. Створення кластерів може відбуватися і за умов значних економічних обсягів, і з незначними обсягами економіки. Кластери утворюються як в економічно стабільних країнах, так і в країнах, які розвиваються. Кластери можуть створюватися на загальнодержавному, територіальному і на місцевому рівнях. В окремих кластерах поєднуються

високо технологічні процеси з низьким рівнем технічних виробництва і послуг.

Створення кластерів для маленьких фірм відкриває можливості залучати кошти для створення нових виробничих потужностей через злиття фінансових ресурсів суб'єктів господарювання певного кластеру; створювати дієздатні проекти для отримання грантів; отримувати банківські кредити, забезпечені гарантіями об'єднаних фінансових ресурсів. Такі об'єднання мають можливість здійснювати взаємообмін даними; зростають шанси заявити про себе на зовнішніх ринках.

Отже, територіальний розвиток забезпечує створення істотно нових формувань – кластерів. Це в свою чергу, вимагає проведення вивчення територіальної системи кластерів щодо впливу головних факторів: фінансових і матеріальних можливостей, трудових ресурсів, виробничої та соціальної сфери.

Світовий і поки що невеликий український досвід демонструють такі переваги кластерної моделі:

- кластери спроможні забезпечувати поєднання конкуренції з кооперацією, вони уособлюють „колективну ефективність”, створюють „гнучку спеціалізацію”;
- кластери будуються на використанні ефекту масштабу;
- кластери є механізмом підвищення регіональної і національної конкурентоспроможності [12].

Кластери дозволяють:

- посилювати процеси спеціалізації і розподіл праці між компаніями;
- приваблювати клієнтів, створюючи тісну взаємодію покупців і продавців;
- посилювати міжфірмові потоки ідей і інформації;

- підвищувати інноваційність виробництва;
- створювати нові робочі місця;
- ефективніше використовувати місцеві природні ресурси.

Концепція кластеру базується на специфічному порядку максимально інтенсивного виробничого згуртування. З іншого боку, добре розвинений кластер може розглядатися як спеціалізована агломерація, оскільки учасники кластеру активно взаємодіють між собою в просторовій близькості.

Сучасні кластери здатні трансформувати конкуренцію в інтеграційну кооперацію, не руйнуючи здорову рушійну силу світової економіки. Стратегія кластерів – один з новітніх шляхів формування і розбудови економічної політики, який підтверджений результативністю функціонування в міжнародних масштабах.

Кількість прихильників кластерної системи в міжнародній економіці стрімко збільшується, кластери визнані базовим компонентом державних та територіальних концепцій соціально-економічного розвитку. Завдяки вивченню світового досвіду функціонування кластерів можна зробити висновки, що кластерний метод дозволяє реалізувати найбільш важливі взаємозв'язки в технологіях, навичках, інформації, маркетингу і споживчих запитах, які характерні для цілого комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки впливають на спрямованість і темпи інновацій, а також на конкурентоспроможність кінцевої продукції. Не випадково в багатьох країнах кластерний аналіз став активно використовуватися при формуванні і здійсненні національної промислової політики.

Таким чином, можна говорити про те, що створення та розвиток кластерів є однією з передумов успішного функціонування підприємства. В умовах сьогодення впровадження кластерної системи в країні є важливим фактором відродження українського виробництва, зростання продуктивності

інноваційної розбудови областей, забезпечення високих показників економічної стабільності та конкурентної спроможності.

Розвиток туризму обумовлюється комплексом стратегічних завдань, виконання яких вимагає удосконалення та покращення щодо таких напрямів як: виробництво та реалізацію туристичних послуг та туристичний продукт, включаючи супутні товари при активному використанні маркетингових комунікацій; підвищення рівня життя населення; виступає джерелом істотних доходів до державного та місцевого бюджету, припливу в країну значних коштів в іноземній валюті, розвитку інфраструктури та забезпечення зайнятості населення; забезпечення міжкультурного обміну, встановлення ділових зв'язків між країнами та регіонами; формування ефективної національної та регіональної економіки, розвитку її структури, збільшенню податкових і валютних надходжень, розвиток місцевої інфраструктури; забезпечення економічного та соціального розвитку, культурного піднесення України у світових глобалізаційних процесах тощо.

Дослідження інноваційності на мікрорівні (підприємство) полягає у розробці, прийнятті або впровадженні технічно-продуктових, організаційно-управлінських, маркетингово-ринкових та інформаційно-сервісних рішень. При цьому, на макрорівні інноваційність проявляється як результат розробки та реалізації нових суспільно-політичних дій, заходів, програм, стратегій, спрямованих на покращення соціальних стандартів та рівня добробуту громадян, впровадження нових механізмів державного (регіонального, місцевого) управління та інституціонального становлення. До того є доведено, що інноваційність (на мікрорівні) – це важлива соціально-економічна характеристика, фундація та інтенція теорії підприємництва й сучасної парадигми менеджменту, системне багатоаспектне комплексне поняття, що характеризує спроможність суб'єкта економічних відносин до забезпечення інноваційного розвитку в результаті здійснення управлінських зусиль із трансформації інноваційного потенціалу в результаті інноваційної діяльності.

Вже доведено, що туризм є однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки, адже саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному вимірі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. При цьому, туристська діяльність людини та її результат виступають базисом для реалізації низки соціально-економічних завдань, як повноцінне відтворення людини як біологічної істоти та соціальної одиниці, надання особистості нових емоційних та естетичних вражень і засвоєння нею передових форм суспільно-історичного досвіду тощо.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до топ-переліку країн світу з найбільш розвиненою туристичною сферою.

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО, в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- «людський фактор», що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;

- економічна та фінансова діяльності тощо.

У свою чергу, В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання». Прихильниками процесного підходу також є Є.В. Устюгова та Т.О. Попова, які ототожнюють туристичну послугу з «...виробничою діяльністю підприємств туріндустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми».

Аналогічного висновку у своїх дослідженнях доходять й інші науковці, зокрема: Н.В. Сирік стверджує, що «...туристичні послуги є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів»; Р.Б. Кожухівська відзначає, що «туристична послуга являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» тощо.

Противником того, що туристична послуга, яка задовольняє потреби клієнтів не має, як правило, матеріально-речової форми виступає О.Л. Дишко, який переконує, що комплексне поняття «туристична послуга» включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові.

Дещо суперечливим є погляд на дану проблематику О.Є. Гарбери, який доводить, що «туристичну послугу» слід розглядати як сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу. По-перше, слід зауважити про некоректність ототожнення туристичної послуги як «сегменту сфери послуг», адже сама по собі послуга – це дія або результат діяльності, і аж ніяк не сегмент. По-друге, є помилковим ствердження «продаж певного туристичного ресурсу» в контексті реалізації туристичної послуги /

продукту, адже туристичні ресурси – це базис створення послуги туристичними суб'єктами, а не сама послуга, як результат уречевленої праці.

Незважаючи на це, близьке за змістом визначення пропонують також Ю. Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» та С.А. Севастьянова, яка визначає її - як завершену сукупність дій в сфері обслуговування з метою забезпечення і задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і не суперечить законам природи і суспільства» .

При цьому, характерними для туризму продуктами є продукти, що відповідають одному або наступним критеріям згідно IRTS 2008:

- туристські витрати на продукт повинні складати значну частку загальних туристських витрат;

- туристські витрати на продукт повинні складати значну частку пропозиції даного продукту в економіці (критерій частки у пропозиції), яка в значущих обсягах припиниться під час сезонної відсутності туристів.

Поєднання методичних принципів IRTS 2008 та TSA: RMF 2008 обумовило диференціацію характерних для туризму споживчих продуктів і галузей (видів діяльності) та їх групування за 12 категоріями. При цьому реалізація зазначених для туризму споживчих продуктів і видів діяльності породжує здійснення низки послуг, зокрема: з розміщення відвідувачів, громадського харчування, залізничного, дорожнього, водного та повітряного пасажирського транспорту, прокату засобів транспорту, діяльності туристичних агентств та інших організацій, послуг у сфері культури, спорту та дозвілля, роздрібна торгівля обумовленими для країни туристичними продуктами та послугами тощо.

Базовим поняттям у запропонованій системі суміжних та дотичних термінів є «туризм». Згідно Закону України «Про туризм» туризм

визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає. У свою чергу, відповідно трактуванню IRTS 2008 «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування».

Взаємозв'язок та взаємозалежність ринку послуг та сфери послуг вбачає О.О. Любіцева, коли доводить, що ринок послуг «...сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва». При цьому дослідник зауважує, що «...виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги».

Комплексно-системне узагальнення теоретичних засад та запровадження алгоритму розбудови понятійно-категоріального апарату обумовило можливість виокремлення чинних теоретико-методологічних підходів щодо трактування сутності категорії «ринок туристичних послуг», де, за результатами проведеного дослідження, визначено найбільш вживаними та теоретично обґрунтованими системний та комунікаційний підходи.

Попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу». При цьому, туристами в даному випадку є: особи з туристичними потребами та бажаннями, особи з високою платоспроможністю (попит яких вимагає найбільш престижних турів,

неординарних подорожей, високого рівню туристичного сервісу та уваги тощо) та люди зі споживчою поведінкою.

Попит на ринку туристичних послуг є «... мобільним, еластичним, сезонним, комплексним», а також неоднорідним, індивідуальним, територіально відділеним від туристичної пропозиції. При цьому, детермінантами попиту виступають: купівельна спроможність населення (чим вищі доходи населення, тим вище попит), демографічна ситуація (наймобільнішими є особи молодшого та середнього віку, бездітні сім'ї), соціально-культурні чинники (чим вище рівень освіти, культури населення, тим вище попит; водночас існують різноманітні релігійні, звичаєві обмеження та настанови), інтенсивність реклами, суб'єктивні мотивації (особисті смаки, інформованість, імідж тощо). Важливим фактором попиту є ціна. Більшість фахівців вважають, що реакція попиту на ціну в цілому є еластичною (Г.М. Алейникова, А.Б. Добровольська, Е.З. Левицька, Ю.В. Темний та ін.). Однак, на думку В.Ф. Кифяка, на ринку туристичних послуг поряд із еластичністю попиту для певних сегментів (осіб із високими доходами, важко хворих, релігійних фанатиків та ін.) спостерігається його нееластичність [к40, с. 86]. З іншого боку, нееластичність попиту на ціну в Україні притаманна також такій важливій туристичній послугі як проживання (розміщення), на яку, за даними експертів, іноді припадає до 80% вартості туристичного продукту. Більшість досліджень зосереджено на вивченні впливу доходу і цінових факторів на попит, що призводить до деяких несподіваних результатів у значеннях еластичності або до неточних прогнозів. Щоб покращити ці результати, в роботі використовується динамічна модель, яка оцінюється за панельними даними. Функція попиту на туристичні послуги має наступний вигляд:

$$Q_{ij, t} = f(Q_{ij, t-1}, I_{it}, P_{jt}, PX_{it}, PA_{ijt}, PT_{ijt}, D_{kt}), \quad (1.1)$$

де, $Q_{ij, t}$ – кількість прибулих туристів з країни i (на одну особу в даній країні) у дестинацію j в t -му році; $Q_{ij, t-1}$ – лагова змінна, що показує споживчу прихильність до дестинації; I_{it} – дохід на одну особу в країні-

генераторі туристичного потоку i в t -му році; P_{jt} – ціна проживання в дестинації j в t -му році; PX_{it} – вартість одиниці іноземної валюти у національній валюті для країни походження i в t -му році; PA_{ijt} – вартість авіаперельоту з країни походження i у дестинацію j в t -му році; PT_{ijt} – вартість переїзду наземним транспортом країни-генератора туристичного потоку i у дестинацію j в t -му році; D_k та D_t – фіктивні змінні, що відображають значущі соціально-політичні або природні катаклізми тощо.

Важливим, на нашу думку, є визначення критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту, а саме:

- географічні, що передбачають розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм залежно від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містах залежності від географічної мети туристичної мандрівки;

- соціально-демографічні, які визначають попит за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де він постійно проживає, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, дохід сім'ї, дохід на одного члена сім'ї, наявність власних транспортних засобів;

психолого-поведінкові, тобто мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір туроператора, форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, дальність і тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники у прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки.

1.3. Методичні підходи до ціноутворення та системи збалансованих показників

Ключовим фактором динамічного розвитку туризму завжди була цінність туристичного продукту для кінцевого споживача. В її формуванні

беруть участь відразу кілька організацій сфери туризму, формуючи ланцюжок створення цінності туристичного продукту [14].

Саме поняття «туристичний продукт» визначається як комплекс послуг з перевезення і розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення в загальну ціну вартості екскурсійного обслуговування і (або) інших послуг), за договором про його реалізацію [15]. Виходячи з визначення, досить складним є питання оцінки якості туристичного продукту, оскільки в силу великої різноманітності і різного поєднання послуг, що входять в кожен окремий туристичний продукт, відсутні будь-які об'єктивні критерії його оцінки.

У зв'язку з цим єдиним, хто може оцінити туристичний продукт, є його кінцевий споживач – турист, для якого це не просто комплекс послуг, а комплекс суб'єктивних вражень. Важливим є той факт, що послуги надають відразу кілька часто незалежних організацій сфери туризму (готелі, транспортні компанії, ресторани, екскурсійні бюро і т. ін.). Тож вони беруть участь у формуванні загальної цінності туристичного продукту та створюють єдину мережу з виробництва і реалізації туристичних послуг або «ланцюжок створення цінності туристичного продукту» [15].

Сам термін «форма міжфірмових мережевих взаємовідносин» в туристичній сфері діяльності має довгострокову орієнтацію і представляє собою «стійку структуру, що складається з постачальників, посередників і споживачів туристичних послуг» [3]. Розглядаючи цей термін з позиції створення цінності туристичного продукту, специфічним ринком буде ринок туризму, а партнерами, відповідно, різні організації, що діють на цьому ринку. Умовно їх можна розділити на три групи: постачальники (кінцеві сервісні провайдери), посередники (турагенції і туроператори) і туристи (споживачі туристичного продукту).

Факторами ціноутворення є:

- собівартість послуг і дохід туристичної фірми;
- динаміка конкуруючих цін;

- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Розглянемо ці фактори докладніше. Туристична фірма сама не надає туристичні послуги, виступаючи тільки як посередник. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг.

Для туристичної фірми собівартість пакету туристичних послуг визначається як сума цін на послуги постачальників, що входять до цього пакету. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково за собівартістю пакету послуг ціна повинна також включати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків та ін. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах турів, що продаються. Звичайно, туристичні фірми визначають норматив доходів у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15-20 % до собівартості запланованих цін [14].

Залежно від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. При значних обсягах бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших

постачальників. Ці знижки дозволяють туристичним фірмам виходити на ринок з досить помірними і конкурентоспроможними цінами.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленим НБУ. Оскільки туристичним фірмам доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинен враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим, дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовують умовні одиниці.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність. Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

На рис. 1.1. зображені складові ціни туристичного продукту — витрати, прибуток, знижки, комісійні чи націнка і податки (наприклад, ПДВ, акцизи).

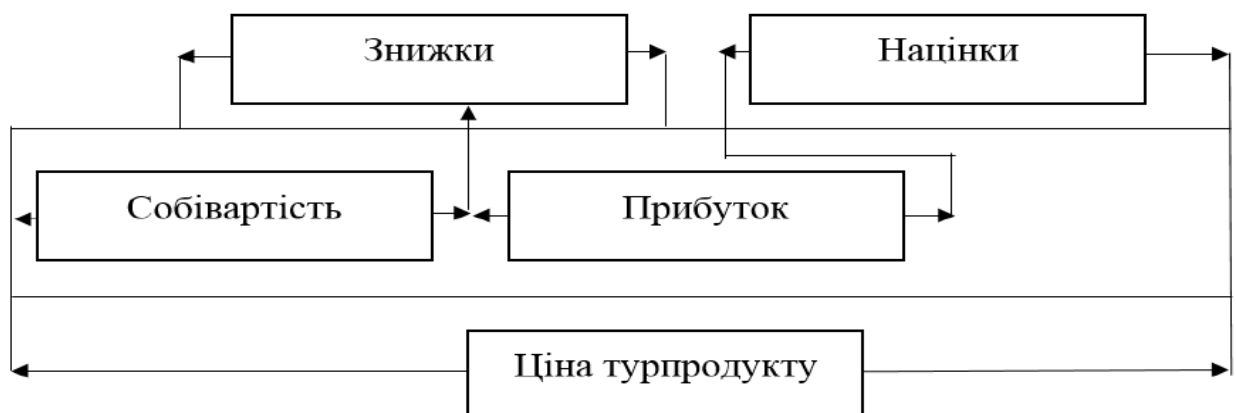


Рис. 1.1. Структура ціни туристичного продукту*

*Джерело: розроблено автором з використанням [14]

Схема видатків туристичного продукту має такі складові:

- системні витрати – це видатки, абсолютний обсяг яких зі зростанням (зменшенням) надання послуг особливо не змінюється. До таких витрат відносяться витрати на оренду обладнання офісних приміщень, комунальні платежі за теплопостачання, енергоресурси, зв'язок тощо, заробітна плата основного персоналу, видатки на отримання ліцензії чи проходження сертифікації;

- змінні витрати – такий вид витрат, абсолютний показник яких збільшується із зростанням об'ємів виробленого продукту і знижується з його зменшенням (видатки, які залежать від кількості учасників туристичної подорожі).

За способом віднесення на собівартість витрати поділяють на :

- прямі витрати, які залежать від обсягів продажу певного туристичного продукту, і обчислюються безпосередньо за даними об'ємів наданих послуг;

- непрямі витрати розраховуються у відсотках по відношенню до прямих витрат. До непрямих видів витрат належать і витрати на управлінську діяльність.

У туристичній практиці прямі змінні витрати туру включають складові ціни «нетто», передбачені у складі туру контрактною, агентською чи іншою туристичною угодою, а також прямі виробничі витрати туристичної фірми на придбання прав на послуги сторонніх організацій, оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи, вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача та комісійну винагороду іншим посередникам — вітчизняним чи іноземним фірмам-партнерам.

Типова структура непрямих загальних витрат вітчизняних туристичних фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції включає такі напрямки: видатки на заробітну плату управлінської структури—30-35%; видатки на реалізацію соціальних програм - 12 - 15%; витрати на рекламу — близько 20%; витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту — близько

10%; усі інші витрати, в т. ч. оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські послуги та ін. — близько 20% (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Структура непрямих витрат туристичної фірми*

*Джерело: розроблено автором з використанням [16]

Отже, понад дві третини умовно-постійних витрат туристичних фірм — це витрати на рекламу та на оплату праці працівників адміністративного апарату з відрахуваннями на соціальні заходи.

Інколи сума умовно-постійних витрат туристичних фірм розподіляється між різними турами рівними частками, але такий метод розподілу витрат не можна вважати виправданим, тому що асортимент турів, які реалізує підприємство, суттєво відрізняється за ціною «нетто», за інтенсивністю продажу та іншими чинниками.

Значущим економічним показником, який застосовують для розрахунку цін, є сумарний показник всіх видатків на одиницю продукту, виробленого за певний період часу. Зазначені видатки — це повна собівартість.

Витрати, що утворюють собівартість продукції, групують на:

- матеріальні видатки;
- видатки на заробітну плату;
- видатки на соціальну сферу;
- зношення основних засобів;
- інші види видатків.

Слідуючою значущою складовою ціни реалізації є комісійні, що є певною стимулюючою винагородою для туристичної фірми за виконану роботу з виготовлення та збуту продукції. Туристичні оператори зазвичай розраховують комісійні у вигляді визначення відсоткового відрахування від видатків, які є в складі туристичної послуги. Дослідження свідчать, що комісійні, як правило, становлять 10—15 %, при цьому цей відсоток може змінюватися під впливом певних зовнішніх і внутрішніх факторів.

Комісійні можуть бути виплачені туристичному агенту декількома способами:

- у встановлений термін — після перерахування грошей на рахунок оператора чи турагенції;
- за допомогою відрахування з вартості туристичного продукту безпосередньо при відправленні виторгу;
- на основі систем взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків [17].

В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, причому, часто ціна формується під впливом чинників, що складаються на ринку незалежно від підприємства. До числа найважливіших зовнішніх чинників ціноутворення в туризмі слід віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- споживачі туристичних послуг [16].

Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає ціла низка чинників: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами та інші. Суттєво впливає на ціну поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію чи послуги.

Як правило, при формуванні ціни на туристичний продукт використовують маркетингові дані, що дозволяють контролювати ціни конкурентів. До них можна віднести:

- динаміку обсягів продажу в натуральних і вартісних вимірах;
- зміни цін конкурентів у різних групах туристичних продуктів;
- обсяг продажів за цінами зі знижкою;
- категорії споживачів, до яких застосовуються ціни зі знижкою.

Значний вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через систему важелів може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більшість авіакомпаній контролюються державою.

Структура цін для окремо взятої туристичної організації включає в себе три блоки залежних між собою і взаємно діючих цін:

- ціни, за якими туристичне підприємство закуповує економічні ресурси (послуги окремих підприємств туристичної індустрії, які входять до туристичного пакету);
- ціни, які туристичні підприємства використовують для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами, наприклад, коли туристичний оператор реалізує туристичний продукт через свого агента або коли готель просуває послугу розміщення за допомогою власного туристичного агента;

- ціни, за якими туристичне підприємство реалізує туристичний продукт або окремі послуги безпосередньо туристу.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку. Причому при ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не у сфері розробки туристичного продукту, а у сфері його реалізації з орієнтацією на принципи науковості, цільової спрямованості, безперервності і єдності процесу ціноутворення.

Слід враховувати, що система цін є сукупністю взаємозв'язаних і взаємообумовлених цін, які дозволяють усім підприємствам туристичної сфери здійснювати свою діяльність і реалізовувати туристичний продукт найбільш вигідно [16]. Проте процеси формування ефективного механізму ціноутворення на туристичному підприємстві повинні враховувати увесь комплекс маркетингових, бухгалтерських і економічних складових, що впливають на діяльність туристичного підприємства з позицій не лише досягнення його цілей, але і забезпечення стійкої конкурентоспроможності [16].

Із врахуванням цих чинників розроблені такі методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію;
- метод міжнародних порівнянь;
- метод порівняння змінної вартості.

Найбільш поширеним є метод, орієнтований на витрати, коли ціна туристичного продукту складається з собівартості та фіксованого відсотку прибутку. Цей метод поширений через те, що туристичні підприємства знають свої витрати, а інформацією про попит володіють не завжди.

Розрахунок ціни на основі фіксованого прибутку полягає в тому, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який

підприємство планує отримати від надання послуг. Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає аналіз запитів клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці.

При цьому визначається максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за туристичний продукт. Ціна встановлюється для конкретного сегменту ринку. Відмінна особливість цього методу - відсутність прямої залежності ціни від витрат.

Метод ціноутворення "за рівнем попиту" передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу туристичного продукту або послуг в різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги.

Ціноутворення, яке зорієнтовано на рівень конкуренції полягає в тому, що ціни встановлюються на рівні, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції враховує структуру аналогічного туристичного продукту конкурента, його особливості і ціну при остаточному рішенні про встановлення рівня ціни.

Наступним з перерахованих методів є встановлення цін на рівні, адаптованому до міжнародних порівнянь. Згідно з цим методом надання туристичних послуг на внутрішньому ринку пропонується на рівні цін, що існують в сусідніх країнах. Найпоширенішим врегулюванням в цій сфері є пропозиція міжнародних туристичних бюро, які в каталогах пропонують ціни у світовій валюті (переважно в євро). Ціна каталогу перераховується згідно курсу НБУ на українську валюту.

Останнім з перерахованих методів є метод порівняння змінної вартості. Основою для встановлення цін на конкретну туристичну послугу є порівняння рівня цін з безпосередніми змінами на ринку. Цей метод може стосуватися тих положень, які чітко задовольняють ті самі потреби

споживачів і запропоновані на тому ж якісному рівні. Прикладом, що найповніше розглядає цей спосіб встановлення цін, є порівняння між послугами пасажирського транспорту різних видів. Вирішальним фактором порівняння є стандарт послуги та сукупний час поїздки між двома агломераціями.

Механізм ціноутворення має певну специфіку при формуванні цін на вітчизняні, іноземні чи закордонні тури. Наприклад, при калькулюванні ціни закордонного туру ціна пакету послуг має валютне вираження, а частина витрат (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи) встановлюється у національній валюті. Всі ці витрати підсумовуються за діючим валютним курсом до загальної ціни туру в іноземній валюті. Варто відзначити, що на сьогодні, при реалізації закордонних турів через постійну інфляцію, туристична фірма може зазнати певних збитків при одержанні оплати туру в національній валюті, оскільки за проміжок часу між оплатою споживачем і конвертацією туристичною фірмою отриманих гривень в іноземну валюту для розрахунку з фірмою-постачальником, може відбутися падіння курсу гривні.

Найчастіше ризик втрат виникає для українських туристичних фірм, коли оплата туру здійснюється за безготівковим розрахунком через банк, що продовжує термін надходження грошей. Тому туроператор до своєї кінцевої ціни часто додає певну валютну надбавку, що на сьогодні становить приблизно до 5% від ціни пакету послуг.

Ринок впливає на виробника і примушує його коригувати ціну різними методами. Можна виокремити такі основні методи корекції ціни, що допомагають зменшити витрати (табл. 1.1.).

Обчислення ціни, прогнозування її можливого коливання, її корекція не допускає помилки, не передбачає необґрунтованого підняття ціни, оскільки це вплине на попит і ставлення клієнтів до туристичної фірми. Відповідно, необхідно здійснювати аналіз всіх коливань, укласти програму щодо

стабілізації і корекції ціни, яка забезпечить зростання прибутків і результативності діяльності.

Таким чином, головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача. Тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Таблиця 1.1.

Основні методи корекції ціни на туристичні послуги*

Метод	Характеристика
1. Метод встановлення довготривалих і гнучких цін	Виробник може встановити гнучку ціну на товар залежно від часу або місця продажу, або встановити стандартну ціну, але при цьому змінити якість продукту.
2. Метод встановлення ціни по сегментах ринку	Ціни розрізняються по сегментах ринку, в основному по споживчому сегменту.
3. Психологічний метод встановлення ціни	При використанні цього методу підприємець розраховує на психологію покупця.
4. Метод перерозподілу номенклатурних витрат	Підприємець заздалегідь встановлює низьку ціну на основний товар, але більш високу на супутні йому товари.
5. Метод знижок	Метою даного методу є стимулювання збуту продукції. Знижки можуть бути як наслідок кількості купленого товару, так і за попередню оплату.

*Джерело: розроблено автором з використанням [16]

Показники — це своєрідна мова, на якій можна формалізувати стратегії розвитку, будувати гіпотези і приймати рішення, тому інтерес до них зростає з кожним днем. Причинами такого підвищеного інтересу можна назвати розвиток цільового підходу до оцінки ефективності, поширення концепцій збалансованої системи показників та контролінгу, прагнення до оцінки внеску окремої структурної одиниці в успіх компанії.

Показники дозволяють:

- оцінити ступінь досягнення мети шляхом порівняння планових показників з фактичними;
- порівняти результати роботи (співробітників, відділів, підприємств, різних ділянок ланцюгів постачання);
- порівняти однорідні показники за різні періоди часу;
- аналізувати вплив змін на ланцюг постачання [17].

У логістиці широко поширені дві системи показників: збалансована система показників як інструмент стратегічного контролінгу та система ключових показників ефективності (key performance indicators — KPI), яка є інструментом оперативного контролінгу. Конкретні розрахунково-оціночні показники можуть входити як в одну з цих систем, так і бути в обох з них. Збалансована система показників розглядається в контексті розробки стратегії логістики та стратегії ланцюга постачань. Призначення ключових показників полягає в адекватному відображенні ступеня ефективності операційних і функціональних (обслуговуючих) логістичних процесів [18].

Система збалансованих показників (СЗП) є найбільш ефективною концепцією реалізації стратегії компанії за допомогою її декомпозиції на рівень операційного управління. Вважається, що система повинна починатися на рівні всього підприємства, а потім спускатися на рівні підрозділів та навіть окремих співробітників компанії [19]. Ця концепція була представлена Девідом Нортоном і Робертом Капланом у 1992 р. і визнана «Harvard Business Review» однією з найбільш впливових бізнес-ідей за майже вікову історію журналу з 1925 року [19].

Система збалансованих показників як складова системи управління підприємством пов'язує загальні стратегічні орієнтири з його оперативними функціями і можливістю оперативного контролю над реалізацією довгострокових і середньострокових цілей організації на основі систематичного аналізу комплексних показників. СЗП виникає в процесі визначення довгострокових орієнтирів, які формують основні цілі компанії, й

створюють певний алгоритм взаємопов'язаних дій для досягнення бажаного результату.

Ефективність функціонування кожного підприємства можна проаналізувати за допомогою основних фінансових показників. Проте основною характерною рисою СЗП є можливість розробки ключових показників з декількох напрямів. Можна сказати, що відбувається поєднання фінансових показників з якісними характеристиками залучених учасників процесу створення вартості. Існують 4 основні стратегічні напрямки діяльності компанії, з яких і складається класична система збалансованих показників (рис. 1.3.).

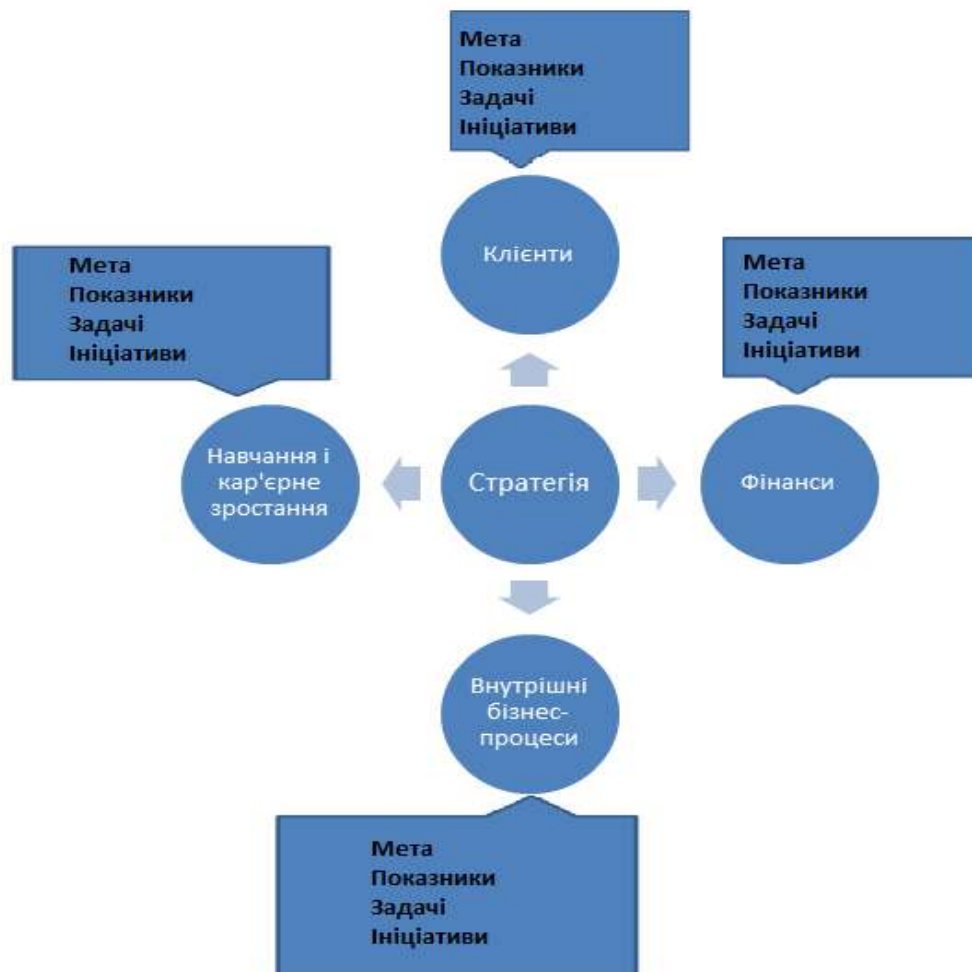


Рис. 1.3. Традиційна схема системи збалансованих показників*

*Джерело: розроблено автором на основі [20, 21, 22]

1. Фінанси (фінансові показники організації, дозволяють менеджерам контролювати фінансовий успіх і капіталізацію компанії).

2. Бізнес – процеси (важливі операційні цілі і ключові процеси, необхідні для задоволення запитів клієнтів).

3. Клієнти (показники взаємовідносин з клієнтом, такі як задоволеність клієнта, ринкова частка в цільовому сегменті, відмінні риси товарів і послуг тощо).

4. Персонал (нематеріальні фактори, такі як людський капітал, організаційний капітал, інформаційний капітал, в тому числі навички та кваліфікація, корпоративна культура, інформаційні системи і бази даних) [23].

Слід зазначити, що інформаційна доступність для всіх співробітників в організації є базисом для системи збалансованих показників, де поряд з топ-менеджерами компаній, які повністю усвідомлюють основні показники довгострокового фінансового успіху, співробітники нижчих ланок повинні також розуміти і оцінювати наслідки власних рішень і дій в рамках своєї компетенції. Основне завдання СЗП зводиться до трансформації місії компанії в конкретні і відчутні показники діяльності, які, в свою чергу, повинні представляти баланс між внутрішніми характеристиками основних бізнес-процесів і зовнішніми, вихідними даними для власників бізнесу та клієнтів компанії [24, 25 26].

Виділяють ряд принципів формування схеми узгоджених даних на фірмі:

- при розробці і формуванні стратегії компанії необхідно охопити всі ключові фактори успіху організації. При цьому потрібно враховувати обов'язковий взаємозв'язок всіх основних показників, які використовують під час аналізу та оцінки ключових аспектів діяльності;

- на всіх ділянках і у всіх структурних підрозділах компанії має бути однозначність трактування змісту і методик розрахунку основних показників;

- простота розрахунку показників, а також можливість порівняння показників;

- економічна обґрунтованість розрахунку показників [27, 28, 29].

Ідея системи збалансованих показників проста, але надзвичайно ефективна при належному застосуванні. Компанія практично гарантовано поліпшить продуктивність, якщо управлінська команда буде використовувати ключові ідеї СЗП, щоб [30, 31]:

1. Створити унікальну стратегію і візуалізувати її на стратегічній карті з використанням причинно-наслідкових зв'язків.

2. Привести компанію та її процеси у відповідність з цілями, визначеними в стратегічній карті.

3. Використовувати ці показники для стимуляції розвитку і поліпшення прийняття рішень.

4. Розробити обґрунтовані КРІ [32, 33].

Універсальність – це головна характеристика системи, яка сформована на основі базових показників. КРІ застосовується для оцінки діяльності організації в цілому, її структурних підрозділів, а також окремих працівників [34, 35].

Крім того, КРІ дозволяє порівняти показники різних підрозділів за один і той самий період. Тому процес прийняття рішень зводиться до аналізу даних, доступних у будь-який момент та представлених у попередньо затвердженому форматі [36].

Для здійснення ефективного контролю діяльності компанії за допомогою системи КРІ кожний з коефіцієнтів повинен відповідати таким вимогам:

- бути чітко визначеним;
- змістовним і бути базою для аналізу;
- досяжним;
- зіставним (можливість порівнювати ті самі показники у різних ситуаціях);

- сприяти мотивації та зростанню ефективності персоналу;
- мати можливість бути представленим наочно (графічно) для прийняття рішень [37, 38, 39].

Формування узгодженої системи даних необхідно розпочинати з визначення стратегічних завдань, в основі яких прогнозовані перспективи і програми, в ході спільного їх обговорення з топ-менеджерами. Для окреслення фінансових перспектив, потрібно сформувати головну концепцію, зокрема: зростання прибутків і отримання привілеїв на галузевому ринку. Управлінці повинні конкретно визначити ту сферу ринку, в якій підприємство планує конкурувати за клієнта [40].

Після визначення фінансових завдань і клієнтських цілей, підприємство формулює мету внутрішніх бізнесових процесів. Загальноприйнятні схеми оцінки роботи компанії зосереджуються на зниженні ціни, покращення якості і зменшення тривалості передбачених процесів. СЗП, на відміну від традиційної системи, робить ставку на ті з них, які є головними в досягненні високих результатів з огляду на акціонерів і клієнтів. Практика показує, що зазвичай з'ясовуються істотно нові внутрішні бізнесові процеси, які необхідно удосконалювати з метою досягнення високих результатів згідно із затвердженим стратегічним планом [41, 42].

Що ж стосується останнього компонента СЗП, а саме навчання і розвитку, то, без сумніву, серйозні інвестиції в перепідготовку, інформаційні технології і системи, а також в удосконалення організаційних процедур, життєво необхідні [43].

Ці інвестиції в людей, системи та процедури стануть генераторами великих інновацій і модернізації внутрішніх бізнес-процесів на користь клієнтам і, в кінцевому рахунку, акціонерам [44].

Одна з основних функцій менеджменту - контроль. При розробці стратегії, а особливо під час її реалізації, керівництву підприємства необхідно проаналізувати успішність своїх зусиль [45]. В цей період виникають труднощі з оцінкою конкретного процесу стосовно того

позитивно чи негативно він впливає на роботу та з яким аналогом його можна порівняти. Відповіді не буде, якщо відсутні відповідні дані на ці питання. СЗП надає можливість внести конкретику в ці процеси, аналізувати коливання даних, в ході чого вносити корективи в стратегічне планування [46, 47].

При розробці системи збалансованих показників вкрай важливим є вибір ключових показників ефективності (КРІ). В цьому питанні варто керуватися тим, що панель управління керівника повинна містити тільки ті показники, які мають безпосередній вплив на виконання стратегії бізнесу. Як правило, на рівні першого керівника таких показників від 15 до 25. [48, 49]

Система збалансованих показників не замінює системи оцінки поточних параметрів. При впровадженні системи збалансованих показників тактичний менеджмент (фінансові бюджети, щомісячні управлінські звіти) і стратегічний менеджмент (система збалансованих показників) інтегруються в єдиний безперервний процес, що полягає у встановленні зв'язку між стратегією і процесом складання бюджету, в тому числі розробці двох бюджетів - стратегічного та операційного, проведенні нарад менеджерів для періодичного обговорення стратегії, а також у розвитку постійного процесу вивчення і адаптації стратегії [50, 51]. Пріоритети та системи збалансованих показників повинні коректуватися, не чекаючи складання бюджету на наступний рік, тобто стратегія повинна стати безперервним процесом, а не одноразовою акцією, що проводиться один раз на рік [52].

Отже, система збалансованих даних є одним із інструментів виконання завдань, який дає можливість поєднати перспективне і оперативне керівництво, яке базується на головних показниках результативності та взаємозв'язках причин і наслідків. Проте важливо розуміти, що будь-яка технологія управління базується на правильно сформульованих стратегічних цілях, розроблених керівництвом компанії. Теж саме стосується й чіткої організаційної структури, в якій кожний суб'єкт займає своє місце й має низку повноважень, за виконання яких несе повну відповідальність, що

дозволяє налагодити систему управлінського обліку та планування. Тільки за рахунок виконання цих умов система збалансованих показників буде функціонувати ефективно та виконувати важливу роль в процесі прийняття управлінських рішень.

Висновки до розділу 1

1. В умовах сучасних глобалізаційних процесів туристична галузь стрімко розвивається. Це доводить, що задля зміцнення позицій на світовому ринку туристичних послуг, Україні варто ретельно підійти до процесів удосконалення функціонування суб'єктів туристичного бізнесу. Протягом останніх років найважливішим питанням є залучення іноземних туристів та збільшення обсягів в'їзного туризму. Для того, аби досягти відчутних зрушень в цій сфері, необхідно максимально об'єднувати зусилля всіх учасників туристичного ринку, оскільки мова йде про створення позитивного туристичного іміджу нашої країни.

2. На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року.

3. Щороку кількість туристів в усьому світі зростає, що призводить до появи нових суб'єктів туристичного ринку. Кожен прагне бути кращим за інших, надавати якісні послуги за більш дешеву ціну та знайти свою цільову аудиторію. В цьому контексті, говорячи про здатність туристичного підприємства бути конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, варто приділяти особливу увагу бенчмаркінгу. Беручи до уваги досвід

найкращих партнерів, туристична компанія здатна покращити результати своєї діяльності та охопити більший сегмент туристичного ринку.

4. Дослідженням встановлено, що постає питання взаємовигідної кооперації суб'єктів туристичної галузі та допоміжних інституцій з метою покращення ситуації на внутрішньому туристичному ринку (особливо на регіональних рівнях) та створення потужної туристичної інфраструктури для відвідування нашої країни іноземними туристами. Одним з можливих шляхів для реалізації цих цілей є створення регіональних туристичних кластерів, які б, об'єднуючи зусилля кожного з їх учасників, досягали більших результатів, ніж працюючи поодиноці.

5. Доведено, що головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача. Тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

6. На функціонування організації на туристичному ринку впливають багато різних чинників. Від конкретних показників таких чинників організація може опинитися в сприятливих чи несприятливих умовах для формування і стабілізації конкурентних привілеїв її діяльності. Ці чинники взаємодоповнюють один одного, і окремо кожен з них здатен кардинально вплинути на конкурентну спроможність організації.

7. Однією з найбільш актуальних проблем виступає проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності. В цьому контексті слід звернути увагу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, що здійснюється за двома напрямками. Перший – удосконалення безпосередньо конкретного туристичного продукту, зокрема, якісних його показників та формування високого рівня його ринкової конкуренції. Другий – формування ефективної системи просування туристичного продукту з чітким його позиціонуванням, яка може довести до споживача усі переваги запропонованого туристичного продукту.

8. Конкурентні привілеї туристичних фірм складаються з привілеїв туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою на підприємстві ринковою стратегією. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність.

9. Оцінка конкурентоспроможності в туризмі на мікрорівні передбачає виділення двох основних об'єктів – туристичного продукту та туристичної організації. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як його перевага порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його заміником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною умовою конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності.

10. Кластери створюють основу для залучення іноземних інвестицій, розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, навчання широкого кола підприємців, підвищення гнучкості і мобільності компаній, створення широкого спектру мережевих структур. Міжнародний досвід показує, що дякуючи інноваційним кластерам, ринкові процеси забезпечують збалансованість технологічних, економічних і особливо соціальних показників інноваційного підйому.

11. Однією з ключових проблем освоєння кластерної моделі є визначення кластерних зв'язків конкретної схеми виробничих відносин, включаючи територіальну близькість, соціальні відмінності, особливості технології, напрями виробничих потоків та ін. Рівень доступності членів кластеру згідно з цими показниками забезпечує стабільність і результативність діяльності такої кластерної виробничої системи. Кластеризація підтверджує, що злиття можливостей споріднених за окремими ознаками організацій створюють ряд переваг у порівнянні з тими туристичними структурами, що функціонують одноосібно.

12. Кластери відкривають можливості залучати кошти для створення нових виробничих потужностей через злиття фінансових ресурсів суб'єктів господарювання певного кластеру; створювати дієздатні проекти для отримання грантів; отримувати банківські кредити, забезпечені гарантіями об'єднаних фінансових ресурсів. Такі об'єднання мають можливість здійснювати взаємообмін даними; зростають шанси заявити про себе на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. Проблеми економіки. 2013. №1. С.22-27.
2. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 368 с
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. Київ. КНЕУ, 2008. 520 с.
4. Савіцька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 776. С. 154-163.
5. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). С.96-104.
6. Кифяк О.В. Маркетингове стимулювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». 2010. Випуск 7 (27). С.136-146.
7. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2012. №1 (7).

8. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму. Вісник ДІТБ. Серія “Економіка, організація і управління підприємствами” (в туристичній сфері). Донецький інститут туристичного бізнесу. 2008. № 12. 2008. С. 54–60.
9. Вишнякова І. В. Досвід становлення та розвитку кластерів в окремих країнах північної, східної і центральної Європи [Текст]. Вісник Запорізького національного університету. 2011. №1 (9). С. 184-193.
10. Кирилов Ю.Є. Кластери як інструмент підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2013. №12.
11. Porter M. Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly 14, no. 1 (February 2000). p. 15–34.
12. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / С.І. Соколенко. Київ. Логос, 2004. 848 с.
13. Enright M.J. Regional clusters: What we know and what we should know. Berlin: Springer Verlag, 2003. pp. 99-129
14. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури. 2007. 344 с.
15. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці. Книги-XXI, 2008. 300 с.
16. Павлюк Т. Д. Особливості формування цін на туристичні послуги в сучасних економічних умовах. Моделювання регіональної економіки. 2012. № 2. С. 453-462.
17. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 351 с.
18. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. Економіка пром-ті. 2008. № 3. С. 38–47.

19. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 113–114.
20. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»)*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.
21. Гамжік П. Словаччина чекає на українців!. *Український туризм*. 2013. № 1. С. 44-45.
22. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
23. Дегтярьова І. О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyaryova.pdf>
24. Ковальва Ю. М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №3 (2), Т.1. С. 92-100.
25. Економіка туризму: теорія та практика [Текст] : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
26. Портер М. *Международная конкуренция*. Под редакцией и с предисловием В. Д. Щетинина. Москва. *Международные отношения*, 1993. – 896 с.
27. Портер М. *Конкуренция : учеб. пособ.* Пер. с англ. Москва. Вильямс, 2003. 495 с.
28. Самойлов Ю. Чартер випереджає лоукостера. *Український туризм*. 2015. № 2. С. 28-29.
29. Соколенко С. І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmuchastina-persha/>.
30. Яворський Ю. М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі. *Український туризм*. 2015. № 2. 56-57 с.

31. Безземельна Т. О. Організаційно-правовий механізм державного регулювання підприємницької діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу:<http://archive.nbu.gov.ua/>.

32. Дишловий І. М. Питання формування та функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. Економічні інновації. 2011. Вип. 44. С. 79-89.

33. Корольчук Л. В. Механізм запровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонному регіоні [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://irbis-nbu.gov.ua/>

34. Семенов В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. Регіональна економіка. 2006. №3. С. 78-89.

35. Шепелев И.Г. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов : [Электронный ресурс]. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 3 (11). Режим доступу до журн.: <http://sisp.nkras.ru/>

36. Клок Н.В. Застосування кластерної системи у сільському зеленому туризмі в Україні. Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор: І Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Ізмаїльський державний гуманітарний університет, Україна, 16–17 квітня 2012 року.

37. Матеріали семінару Всесвітньої Туристичної Організації. Сільський туризм: рекомендації щодо розвитку. Туризм сільський зелений. 2007. № 4. С. 13–18.

38. Можливості працевлаштування молоді у сфері зеленого туризму: методичні рекомендації щодо започаткування власної справи. за заг. ред. О. В. Кулініча. Харків. Інститут соціальної політики регіону, 2011. 124 с.

39. Перевознікова О. В. Формування кластерів як засіб підвищення конкурентоспроможності економіки регіону [Електронний ресурс]

Економічний простір. 2010. № 43. Режим доступу:http://archive.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_43/statti/12.pdf

40. Кетова Н.П. Роль территориально-отраслевых кластеров в модернизации экономики региона. Материалы III Всероссийской научной конференции («Домбайские чтения») «Модернизация Экономики Юга России и новые стратегии региональной экономической политики», пос. Домбай КЧР, 12-16 апреля 2007г. г.Черкесск: Карачаево-Черкесская государственная технологическая академия, 2007. С.61.

41. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

42. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса. ОНЕУ, 2016. 262 с.

43. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук — 2010». URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm/ (Дата звернення: 10.08.2017).

44. Жукович І.В. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. №2. С. 69-81.

45. Мітюк О.В. Оцінка привабливості туристичних об'єктів і територій Столичного регіону. Географія та туризм. 2012. Вип. 19. С. 60-65. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_11.

46. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : Монографія. Київ. КНТЕУ, 2006. 537 с.

47. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис – XXI. 2012. №3-4. С. 19-22.

48. Kaplan R. S. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. Harvard Business Review, 1996. January/February. p. 76.

49. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами. под ред. А. М. Гершуна, Ю. С. Нефедьевой. Изд. 2-е, расшир. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 128с.

50. Кужель В.В. Методологические основы формирования стратегий повышения конкурентоспособности предприятия. Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины: Сборник научных трудов МНПК, (Россия, Тольятти, 2014г.). Тольятти: «Издательство ТГУ», 2014. С. 228 – 237.

51. Гришов В.В. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств. Облік і фінанси 2012. №3. С.115-121

52. Гришова І.Ю. Імплементція принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 3. С. 13-22. Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Характеристика основних тенденцій туристичної галузі

У стрімких умовах глобалізації туристична галузь все швидше набирає обертів. За даними Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристів у світі зростає на 4,4% у 2015 році і становила 1,18 мільярда людей [1].

Лідерами зростання чисельності туристів, що виїжджають за кордон, в 2015 році стали Китай, США і Велика Британія. В якості туристичних напрямків найбільше зростання продемонстрували країни Європи, Азії та Тихоокеанського регіону. Збільшення у середньому на чотири відсотки спостерігається щорічно з 2010 року. Протягом наступних років збільшення числа туристів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та в Америці складе 4-5%. Європа може розраховувати на 3,5-4,5 % [1].

Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [Закон України «Про туризм» : прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015 [2]. Всесвітня туристська організація (UNWTO) запропонувала виділити три форми туризму:

- внутрішній,
- в'їзний,
- виїзний.

Внутрішній туризм – це подорож усередині країни громадян, що постійно проживають на території цієї країни. Даний тип туризму впливає на перенаправлення доходів між регіонами країни. Важливими умовами розвитку даної форми туризму є наявність необхідних засобів прийому,

певний рівень обслуговування туристів та розвитку внутрішньої інфраструктури (транспорт, зв'язок). Виїзний туризм – це виїзд та подорож населення певної країни по іншій країні. В'їзний туризм – це прибуття та подорож по країні осіб, які не є її жителями. В'їзний туризм – це активний туризм, адже створює приплив іноземної валюти, а виїзний туризм – це пасивний туризм, оскільки валюта в даному випадку вивозиться за кордон. В'їзний туризм ідентифікується як пріоритетний вид туризму, напрямок розвитку національної економіки [2].

За даними Державної служби статистики України туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, складають найбільшу частку туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України (рис. 2.1.). Незначна частка іноземних туристів доводить необхідність реорганізації національної туристичної інфраструктури з метою підвищення привабливості України на міжнародному ринку туристичних послуг.

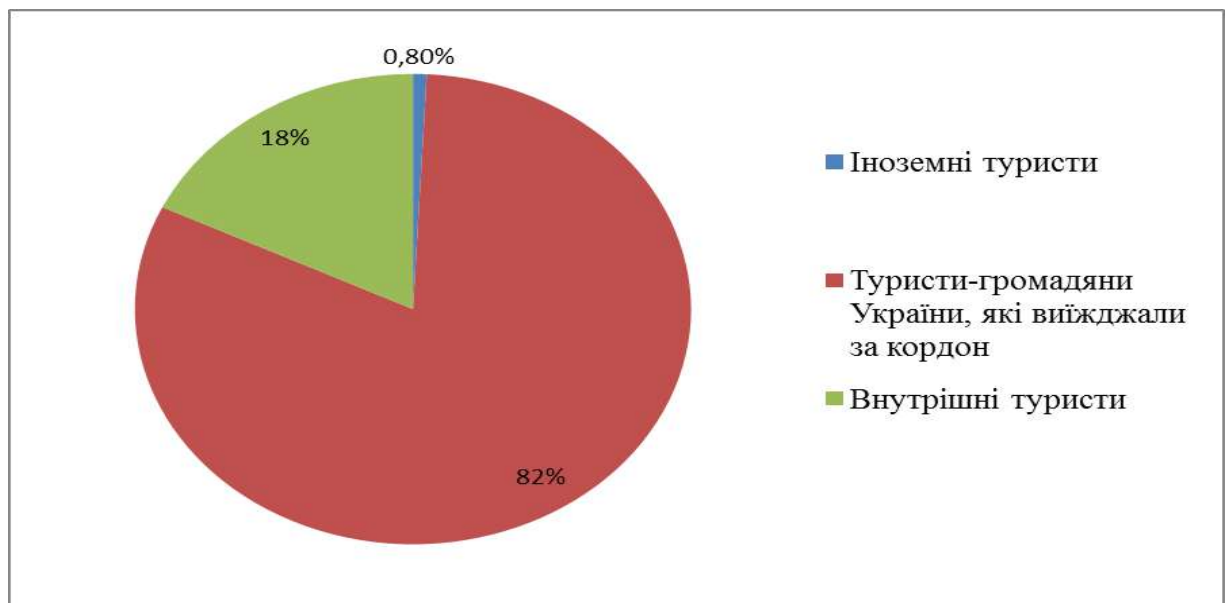


Рис. 2.1. Структура форм туризму в Україні за 2017 р.*

*Складено з використанням [3]

Туристична індустрія є перспективним напрямком розвитку національної економіки. Україна має всі передумови для розвитку туризму завдяки вигідному географічному положенню, природним та культурним

пам'яткам, гостинності місцевого населення. Варто лише правильно використовувати цей потенціал та створювати необхідні умови для його розвитку.

За останні 5 років спостерігається тенденція спаду в'їзного туристичного потоку в Україні; після стрімкого зростання кількості туристів, що виїжджають закордон, у 2014 році ця кількість різко зменшилась, тоді як кількість внутрішніх туристів, навпаки, за останній рік зросла. В цьому випадку основним завданням є пошук шляхів залучення більшої кількості іноземних туристів до України та стимулювання до міжрегіональних подорожей місцевих громадян.

В Україні зростають потоки внутрішнього туризму - збільшилася кількість тих, хто планує відпочити в Карпатах, Львові, Одесі, на узбережжі Чорного моря. В свою чергу, ці туристичні центри докладають усіх зусиль для підвищення якості обслуговування, розширюють інфраструктуру, проводять фестивалі, чим приваблюють ще більше туристів.

З розвитком Інтернет технологій, які надають можливості бронювання квитків, готелю, планування маршрутів, все більше туристів відмовляються від замовлення готового туру, віддаючи перевагу можливості створити його самостійно. Трендом є й екологічний туризм, завдяки якому мандрівники мають змогу піклуватися про навколишнє середовище. Вони вибирають екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів, влаштовуються волонтерами для допомоги диким тваринам при заповідниках, тобто відпочивають, роблячи при цьому добрі справи для природи.

Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації, як і в інших сегментах бізнесу, її бурхливий розвиток спостерігається й у туризмі. Туристи стали більш мобільними, регулярно моніторять інформацію в Інтернеті й слідкують за останніми новинами в соціальних мережах. В Україні ця тенденція також чітко простежується - з'являються агентства, що просуваються переважно в

соціальних мережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соціальних мереж подорожують набагато частіше. Недарма звичайною практикою для туристів є інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну.

Туризм розвивається швидкими темпами й постійно прилаштовується до мінливих потреб споживачів. Таким чином, врахування визначених тенденцій розвитку туризму в діяльності туристичних підприємств дозволить активізувати підприємницьку діяльність, задовольняючи попит споживачів туристичних послуг.

В Україні туризм визначений прерогативним в стратегії розбудови економіки і культури, саме тому держава сприяє формуванню комфортних умов для подальшого розвитку туристичної галузі. Слід виокремити головні напрямки вітчизняної політики в туристичній сфері:

- забезпечення ефективного використання та збереження туристичних можливостей;
- визначення туризму як високопродуктивного сектору вітчизняної економіки;
- формування продуктивної системи діяльності туристичної галузі з метою задоволення запитів українського та закордонного туризму;
- формування і корегування нормативно-правових актів в туристичній сфері згідно з чинним державним законодавством та міжнародними стандартами;
- формування об'єктивних критеріїв різних видів контролю для розбудови туристичної галузі: податкового, валютного, митного, прикордонного тощо;
- залучення вітчизняних та закордонних інвестицій у розбудову туристичної галузі;
- формування норм і правил стандартизації, сертифікації та ліцензування в туристичній індустрії;

- введення в дію порядку статистичної звітності туристичних підприємств;
- забезпечення рівних умов на ринку туристичних послуг для підприємств галузі різних форми власності, надання підтримки для розвитку здорової конкуренції, дотримання антимонопольного законодавства в туристичній індустрії;
- створення системи безпеки для туристів та забезпечення їх прав;
- сприяння розбудові туричної галузі в регіонах, закріплення статусу певних туристичних фірм, забезпечення умов для першочергового розвитку туристичної сфери;
- створення системи наукового супроводу індустрії туризму, навчання, перепідготовка і підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі;
- розширення співпраці із закордонними державами та міжнародними інституціями, участь в міжнародних проектах розвитку туризму [2].

З метою реалізації вітчизняної політики в туристичній індустрії, сприяння розбудові внутрішньодержавного та закордонного туризму, результативного використання природних та культурно-історичних ресурсів для формування єдиного і новаційного конкурентоздатного туристичного комплексу була розроблена Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки [3]. Її головним завданням є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку, популяризації України у світі. Вона має на меті забезпечення комфортних передумов для появи вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку, що вимагає створення на рівні держави привабливості галузі для

туристів, введення в дію системи норм і правил надання їм послуг, зокрема і гарантування безпеки.

Туризму належить одне з головних місць в використанні природних ресурсів і в здійсненні активного впливу на їх стан. Його подальший розвиток повинен поєднуватися з ефективною роботою, направленою на збереження та примноження рекреаційно-туристичних ресурсів для майбутніх поколінь.

Значна увага надається міжнародно-правовій співпраці, яка забезпечується реалізацією досвіду розвинутих країн євросоюзу, в тому числі і підписання двосторонніх угод між урядами щодо співробітництва в туристичній сфері. Державне стимулювання туристичної галузі полягає також у взаємозв'язку між туристичною та іншими галузями економіки України. Це сприяє створенню багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності та рекреації, комерції і торгівлі, банківської і страхової справи, що може забезпечити приймання і комплексне обслуговування туристів.

Реалізація економіко-фінансових програм в галузі туризму проводиться через використання різних джерел фінансування: власних фірм, добродійних і громадських організацій, іноземних інвестицій. При цьому кошти іноземного інвестування направляються на створення базової інфраструктури туризму.

Для забезпечення впровадження системного підходу до управління туристичним бізнесом, задіяння конкретних механізмів дослідження запитів на ринку туристичної галузі, в тому числі й активізації впливу на його створення, формуються новаційні інформаційно-рекламна і маркетингова комплексні системи. Головна їх мета – це дослідження та прогнозування запитів на послуги туристичних компаній, забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією, проведення профільних експертиз, вивчення закордонного ринку туристичних послуг і фінансової активності міжнародних інвесторів.

Головними напрямками слід вважати і формування єдиної програми підготовки персоналу для туристичної галузі. Становлення туристичної галузі та її подальший розвиток передбачає також формування наукових кадрів, проведення на високому рівні науково-дослідницької роботи з питань туризму. Згідно із стандартами міжнародного досвіду та головними принципами ВТО організація роботи державних управлінських структур в туристичній індустрії спрямовується на забезпечення вивчення, координації та регулювання розвитку внутрішньодержавного та закордонного туризму, планування діяльності з огляду на соціальні, економічні, пізнавальні, виховні, інформативні, оздоровчі та екологічні показники.

Мета розвитку вітчизняної туристичної галузі – формування комфортного організаційно-правового і економічного поля для розбудови цієї сфери, створення конкурентноспроможного українського туристичного продукту на міжнародному ринку, в основі якого продуктивне використання природних та історично-культурних державних ресурсів, задоволення соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки України. Програма розвитку вітчизняної туристичної галузі передбачає і формування національної стратегії туристичної індустрії як одного із ключових напрямків розбудови державної культури й економіки.

Реалізація цих напрямків повинна стимулювати туристичну діяльність в Україні, посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів та всієї країни. В свою чергу, це буде сприяти збільшенню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, виконання державного бюджету і створення потужної туристичної бази [4].

Про активізацію в Україні туристичної діяльності впродовж останніх років (2015-2017) свідчать такі характеристики:

- збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 9,02%, в тому числі турагентів на 10,01% та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну

діяльність на 25,19%, однак негативним є зменшення туроператорів на 0,4% (це єдиний показник в цьому році, що має від'ємну динаміку);

- зростання кількості зайнятих у туризмі на 7,33%;

- зростання кількості туристів, обслуговуваних туристичними підприємствами становило 38,04%;

- середньорічне зростання кількості обслуговування туристів на 38,04%, туристів, що виїжджали за кордон на 39,61%, туристів в межах України на 33,59%.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності України за 2015-2017 рр.*

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення (+,-) 2017 року від:		Відносне відхилення (%) 2017 року від:	
				2015	2016	2015	2016
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	3182	3506	3469	287	-37	9,02	-1,06
з них: туроператорів	500	552	498	-2	-54	-0,40	-9,78
турагентів	2547	2802	2802	255	0	10,01	0,00
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	135	151	169	34	18	25,19	11,92
Кількість працівників, осіб	9588	10412	10291	703	-121	7,33	-1,16
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів), тис. осіб	2004417	2514535	2766821	762404	252286	38,04	10,03
з них: в межах України	357027	453761	476967	119940	23206	33,59	5,11
за кордоном	1647390	2060974	2299854	652464	238880	39,61	11,59

*Складено згідно даних [3]

Більшість показників скоротились у 2017 р. в порівнянні з 2016 р., тобто середні темпи приросту за трьох річний період вищі (2015-2017рр.), ніж, наприклад, за період (2016-2017 рр.).

З проведеного аналізу випливає, що протягом 2007-2010 рр. основні показники діяльності туроператорів і турагентів України мають позитивну тенденцію до зростання, а що стосується 2016-2017 рр., то більшість даних порівняно з 2016 р. скоротилися, що пояснюється впливом світової фінансової кризи і, відповідно, такими чинниками у світовій економіці: скороченням зайнятих на підприємствах; зниженням платоспроможності населення; негативні очікування і відповідно прагнення до заощаджень.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017 році становила 3469 одиниць, що на 37 одиниць менше, ніж у 2016 році. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких перевищує 80% від загальної кількості суб'єктів. Щорічно кількість обслугованих туристів в Україні зростає. Так, у 2017 році кількість обслугованих туристів збільшилася на 786850 осіб порівняно з 2015 роком та на 256820 осіб з 2016 роком.

Перевагу туристи віддають дозвіллю та відпочинку, майже 90% від всіх видів туризму (рис. 2.2). На другому місці українці подорожують з метою службових, ділових поїздок та навчання – 7,03%, третє місце – лікування 2,82%, майже 1% припадає на спеціалізований та спортивний туризм.

Якщо розглядати склад туристів, що були обслуговані (внутрішні туристи, іноземні туристи, туристи-громадяни України, що виїжджали за кордон), то всі показники у аналізованій період теж мають тенденцію до збільшення. Однією з причин таких змін у 2017 р., як зазначають аналітики ринку, була активна реклама та популяризація внутрішнього туризму шляхом проведення акції «Сім чудес України».

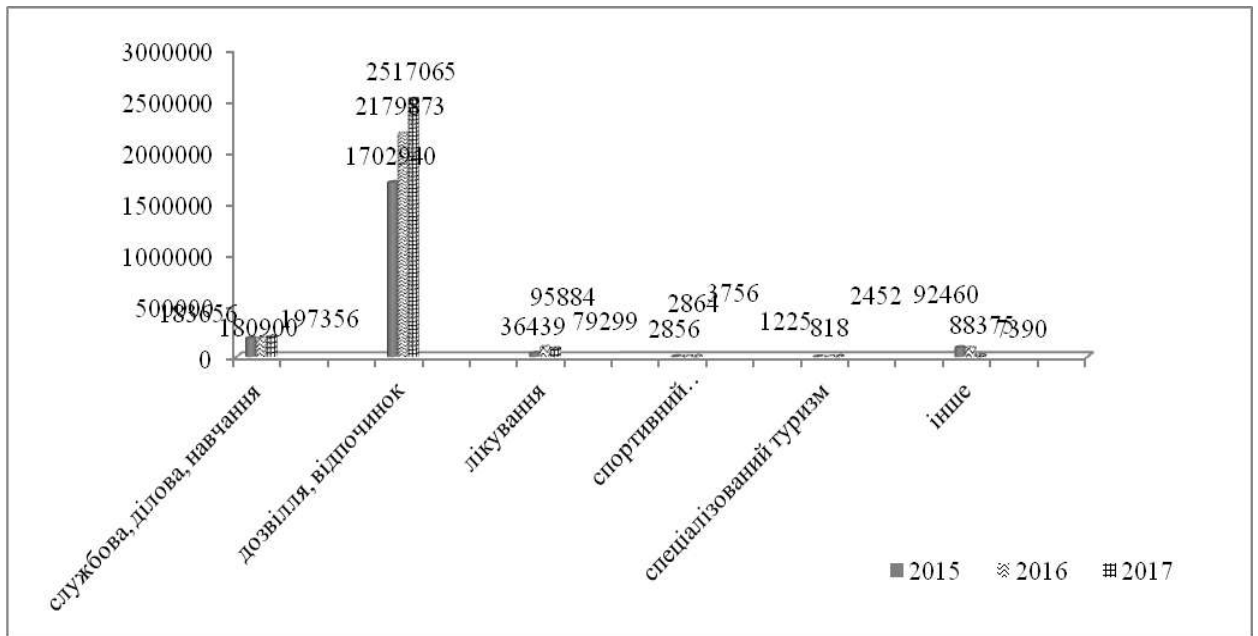


Рис. 2.2. Динаміка розподілу туристів за метою поїздки та видами туризму*

*Складено згідно даних [3]

Однією з найважливіших складових туризму є готельне господарство. Проведемо аналіз основних показників його діяльності (табл. 2.2). Протягом аналізованого періоду кількість готелів та інших місць тимчасового проживання в Україні зменшилася на 5,21%, в тому числі готелів – на 0,16%. У 2017 році кількість готелів порівняно з 2016 р. зменшилася досить значними темпами (на 2,37%) і досягла 2 474 одиниць, що пояснюється збільшенням числа хостелів та кемпінгів, адже вартість розміщення в них набагато дешевша, аніж в готелях та мотелях.

Кількість місць у закладах зменшилася тільки у 2017 році в порівнянні з 2016 роком на 1,85%, а з 2015 роком збільшилася на 0,65%. Обслуговування приїжджих у закладах в 2017 році збільшилася на 51,32% відносно 2015 року та на 50,10% відносно 2016 року. Позитивним у 2017 році є збільшення приїжджих іноземців на 149,45% відносно 2015 року та на 91,30% відносно 2016 року.

У той же час на фоні зростаючих зазначених показників, відбувається зростання показнику коефіцієнту якості завантаження, він є досить високим

– 32,42 у 2015 р., 37,06 у 2016 та 38,50 у 2017 р., тобто середній рівень завантаження готелів в Україні становить усього 385,0%.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників розвитку лікувально-оздоровчого туризму
України за 2005-2017 рр.*

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення (+,-) 2017 року від:		Відносне відхилення (%) 2017 року від:	
				2015	2016	2015	2016
Кількість закладів, од.	4 341	4 256	4 115	-226	-141	-5,21	-3,31
в т.ч. готелів	2 478	2 534	2 474	-4	-60	-0,16	-2,37
Кількість місць у закладах, од.	132 535	135 916	133 396	861	-2 520	0,65	-1,85
Коефіцієнт якості завантаження	32,42	37,06	38,50	6	1	18,75	3,89
Обслуговано приїжджих у закладах, осіб	4297190	4332043	6502597	2205407	2170554	51,32	50,10
в т.ч. іноземців	609 367	794570	1520049	910682	725 479	149,45	91,30
Середня тривалість перебування, днів	2,1	2,0	1,9	0	0	-9,52	-5,00
в т.ч. іноземців	2,1	2,0	1,9	0	0	-9,52	-5,00
Доходи від основного виду діяльності закладів, млн. грн.	4794,8	6293, 2	7048, 8	2 254	755,6	47,01	12,01

*Складено за даними дж. [3]

Що стосується таких показників, як кількість обслугованих осіб, загальний час їх перебування, то вони до 2017 р. мали тенденцію до зростання.

Слід зазначити, що попри певне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, у 2017 році спостерігалось суттєве підвищення доходів юридичних осіб, які займаються наданням туристичних послуг (доданої категорії включено туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність). Доходи від основного виду діяльності в

2017 р. незначно збільшилися відносно 2016 року, а в порівнянні з 2015 р. досягли найвищого показника – 7048, 8млн. грн., що на 47,01% вище показника 2015 р., на 12,01% - 2016 р. така ситуація пояснюється введенням в експлуатацію високорозрядних готелів у містах.

Серед регіонів за кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами лідируючі позиції займають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Харківська та Запорізька області (рис. 2.3).

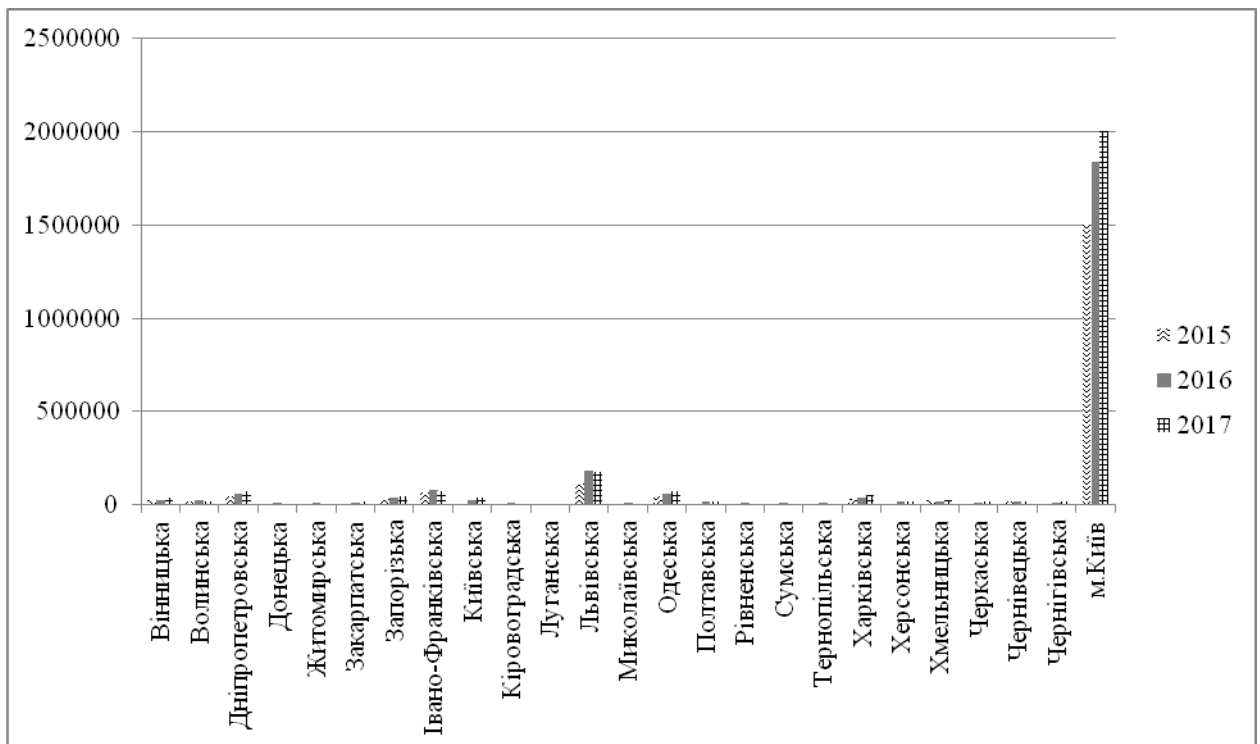


Рис. 2.3 Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за регіонами за 2015-2017 рр.*

*Складено за даними дж. [3]

Як свідчать дані табл. 3, обсяг наданих туристичних послуг протягом досліджуваного періоду має стійку тенденцію до зростання (з 4767,7 млн. грн. у 2015 р. до 18502,9 млн. грн. у 2017 р.). В цілому доходи від туризму з 2015 по 2017 р. зросли на 285,66%, а середньорічне зростання становить 60,58%.

Динаміка витрат, пов'язаних з наданням лікувально-оздоровчих послуг, подібна до доходів, проте темп приросту (230,15%) не перевищує темп приросту доходів, що є досить позитивною тенденцією. При цьому операційні витрати у 2017 року, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг збільшилися на 230,15% відносно 2015 року та на 62,96% відносно 2016 року. З них відрахування на соціальні заходи збільшилися відносно 2015 року на 16,69% та річний темп зростання склав 48,94%.

Таблиця 2.3

Динаміка основних економічних показників туристичної галузі України за 2007-2013 рр.*

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення (+,-) 2017 року від:		Відносне відхилення (%) 2017 року від:	
				2015	2016	2015	2016
Дохід від надання лікувально-оздоровчого туризму (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	4797,7	11522,5	18502,9	13705,2	6980,4	285,66	60,58
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, млн грн:	4513,4	9144,1	14900,9	10387,5	5756,8	230,15	62,96
- з них відрахування на соціальні заходи, млн. грн.	78,5	61,5	91,6	13,1	30,1	16,69	48,94
Фінансові результати до оподаткування підприємств, млн. грн.	-5243,4	-2124,0	1463,1	6706,5	3587,1	-127,90	-168,88
Середня рентабельність підприємств, %	(-109,3)	(-18,43)	7,91	117,21	26,34	-107,24	-142,92

*Складено за даними дж. [3]

У 2015 та 2016 роках фінансові результати до оподаткування підприємств лікувально-оздоровчого господарства склали збиткову

діяльність, позитивним є їх зменшення. Збиток у 2015 році становив 5243,4 млн грн, а у 2016 році зменшився до 2124,0 млн грн, або на 3119,4 млн грн. У 2017 році підприємства лікувально-оздоровчого туризму отримали прибуток у сумі 1463,1 млн грн, що більше за 2015 рік на 127,08% та за 2016 рік на 168,88%. Середня рентабельність підприємств досить низька, її показник коливається в межах (-109,3)-7,91%, причому найвищий показник зафіксовано у 2017 р.

Прибуток до оподаткування протягом досліджуваного періоду зріс на 127,90%, а середньорічний показник становить 168,88%.

Щоб проаналізувати рівень функціонування лікувально-оздоровчої галузі України, варто розглянути деякі показники міжнародного лікувально-оздоровчого туризму. Міжнародна лікувально-оздоровча туристична діяльність посідає вагомe місце як у господарстві окремих країн, так і в цілому у світі.

У 2017 році прямий, непрямий та опосередкований внесок лікувально-оздоровчого туризму у світову економіку становив близько 10,4% ВВП. Про це йдеться у прес-релізі Світової ради з подорожей та туризму (WTTC). Організація провела дослідження впливу туризму на світову економіку у 185 країнах світу та дійшла до висновку, що туризм і суміжні з ним галузі створили 10,4% світового ВВП або 8,3 трильйони доларів. Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з туризмом, а загалом у галузі – близько 313 мільйонів робочих місць. У дослідженні також йдеться, що 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії. Туристична сфера зросла на 4,6%, що перевищує ріст світового ВВП (який становить 3%). За даними WTTC, туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі [5].

Відносні показники розвитку лікувально-оздоровчої туристичної галузі України більш скромні порівняно із показниками міжнародного туризму (табл. 4). За даними таблиці видно, що прямий внесок туристичної галузі України у формування ВВП у 2017 р. оцінюється на рівні 18,13 млрд. грн.,

що складає 0,6%; за прогнозами до 2022 р. цей показник має зрости всього на 294,37% - до 71,5 млрд. грн., але частка залишиться без змін.

Що стосується зайнятості, то туризм залучає 10,29 тис. робочих місць, або 0,05%, за прогнозами ці значення підвищаться відповідно до 1368,8 тис. і 5,8%.

У 2017 р. експортні надходження від міжнародних відвідувачів становили 0,1% від загального обсягу експорту (0,41 млрд. грн.), до 2022 р. передбачається збільшення їх зростання до 59,2 млрд. грн., що в частці дасть підвищення показника до 4,6%.

Таблиця 2.4

Основні показники, що характеризують розвиток туристичної галузі України в 2013 р. та прогноз на 2022 р.*

Показники	2017 р.		2022 р. (прогноз)	
	Абсолютне значення по туристичній галузі	Частка до відповідного показника по країні, %	Абсолютне значення по туристичній галузі	Частка до відповідного показника по країні, %
1	2	3	4	5
Прямий внесок туристичної галузі у ВВП	18,13 млрд грн	0,6	71,5 млрд грн.	2,0
Кількість робочих місць	10,29 тис.	0,05	1368,8 тис.	5,8
Внесок у експортні надходження	0,41 млрд грн	0,1	59,2 млрд грн.	4,6
Внесок у імпортні надходження	0,57 млрд грн	0,4	26,23 млрд грн	2,3
Обсяг інвестицій	0,52 млрд грн.	0,2	16,7 млрд грн.	1,4

*Складено за даними [3]

Прямий внесок туризму у ВВП визначається за сумою обсягів доходів від іноземного та внутрішнього туризму із вирахуванням витрат, пов'язаних із наданням туристичних послуг.

Як уже зазначалося, у лікувально-оздоровчому туризмі досить яскраво проявляються як прямі, так і вторинні його результати. Зокрема, виділяються прямі, непрямі та індуковані (похідні) економічні наслідки туристичної діяльності. Прямі результатами пов'язані з безпосередніми доходами туристичних підприємств. Непрямі результати стосуються надходжень від туризму в суміжних галузях, а причиною появи індукованих результатів є зростання попиту на товари й послуги в результаті зростання обсягів лікувально-оздоровчої діяльності. Тому, щоб визначити реальну ефективність туризму, необхідно враховувати його сукупний вплив: прямий, непрямий і індукований.

Відпочинок за кордоном з 2015 р. стає більш популярним і доступним серед українців, а обсяги їх витрат поступово досягають внутрішнього споживання (суми витрат внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів). Зокрема, витрати співвітчизників на закордонний відпочинок і подорожі з 2010 р. зросли в 4,4 разу, тоді як подорожі по країні зросли лише у 2,5 разу.

Загальний внесок туристичної галузі України у ВВП за даними WTTC у 2017 році досяг 147,2 млрд грн. у номінальних цінах і має сталу тенденцію зростання, зокрема, прямий внесок галузі у ВВП склав 39,6 млрд грн. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Економічний внесок туризму у ВВП України*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Прямий внесок туризму, млрд. дол. США							
Загальні доходи від туризму	11,6	13,2	13,9	7,4	4,9	5,0	5,5
Інші остаточні наслідки туризму (непрямі і індуковані), млрд. дол. США							
Капіталовкладення	5,7	6,5	5,7	5,0	5,5	6,8	7,9
Державні витрати	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

*Складено на основі [6]

Як свідчать дані табл. 2.5, прямий внесок туризму у ВВП України (він спричинений діяльністю, напряду пов'язану з наданням туристичного обслуговування, зокрема, туристичними підприємствами, готелями, авіакомпаніями та іншими підприємствами, які надають пасажирські транспортні послуги, ресторанами та закладами сфери відпочинку, що працюють напряду з туристами) протягом 2011-2013 рр. має досить динамічне зростання: від 11,6 млрд. дол. США у 2011 р. до 13,9 млрд. грн. у 2013 р., однак після 2014 року спостерігається різке падіння з 7,4 млрд дол США до 5,5 млрд дол США.

Поряд з цим, необхідно провести аналіз стану та перспектив Причорноморського регіону, для цього дослідимо санаторії та пансіонати з лікуванням Причорноморського регіону.

Таблиця 2.6.

Динаміка забезпеченості санаторіями та пансіонатами з лікуванням
Причорноморського регіону по рокам

Область / регіон	Роки							Середнє значення за 2015- 2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2000 р.
	2000	2005	2010	2013	2015	2016	2017		
Кількість (всього), шт.									
Миколаївська	8	11	12	10	10	9	9	9,333	12,500
Одеська	37	37	35	28	28	28	27	27,667	-27,027
Херсонська	10	11	12	11	14	12	11	12,333	10,000
Причорноморський регіон (разом):	55	59	59	49	52	49	47	49,333	-14,545
Забезпеченість місць, тис. ліжок									
Миколаївська	2,4	4,0	4,8	3,9	3,7	3,5	3,5	3,567	45,833
Одеська	15,1	14,6	13,2	11,6	11,9	12,0	11,7	11,867	-22,517
Херсонська	2,1	2,8	2,8	2,2	2,8	2,2	2,2	2,400	4,762
Причорноморський регіон (разом):	19,6	21,4	20,8	17,7	18,4	17,7	17,4	17,833	-11,224

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Динаміку забезпеченості санаторіями та пансіонатами з лікуванням Причорноморського регіону характеризують показники їх загальної кількості та забезпеченості місць, тис. ліжок, які мають негативну динаміку в цілому по регіону що складає -14,5% та -11,2% за 2017 в порівнянні з 2000 роком.

Поряд з цим, в структурі Причорноморського регіону Миколаївська та Херсонська області демонструють по показнику «загальна кількість» значення на рівні +12,5% та +10,0% за 2017 в порівнянні з 2000 роком, що забезпечується середніми показниками за 2015-2017 рік на рівні 9,3 та 13,3 шт. та по показнику «забезпеченості місць, тис. ліжок» значення на рівні +45,8% та +4,7% за 2017 в порівнянні з 2011 роком, що забезпечується середніми показниками за 2015-2017 рік на рівні 3,5 та 2,4 тис.

Таблиця 2.7.

**Динаміка забезпеченості санаторіями-профілакторіями
Причорноморського регіону по рокам**

Область / регіон	Роки							Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2000 р.
	2000	2005	2010	2013	2015	2016	2017		
Кількість (всього), шт.									
Миколаївська	10	6	7	6	5	5	5	5,0	-50,0
Одеська	12	9	9	10	5	3	3	3,7	-69,4
Херсонська	12	9	8	4	1	1	1	1,0	-91,7
Причорноморський регіон (разом):	34	24	24	20	11	9	9	9,7	-71,6
Забезпеченість місць, тис. ліжок									
Миколаївська	0,9	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	-33,3
Одеська	1,1	1,2	1,2	1,4	0,9	0,7	0,7	0,8	-30,3
Херсонська	1,8	0,7	0,7	0,6	0	0	0	0,0	-100,0
Причорноморський регіон (разом):	3,8	2,5	2,6	2,7	1,5	1,3	1,3	1,4	-64,0

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Для показників забезпеченості Причорноморського регіону санаторіями-профілакторіями характерною рисою є негативний тренд падіння загальної динаміки, так, показники загальної кількості та забезпеченості місць, тис. ліжок, в цілому по регіону складає -71,6% та -64,0% за 2017 в порівнянні з 2000 роком.

Таким чином, кожна з областей Причорноморського регіону продовжує загальну лінію падіння, так, для Миколаївської області значення дорівнює по показнику «загальна кількість, шт.» -50,% (середнє значення за 2015-2017 рр. 5,0 шт.) та для показника «забезпеченість місць, тис. ліжок» -33,3% (середнє значення за 2015-2017 рр. 0,6 тис.). Для Одеської області значення дорівнює по показнику «загальна кількість» -69,4% (середнє значення за 2015-2017 рр. 3,7 тис.) та для показника «забезпеченість місць, тис. ліжок» -30,3% (середнє значення за 2015-2017 рр. 0,8 тис.). Та, відповідно для Херсонської області значення дорівнюють нульовим показникам.

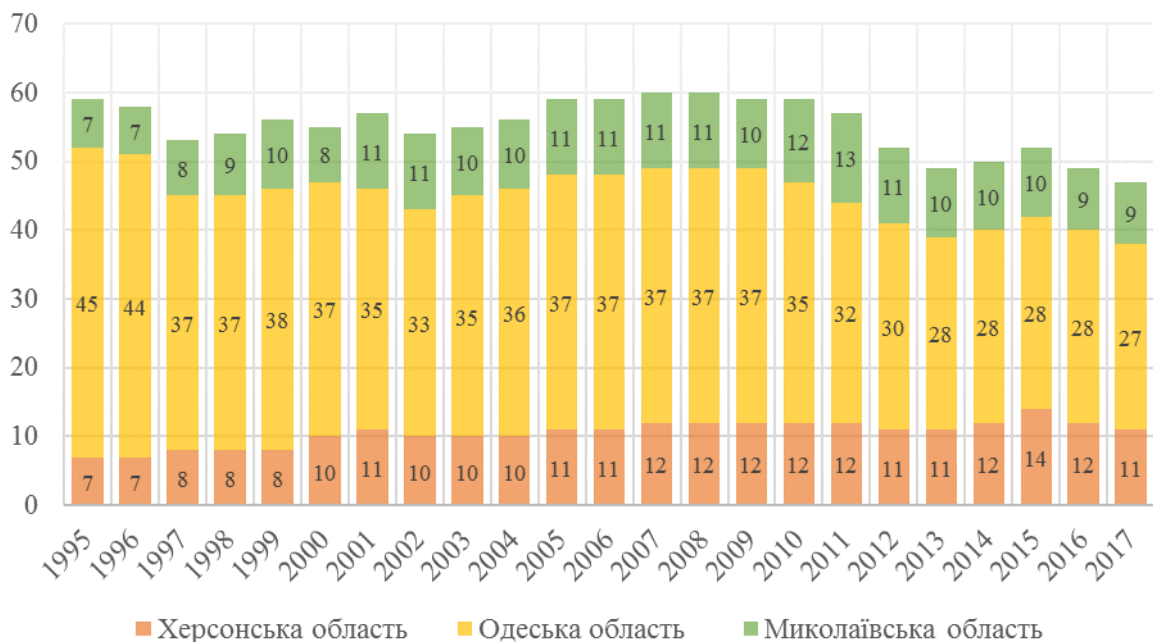


Рис. 2.4. Динаміка зміни кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр., од.

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Динаміка зміни кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр. характеризується певним коливанням. В Одеській області відбувається скорочення кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням з 45 од. в 1995 році до 27 од. в 2017 році. В період з 2005 по 2009 рр. зазначена кількість складає щорічну незмінну частку у кількості 37 од. з постійним скороченням у період 2010-2017 рр.

Херсонська та Миколаївська області навпаки в 1995 році мають мінімальну кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням по 7 од. по кожній з областей з поступовим збільшенням у 2017 році до рівня 11 од. для Херсонської та 9 од. для Миколаївської областей. Найбільша кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням для Херсонської області зафіксована на рівні 14 од. в 2015 році та на рівні 13 од. в 2011 році для Миколаївської області.

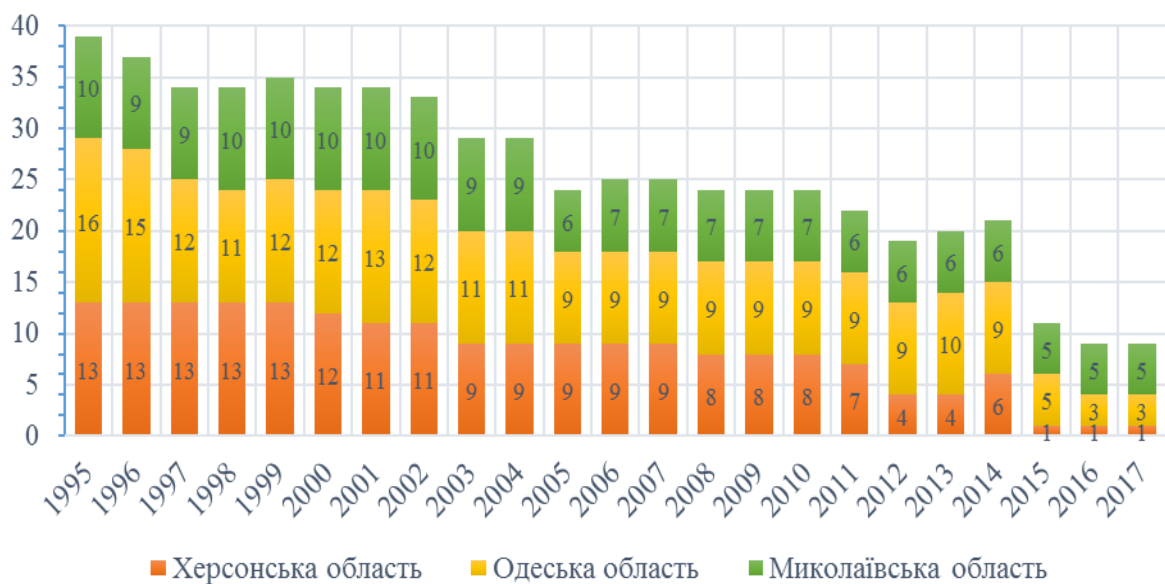


Рис.2.5. Динаміка зміни кількості санаторіїв-профілакторіїв областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр., од.*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Аналіз динаміки зміни кількості санаторіїв-профілакторіїв областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр. демонструє негативний тренд скорочення з 13 од. у 1995 році до 1 од. в 2017 році в Херсонській області, з 16 од. у 1995 році до 3 од. в 2017 році в Одеській області та з 10 од. у 1995 році до 5 од. в 2017 році в Миколаївській області. Це скорочення значною мірою обумовлено неконкурентноспроможністю підприємств рекреаційної сфери на міжнародному та вітчизняному ринку рекреаційних послуг. Та ринковими (низький рівень доходів населення, недостатність коштів для фінансування), так і неринковими (тимчасова окупація АР Крим, частини територій у Донецькій та Луганській областях) факторами.

Таблиця 2.8.

Динаміка забезпеченості будинками та пансіонатами відпочинку
Причорноморського регіону по рокам

Область / регіон	Роки							Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2000 р.
	2000	2005	2010	2013	2015	2016	2017		
Кількість (всього), шт.									
Миколаївська	21	23	15	14	11	10	11	10,7	-47,6
Одеська	8	13	8	9	7	6	6	6,3	-25,0
Херсонська	36	53	50	41	26	28	27	27,0	-25,0
Причорноморський регіон (разом):	65	89	73	64	44	44	44	44,0	-32,3
Забезпеченість місць, тис.									
Миколаївська	6,8	4,7	3,5	3	2	2,1	2,4	2,2	-64,7
Одеська	2	2,1	1,5	2	1,1	1	1	1,0	-50,0
Херсонська	8,5	10,4	10,8	9,5	6,5	5,8	5,3	5,9	-37,6
Причорноморський регіон (разом):	17,3	17,2	15,8	14,5	9,6	8,9	8,7	9,1	-49,7

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Динаміка забезпеченості будинками та пансіонатами відпочинку Причорноморського регіону перебуває також в негативному тренді в цілому по регіону та окремо по кожній області, так, показники загальної кількості та

забезпеченості місць, тис. ліжок, в цілому по регіону складає -32,3% та -49,7% за 2017 в порівнянні з 2000 роком, або 44,0 та 9,1 тис. середнього значення за 2015-2017 рік.

Отже, для областей Причорноморського регіону характерне падіння показників, так, для Миколаївської області значення дорівнює по показнику «загальна кількість» -47,6% при середньому значенні за 2015-2017 рр. 10,7 шт., та для показника «забезпеченість місць, тис. ліжок» -64,7% (середнє значення за 2015-2017 рр. 2,2 тис.).

Для Одеської області значення дорівнює по показнику «загальна кількість» -25,0% (середнє значення за 2015-2017 рр. 6,3 шт.) та для показника «забезпеченість місць, тис. ліжок» -50,0% (середнє значення за 2015-2017 рр. 1,0 тис. місць).

Та, відповідно для Херсонської області значення дорівнюють по показнику «загальна кількість» -25,0% (середнє значення за 2015-2017 рр. 27,0 шт.), для показника «забезпеченість місць, тис. ліжок» -37,6% (середнє значення за 2015-2017 рр. 5,9 тис. місць).

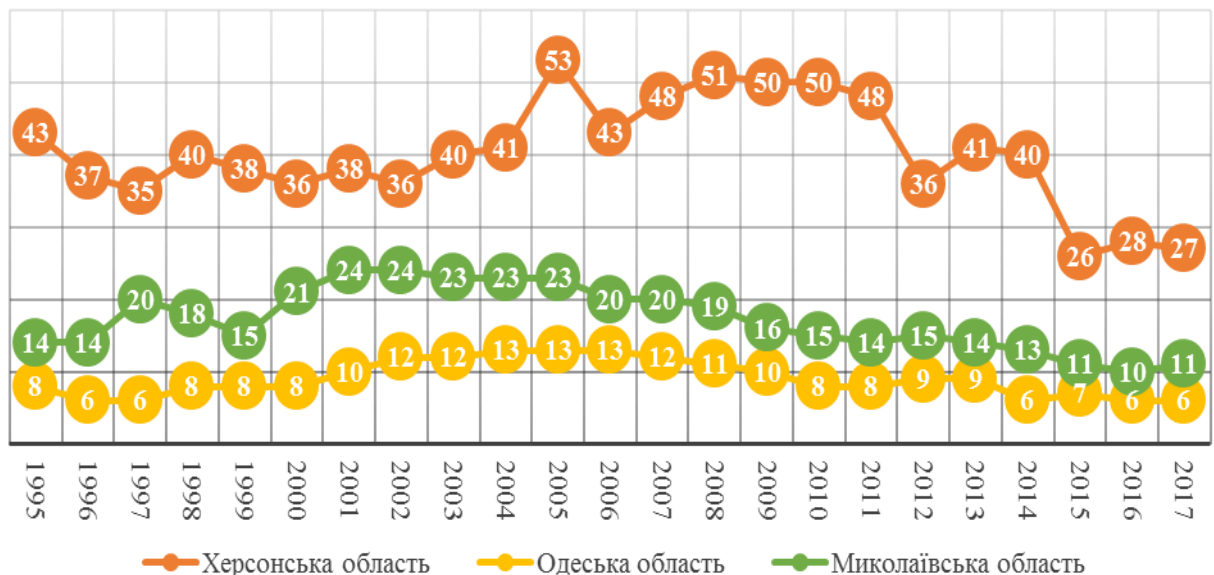


Рис.2.6. Динаміка зміни кількості будинків та пансіонатів відпочинку областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр., од.*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Характерною рисою динаміки зміни кількості будинків та пансіонатів відпочинку областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр. є скорочення загальної кількості на кінець аналізованого періоду. Так, якщо Херсонська область в 1995 році мала 43 од. будинків та пансіонатів відпочинку то в 2017 році зазначена кількість становила 27 од. Для Миколаївської області також характерне скорочення з 14 од. в 1995 році до 11 од. в 2017 році. Одеська область скоротила кількість з 8 од. в 1995 році до 6 од. в 2017 році.

Поряд з цим, максимальне значення показника для Херсонської області досягається в 2005 році (53 од.), для Миколаївської області у період 2001-2002 рр. (24 од.), для Одеської області у період 2004-2006 рр. (13 од.)

Таблиця 2.9.

Динаміка забезпеченості базами та іншими закладами відпочинку

Причорноморського регіону по рокам

Область / регіон	Роки							Середнє значення за 2015-2017 рр.	Відхилення 2017 р. +/- в.п. від 2000 р.
	2000	2005	2010	2013	2015	2016	2017		
Кількість (всього), шт.									
Миколаївська	133	125	151	193	195	163	167	175,0	25,6
Одеська	69	157	166	190	148	104	129	127,0	87,0
Херсонська	18,9	21,3	21,5	18,5	16	13,8	15,1	15,0	-20,1
Причорноморський регіон (разом):	220,9	303,3	338,5	401,5	359	280,8	311,1	317,0	40,8
Забезпеченість місць, тис.									
Миколаївська	19,4	18,9	20	22	22,6	19,8	19,4	20,6	0,0
Одеська	31,2	34,7	36,8	36,5	35,1	31	28,7	31,6	-8,0
Херсонська	18,9	21,3	21,5	18,5	16	13,8	15,1	15,0	-20,1
Причорноморський регіон (разом):	69,5	74,9	78,3	77	73,7	64,6	63,2	67,2	-9,1

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Важливе значення при функціонуванні ринку санаторно-курортних послуг в Україні загалом та в кожному регіоні окремо відіграє забезпеченість базами та іншими закладами відпочинку.

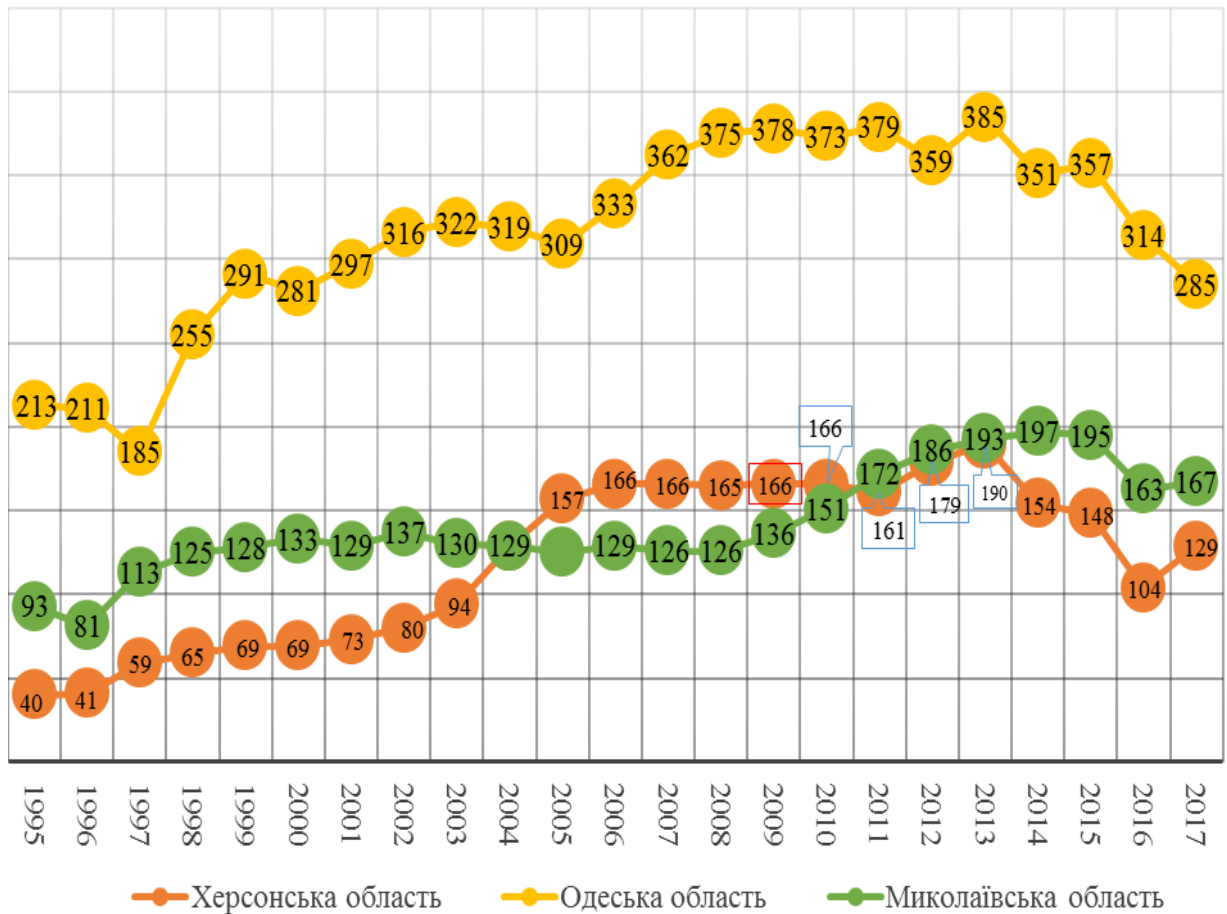


Рис. 2.7. Динаміка зміни кількості баз та інших закладів відпочинку областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр., од.*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

На сьогоднішній день, основні тенденції, які стримують або стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Причорноморському регіоні можна назвати такі:

- показники кількості баз та інших закладів відпочинку Причорноморського регіону мають позитивну динаміку протягом всього досліджуваного періоду.

- в порівнянні з 2000 роком приріст у 2017 році становить +40,8% середнє значення при цьому за 2015-2017 рр. становить 317,0 шт. позитивною динамікою характеризується Миколаївська область (25,6 в.п. при середньому показникові 175,0 шт.) та Одеська область (87,0 в.п. при середньому показникові 15,0 шт.)

- динаміка забезпеченості баз та інших закладів відпочинку місцями в цілому по Причорноморському регіоні також має негативну динаміку на рівні -9,1% з середнім показником 67,2 тис. місць Миколаївська область в 2017 році в порівнянні з 2000 р. досягла нульового показника з середнім значенням 20,6 тис. місць. Одеська та Херсонська області мали показник на рівні -8,0% (31,6 тис. місць.) та -20,1% (15,0 тис. місць.) відповідно.

Позитивним трендом слід відзначити динаміку зміни кількості баз та інших закладів відпочинку областей Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр. В Одеській області на початок періоду (1995 рік) кількість баз та інших закладів відпочинку становила 213 од., на кінець періоду (2017 рік) 285 од. Миколаївська область також характеризується зростанням з 93 од. в 1995 до 167 од. в 2017 році, тобто на 74 од.. Найбільшу динаміку збільшення кількості баз та інших закладів відпочинку спостерігається і в Херсонській області з 40 од. в 1995 до 129 од. в 2017 році, тобто на 89 од.

Найбільшу частку у співвідношенні колективних засобів розміщування Причорноморського регіону у 2017 році (юридичні особи), %, складають бази відпочину, інші заклади відпочину (крім турбаз) 53,23%. Друге місце за часткою колективних засобів розміщування Причорноморського регіону у 2017 складають готелі 21,55%. На третьому місці знаходяться пансіонати відпочинку 6,25%. Майже однакове відсоткове значення мають санаторії 4,96% та дитячі санаторії 4,31%. Туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування складають 3,88%.

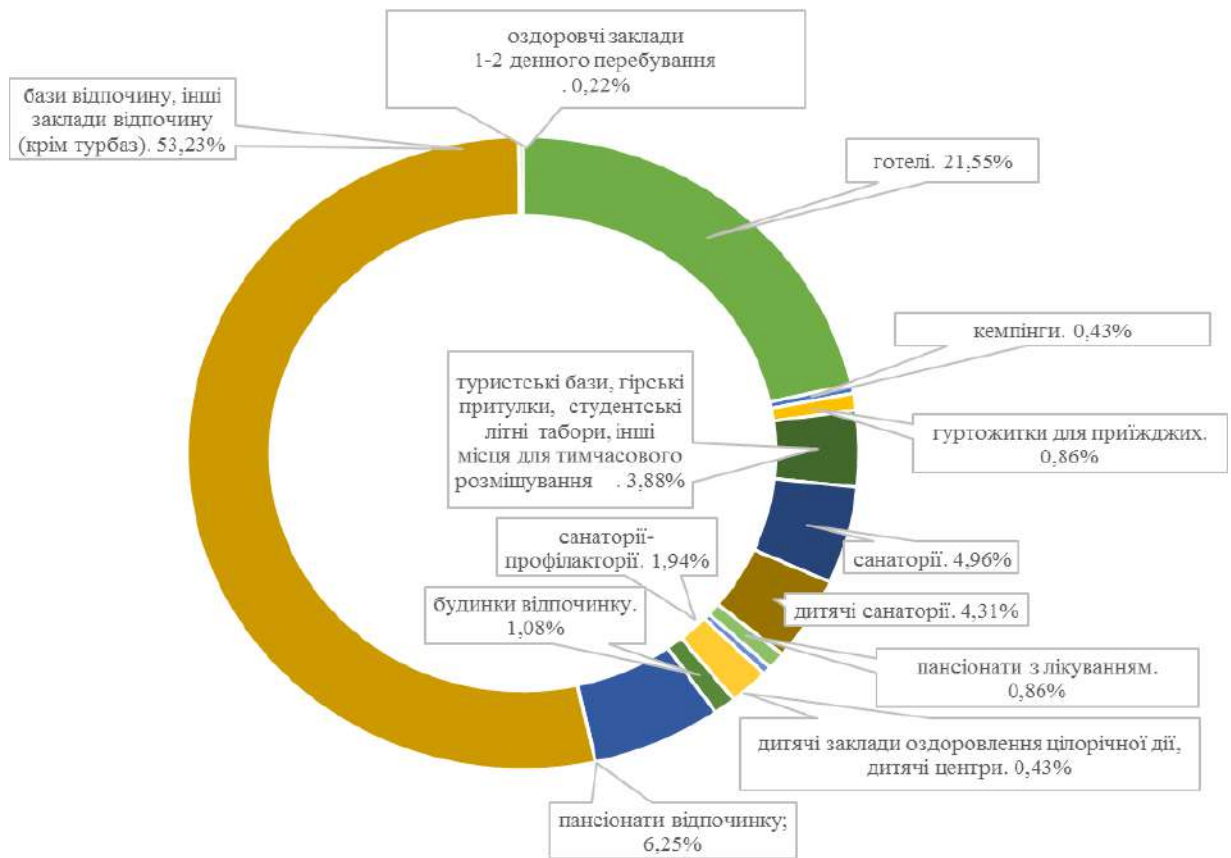


Рис.2.8. Співвідношення колективних засобів розміщування Причорноморського регіону у 2017 році (юридичні особи), %*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Поряд з цим, такі колективні засоби розміщування Причорноморського регіону як: санаторії-профілакторії (1,94%); оздоровчі заклади 1-2 денного перебування (0,22%); будинки відпочинку (1,08%); кемпінги (0,43%); гуртожитки для приїжджих (0,86%); пансіонати з лікуванням (0,86%); дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри (0,43%), носять незначний характер в загальній структурі Причорноморського регіону.

Оцінка динаміки розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів Миколаївської області за період 1995-2017 рр. (табл. 2.10) дозволила зробити наступні висновки:

– зазначений період характеризується тим що відбуваються значні коливання кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів в сторону зменшення, особливо це спостерігається в останні роки дослідження.

Таблиця 2.10.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Миколаївської області*

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	7	1,9	10	1,0	14	4,5	93	14,8
1996	7	1,9	9	1,2	14	5,3	81	13,2
1997	8	2,0	9	0,9	20	6,2	113	16,4
1998	9	2,2	10	1,0	18	5,5	125	16,7
1999	10	3,0	10	0,9	15	3,4	128	18,7
2000	8	2,4	10	0,9	21	6,8	133	19,4
2001	11	4,0	10	0,9	24	4,1	129	18,4
2002	11	3,9	10	0,9	24	4,3	137	18,9
2003	10	3,1	9	0,8	23	4,6	130	17,7
2004	10	3,1	9	0,8	23	4,6	129	17,8
2005	11	4,0	6	0,6	23	4,7	125	18,9
2006	11	4,0	7	0,7	20	4,5	129	19,4
2007	11	4,0	7	0,7	20	4,6	126	18,1
2008	11	4,2	7	0,7	19	4,7	126	17,4
2009	10	4,3	7	0,7	16	4,0	136	18,6
2010	12	4,8	7	0,7	15	3,5	151	20,0
2011	13	4,6	6	0,6	14	3,5	172	21,7
2012	11	4,2	6	0,7	15	3,3	186	21,7
2013	10	3,9	6	0,7	14	3,0	193	22,0
2014	10	3,9	6	0,7	13	2,7	197	22,3
2015	10	3,7	5	0,6	11	2,0	195	22,6
2016	9	3,5	5	0,6	10	2,1	163	19,8
2017	9	3,5	5	0,6	11	2,4	167	19,4
Середнє значення за 2015-2017 рр.	9,3	3,6	5,0	0,6	10,7	2,2	175,0	20,6
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від:								
- 2013 р.	-10,0	-10,3	-16,7	-14,3	-21,4	-20,0	-13,5	-11,8
- 2000 р.	12,5	45,8	-50,0	-33,3	-47,6	-64,7	25,6	0,0

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Так, кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 9,3 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -10,0%, середній показник кількості ліжок 3,6 тис..

– кількість санаторіїв-профілакторіїв за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 5,0 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -16,7%, середній показник кількості ліжок 0,6 тис.

Для будинків і пансіонатів відпочинку відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -21,4%, кількість за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 10,7 од., середній показник кількості місць 2,2 тис.

– бази та інші заклади відпочинку мають динаміку на рівні: кількість за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 175 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -13,5%, середній показник кількості місць 20,6 тис.

Однією з найактуальнішою проблемою у санаторно-курортній сфері, яка спостерігається останні роки, є значне зменшення державних асигнувань та падіння ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами.

Оцінка динаміки розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської області за період 1995-2017 рр. характеризується негативною тенденцією, яка простежується за даними табл. 2.11, так, спостерігається скорочення загальної кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням за період 2015-2017 рр., що має середнє значення на рівні 27,7 од., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -3,6% та з 2000 роком складає -27,0%, середній показник кількості ліжок 11,9 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає 0,9 %, та з 2000 роком -22,5%

– Кількість санаторіїв-профілакторіїв за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 3,7 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -70,0%, та з 2000 роком -75,0% середній показник кількості ліжок 0,8 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -50,0%, та з 2000 роком -36,4%.

Таблиця 2.11.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Одеської області *

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	45	17,2	16	1,4	8	2,6	213	26,6
1996	44	16,1	15	1,2	6	2,4	211	26,1
1997	37	15,8	12	1,0	6	2,4	185	24,0
1998	37	15,4	11	0,9	8	3,2	255	26,7
1999	38	15,6	12	0,9	8	2,5	291	28,1
2000	37	15,1	12	1,1	8	2,0	281	31,2
2001	35	14,2	13	1,2	10	1,7	297	32,5
2002	33	14,5	12	1,3	12	2,2	316	35,6
2003	35	14,7	11	1,2	12	2,1	322	36,9
2004	36	14,5	11	1,1	13	2,3	319	36,1
2005	37	14,6	9	1,2	13	2,1	309	34,7
2006	37	14,5	9	1,1	13	2,1	333	36,3
2007	37	14,8	9	1,1	12	2,0	362	38,2
2008	37	14,2	9	1,0	11	2,3	375	38,0
2009	37	13,4	9	1,1	10	2,0	378	37,7
2010	35	13,2	9	1,2	8	1,5	373	36,8
2011	32	12,8	9	1,2	8	1,5	379	38,1
2012	30	10,6	9	1,2	9	1,2	359	37,2
2013	28	11,6	10	1,4	9	2,0	385	36,5
2014	28	12,0	9	1,2	6	0,9	351	34,2
2015	28	11,9	5	0,9	7	1,1	357	35,1
2016	28	12,0	3	0,7	6	1,0	314	31,0
2017	27	11,7	3	0,7	6	1,0	285	28,7
Середнє значення за 2015-2017 рр.	27,7	11,9	3,7	0,8	6,3	1,0	318,7	31,6
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від: - 2013 р.	-3,6	0,9	-70,0	-50,0	-33,3	-50,0	-26,0	-21,4
- - 2000 р.	-27,0	-22,5	-75,0	-36,4	-25,0	-50,0	1,4	-8,0

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3].

Для будинків і пансіонатів відпочинку відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -33,3%, кількість за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 6,3 од., середній показник кількості місць 1,0 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -50,0%, та з 2000 роком -50,0%.

Для баз та інші закладів відпочинку за період 2015-2017 рр. спостерігаються показники на рівні середніх значень 318,7 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -26,0%, та з 2000 роком +1,4% середній показник кількості місць 31,6 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -21,4%, та з 2000 роком -8,0%.

Таблиця 2.12.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Херсонської області*

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	7	1,2	13	1,1	43	12,3	40	19,0
1996	7	0,9	13	1,0	37	10,7	41	18,4
1997	8	1,8	13	1,0	35	9,0	59	19,5
1998	8	1,8	13	0,9	40	10,1	65	19,5
1999	8	1,8	13	1,2	38	8,4	69	18,3
2000	10	2,1	12	1,8	36	8,5	69	18,9
2001	11	2,1	11	1,6	38	8,0	73	16,9
2002	10	2,1	11	1,4	36	7,7	80	17,3
2003	10	2,6	9	0,7	40	8,6	94	14,1
2004	10	2,5	9	0,7	41	7,6	129	16,0
2005	11	2,8	9	0,7	53	10,4	157	21,3
2006	11	2,8	9	0,7	43	9,4	166	24,9
2007	12	2,7	9	0,7	48	10,3	166	23,7
2008	12	2,7	8	0,7	51	11,2	165	22,3
2009	12	2,8	8	0,7	50	11,4	166	21,4
2010	12	2,8	8	0,7	50	10,8	166	21,5
2011	12	2,8	7	0,7	48	10,8	161	19,8
2012	11	2,4	4	0,6	36	9,4	179	17,9
2013	11	2,2	4	0,6	41	9,5	190	18,5
2014	12	2,3	6	0,2	40	8,9	154	16,7

Продовження таблиці 2.12

2015	14	2,8	1	0	26	6,5	148	16,0
2016	12	2,2	1	0	28	5,8	104	13,8
2017	11	2,2	1	0	27	5,3	129	15,1
Середнє значення за 2015-2017 рр.	12,3	2,4	1,0	0,0	27,0	5,9	127,0	15,0
Відхилення 2017 р. +/- в.п. від:								
- 2013 р.	0,0	0,0	-75,0	-100,0	-34,1	-44,2	-32,1	-18,4
- 2000 р.	10,0	4,8	-91,7	-100,0	-25,0	-37,6	87,0	-20,1

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Аналіз структури санаторно-курортної бази Херсонської області зроблено на підставі офіційних статистичних даних про санаторії, які є профільним типом засобів розміщення лікувально-оздоровчого туризму (табл.2.12). Як і в двох інших областях Причорноморського регіону в Херсонській області спостерігається скорочення загальної кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням за період 2015-2017 рр., та має середнє значення на рівні 12,3 од., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає 0,0 % та з 2000 роком складає +10,0%, середній показник кількості ліжок 2,4 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає 0,0 %, та з 2000 роком +4,8%.

Кількість санаторіїв-профілакторіїв за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 1,0 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -75,0%, та з 2000 роком -91,7%. Для будинків і пансіонатів відпочинку відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -34,1%, кількість за період 2015-2017 рр. має середнє значення на рівні 27,0 од., середній показник кількості місць 5,9 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -44,2%, та з 2000 роком -37,6%.

Для баз та інші закладів відпочинку за період 2015-2017 рр. спостерігаються показники на рівні середніх значень 127,0 од. відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -32,1%, та з 2000 роком +87,0% середній

показник кількості місць 15,0 тис., відхилення в порівнянні з 2013 роком складає -18,4%, та з 2000 роком -20,1%

Таким чином, можна стверджувати що виробничо-господарські обставини, значно вплинули на загальну динаміку показників розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів Причорноморського регіону у період з 1995 року по 2017 рік.

Особливо зазначений вплив проявлявся у: виведенні з експлуатації окремих об'єктів у зв'язку з погіршенням їх фінансово-економічного стану (банкрутство, санація); капітальний ремонт чи реконструкція санаторно-курортних закладів; зміна юридичного статусу (власника чи форми господарювання); банкрутство та відсутність фінансових можливостей для подальшої експлуатації.

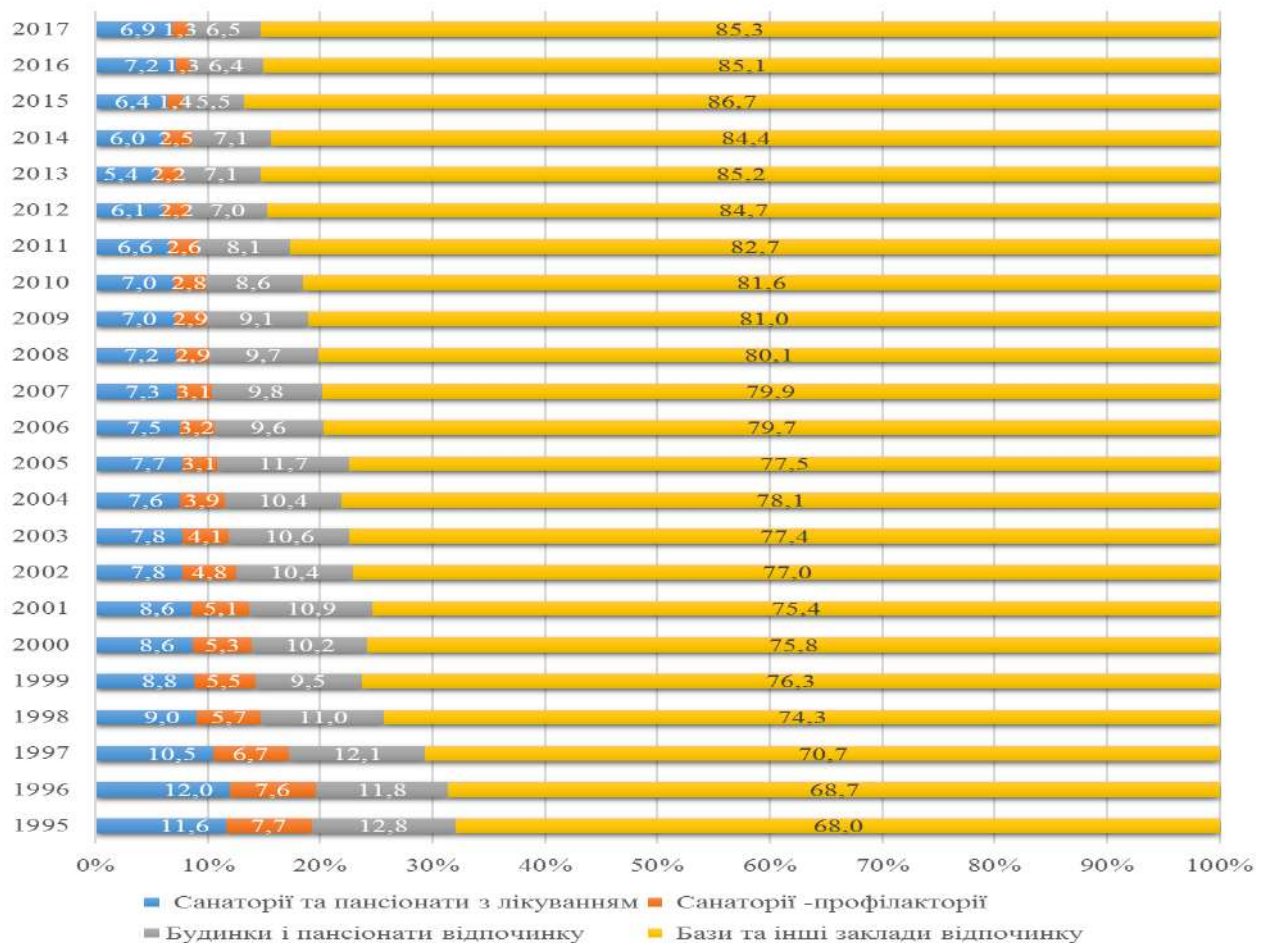


Рис. 2.9. Динаміка зміни питомої ваги видів санаторно-курортних та оздоровчих закладів Причорноморського регіону в період 1995-2017рр., у %*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Динаміка зміни питомої ваги видів санаторно-курортних та оздоровчих закладів Причорноморського регіону за період 1995-2017 рр. характеризується негативною динамікою зміни загальної кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням з 11,6% у 1995 році до 6,9% у 2017 році. Значне скорочення відбулося і загальної кількості санаторіїв профілакторіїв з 7,7% у 1995 році до 1,3% у 2017 році.

Також скоротилися кількість будинків і пансіонатів відпочинку з 12,8% у 1995 році до 6,5% у 2017 році. Поряд з цим, серед видів санаторно-курортних та оздоровчих закладів в зазначений період, відбувається збільшення питомої ваги баз та інших закладів відпочинку з 68,0% у 1995 році до 85,3% у 2017 році.

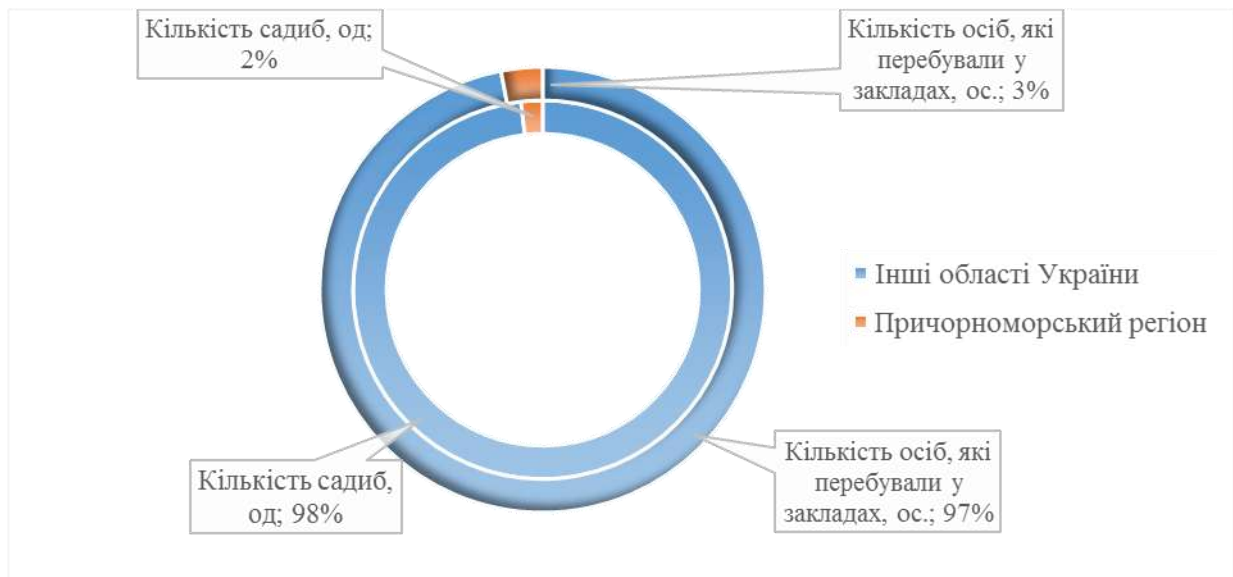


Рис. 2.10. Питома вага Причорноморського регіону в показниках розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні у 2017 році*

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Питома вага Причорноморського регіону в показниках розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні у 2017 році залишається достатньо малою. Кількість осіб, які перебували у закладах складають 3% осіб, кількість садиб при цьому становить 2% від загальної кількості по Україні. Поряд з цим, значний регіональний потенціал зеленого туризму стримується

дією негативних факторів скорочення чисельності сільського населення та кількості сільських населених пунктів.

За результатами проведених аналітичних досліджень було виявлено, що відбувається зменшення кількості садиб по Україні у 2017 році але вцілому спостерігається активізація розвитку сільського зеленого туризму, про що свідчать показники кількості розміщених осіб у період 2017 р.

Проте існують певні розбіжності між офіційними та фактичними даними про діяльність підприємництва у сфері сільського зеленого туризму. Це пов'язано з тим, що внутрішні туристи не завжди користуються послугами туроператорів та турагентів, на відміну від виїзних туристів.

Таблиця 2.13.

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку Херсонської області,
які працювали влітку (2010-2018 рр.)*

	Кількість закладів, од		У них місць, од		Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення	усього	у тому числі закладах оздоровлення	усього	у тому числі закладах оздоровлення
2010	502	46	15728	15728	72223	37925
2011	515	47	15740	15740	71623	36746
2012	529	46	15202	15202	80055	41435
2013	536	46	15132	15132	85621	44365
2014	492	39	13214	13214	64205	32982
2015	387	34	11388	11388	45742	25759
2016	445	31	10678	10678	54502	30765
2017	446	34	11396	11396	62140	35272
2018	412	29	9618	9618	58527	32582

*Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [3]

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку Херсонської області, які працювали влітку (2010-2018 рр.) демонструють зменшення кількісних

показників розвитку. Так, протягом оздоровчого періоду 2010-2018 рр. послугами оздоровлення та відпочинку було охоплено 594638 дітей (максимальний показник у 2013 році - 85621 дітей), з них послугами оздоровлення скористалися - 317831 дітей (максимальний показник у 2013 році - 44365 дітей).

Відбувається скорочення закладів оздоровлення з 46 од. у 2010 році до рівня 29 од. у 2018 році. Скорочення закладів оздоровлення в 2010-2018 рр. призводить до скорочення у них місць з 15728 од. у 2010 році до рівня 9618 од. у 2018 році

2.2 Аналіз основних тенденцій розвитку світового туризму

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. Виділяють п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я - Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азіатсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію) [1].

До основних тенденцій розвитку світового туризму в XXI столітті належать інтенсивний розвиток політичного, культурно-пізнавального, ділового, тематичного та пригодницького туризму і круїзи; посилення конкуренції, що вимагає від туристичної галузі підвищення якості наданих послуг. Також спостерігається концентрація інвестицій і кооперація учасників ринку туристичних послуг; збільшення частки витрат на подорожі

в сімейних бюджетах, зростання популярності індивідуального туризму тощо.

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. До довготермінових факторів, які належним чином забезпечують системний розвиток міжнародного туризму необхідно віднести економічні (зміна структури попиту), демографічні (зростання народонаселення) та науково-технічний прогрес (розвиток матеріально – технічної бази).

На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року.

З'являються принципово нові види туризму - гастрономічний туризм, шопінг - тури, подієвий туризм, активний туризм та інші. Туристи при виборі туристичних послуг вже не віддають значного пріоритету «стандартним» турам (приміром, пляжного відпочинку), тоді як зростає попит на екскурсії та спеціальні програми. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання у джунглях, експедиції в Арктику, аж до подорожей у космос [7].

Сучасні туристи стали більш вибагливими: вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, вони стали уважніше ставитися до своїх витрат. Завдяки великій кількості спеціалізованих інформаційних ресурсів туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони прагнуть отримувати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму.

Розташування готелю на першій лінії або all - inclusive тепер недостатньо. Туристи прагнуть заздалегідь довідатися, який на пляжі вхід у воду, якість піску або гальки, хто проводить анімацію, яка кухня й розмаїтість блюд, оформлення номера, обслуговування тощо [7].

Відбувається перерозподіл туристичних напрямків, на який впливають політичні, соціально – економічні, екологічні чинники країн, до яких направлений туристичний потік. Загроза терактів у Європейських країнах, неконтрольована кількість біженців з Близького Сходу, революції в ряді арабських країн, почастищення авіакатастроф і т. і. сповільнюють темпи світового туризму та змушують туристів обирати нові напрямки для подорожей.

Враховуючи швидкий темп сучасного життя, ключовою тенденцією стало те, що туристи подорожують частіше, але на більше короткі строки. Популярним для туристів стало проводити вихідні в Європі або довгі уїкенди в Азії (4-5 днів). Тенденції по ціні на готельні номери нерівномірні: в Азії спостерігається зростання цін, оскільки попит на цей регіон з кожним роком збільшуються, тоді як у Європі цінова ситуація незначним чином змінилася.

Все більш популярним напрямом стає можливість повною мірою поринути в культуру, побут, традиції відвідуваної країни. Нікого вже не здивувати п'ятизірковими готелями й готовими турами, тоді як авторський підхід все більше цінується. Хоча здається, що кількість маршрутів вже незчисленна, існують багато недосліджених шляхів, які завжди будуть приваблювати туристів.

У сучасних світових економічних процесах щороку зростає роль сфери послуг. В умовах глобалізації світової економіки сфера послуг набуває стрімкого розвитку та стає одним із важливих чинників зростання економіки та підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках. В свою чергу, у системі галузей народного господарства та сфери послуг особливе місце посідає туризм.

На сьогодні туризм є однією з високодохідних галузей економіки, яка динамічно розвивається в усьому світі. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) повідомляє, що у 2017 році кількість туристів в світі збільшилася на 7% і досягла 1,32 млрд. осіб (рис.2.11.). Це максимальний результат за останні роки. У 2018 році збільшення прогнозується на рівні 4-5% [1].

Кількість туристів щороку зростає, що в свою чергу спричиняє появу нових суб'єктів туристичного ринку. Об'єднуючи у собі значну кількість основних та допоміжних видів діяльності, туристична індустрія забезпечує робочими місцями значну кількість населення, вирішуючи таким чином важливі соціальні проблеми. Країни, що відзначаються високим туристичним потенціалом, зазвичай характеризуються високим рівнем життя та досить стабільною політичною та економічною ситуацією.



Рис. 2.11. Кількість туристів у світі за 2012 – 2017 рр.*

*Джерело: розроблено автором на основі [3]

Безумовно, туризм у сучасних світових глобалізаційних процесах займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

За даними ЮНВТО частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%. Кожне 11 робоче місце у світі припадає на сферу туризму [1].

В Україні наявні всі передумови для розвитку туристичної галузі. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України на ринку туристичних послуг [8].

Щороку нашу країну відвідують мільйони іноземних громадян з усіх куточків світу, проте частка туристів залишається незначною (рис.2.12). З метою залучення іноземних туристів, одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України проголошено розвиток іноземного (в'їзного) туризму.

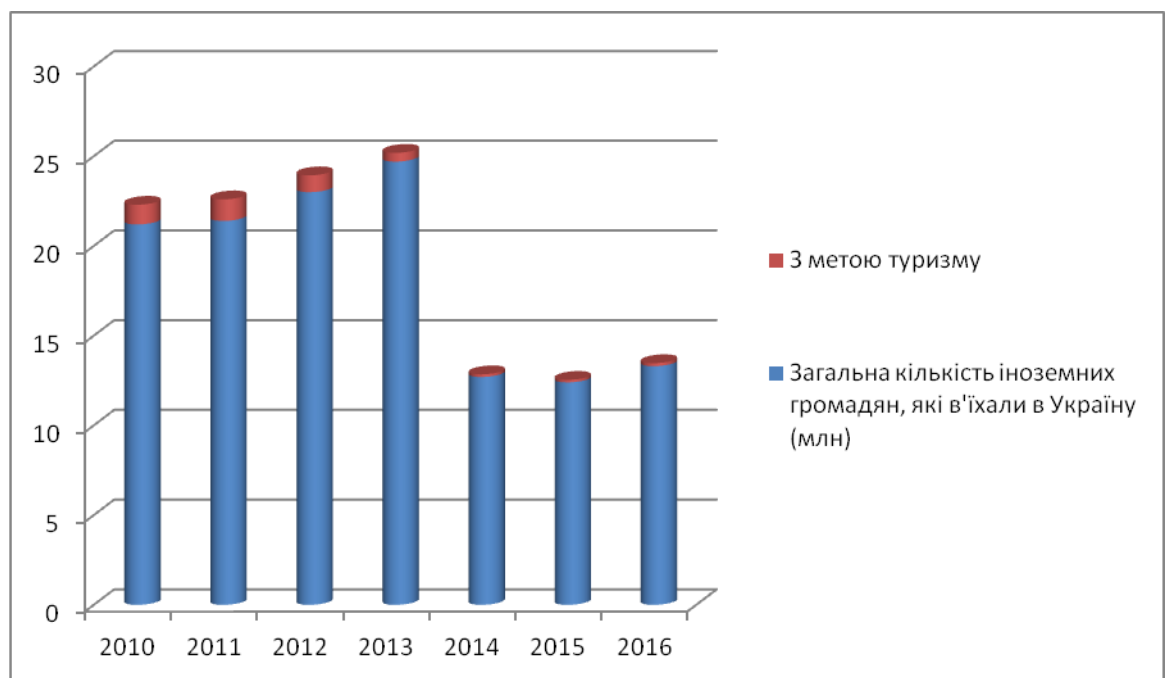


Рис. 2.12. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну за 2010 – 2016 рр.*

*Джерело: розроблено автором на основі [3]

Цей вид туризму ефективно впливає на соціально-економічний розвиток держави, дозволяє стабілізувати та активізувати платіжний баланс та виступає ефективним засобом рекламування як товарів та послуг національного виробництва за кордоном, так і туристично-рекреаційних можливостей країни відвідування. Саме розвиток іноземного туризму посилить конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту та сприятиме формуванню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

На сьогоднішній день у туристичному секторі України працює 10% населення. Туризм перетинається з діяльністю 40 галузей української економіки та входить до переліку п'яти галузей України, що приносять найвищі доходи.

Світовий досвід сьогодні свідчить, що за допомогою туризму можна:

- Подолати нерівномірність розвитку окремих територій регіону;
- Оживити регіональну економіку за рахунок залучення інвестицій;
- Поліпшити інфраструктуру;
- Забезпечити зайнятість населення;
- Підтримати підприємництво та місцеву промисловість;
- Поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм.

Розвиток туристичної галузі є важливою складовою піднесення економіки більшості країн світу. Туристичний комплекс (такі його складові, як засоби розміщення, транспорт, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення) здатний зробити значний внесок у збільшення виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП) при відносно малих капітальних затратах та нетривалих термінах окупності. Крім того, прискорений розвій туристичної сфери може сприяти динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного розвитку у регіоні [9]. За останні 5 років

туризм перетворився на потужну галузь світової економіки. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) туристична індустрія виробляє 10,9% світового валового продукту та значну частину ВВП багатьох держав світу.

Створення рекреаційно-туристичного господарства сприятиме: інтеграції підприємств різних галузей, що здійснюють свою діяльність у сфері рекреації та туристичного бізнесу; розвитку відповідного сектора економіки як ефективної складової господарського комплексу курортного міста; удосконаленню системи управління цим сектором [10].

Успіх Франції як туристичної супердержави обумовлений низкою факторів, головними серед яких є наступні:

- вдале географічне розташування: Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш); крім того, на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану;

- на території даної країни знаходяться дві гірські системи – Східні Піренеї й Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан), що дозволяє розвивати зимові види туризму;

- Франція має значну територію, і в той же час невелику по європейських мірках щільність населення – 107 осіб/км², завдяки чому може приймати потужні туристичні потоки з інших держав;

- французькі лікувально-оздоровчі курорти, які знамениті ще з XIX століття, користуються постійною популярністю у туристів зі всього світу;

- Французька Республіка багата різноманітними культурно-історичними визначними пам'ятками, які представляють величезний інтерес для іноземних туристів;

- сучасна Франція – центр ділового співробітництва багатьох країн світу, що сприяє розвитку бізнес-туризму;

- столиця Франції – Париж – незмінно приваблює туристів як місто високої моди, тонких парфумерних ароматів і невідгубної романтики.

Таким чином, Франція пропонує різноманітні туристичні продукти практично на будь-який смак.

Україна – країна з вигідним географічним розташуванням знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення – туризму. Туристичний потенціал нашої країни – величезний, тому потрібно розвивати його та залучати до туристичної активності в нашій країні як самих українців, так і іноземних туристів.

Аграрний туризм – це складовий сегмент агротуристичного комплексу, який представлений двома відомими формуваннями народного господарства: агропромисловим і туристичним. Агропромисловий комплекс у цьому випадку – це продовольчий сектор нового формування, який починається від першого етапу виробництва сировини до збуту готової продукції. Процес збуту в даному випадку означає споживання продукції туристичним комплексом.

Агротуристичний напрям виступає для них з'єднувальною ланкою. Аграрний туризм складається з таких сфер:

I сфера – виробництво засобів виробництва – житлових об'єктів для туристів, спортивного обладнання та інвентарю, засобів пересування (транспорту). Головною статтею є найважливіший засіб виробництва – земельні та рекреаційні ресурси;

II сфера – виробництво туристичного продукту, формування маршрутів, укладання програм (проспектів) перебування, а в широкому розумінні – розробка стратегій розвитку туризму в регіонах;

III сфера – апробація туристичних маршрутів, проведення пробних екскурсій, походів, інсентив-програм;

IV сфера – соціальне забезпечення комплексу: рекламування та продаж турів на агротуристичному ринку, участь у профільних виставках, фестивалях тощо.

На рис. 2.13. схематично зображена структура аграрного туристичного комплексу.

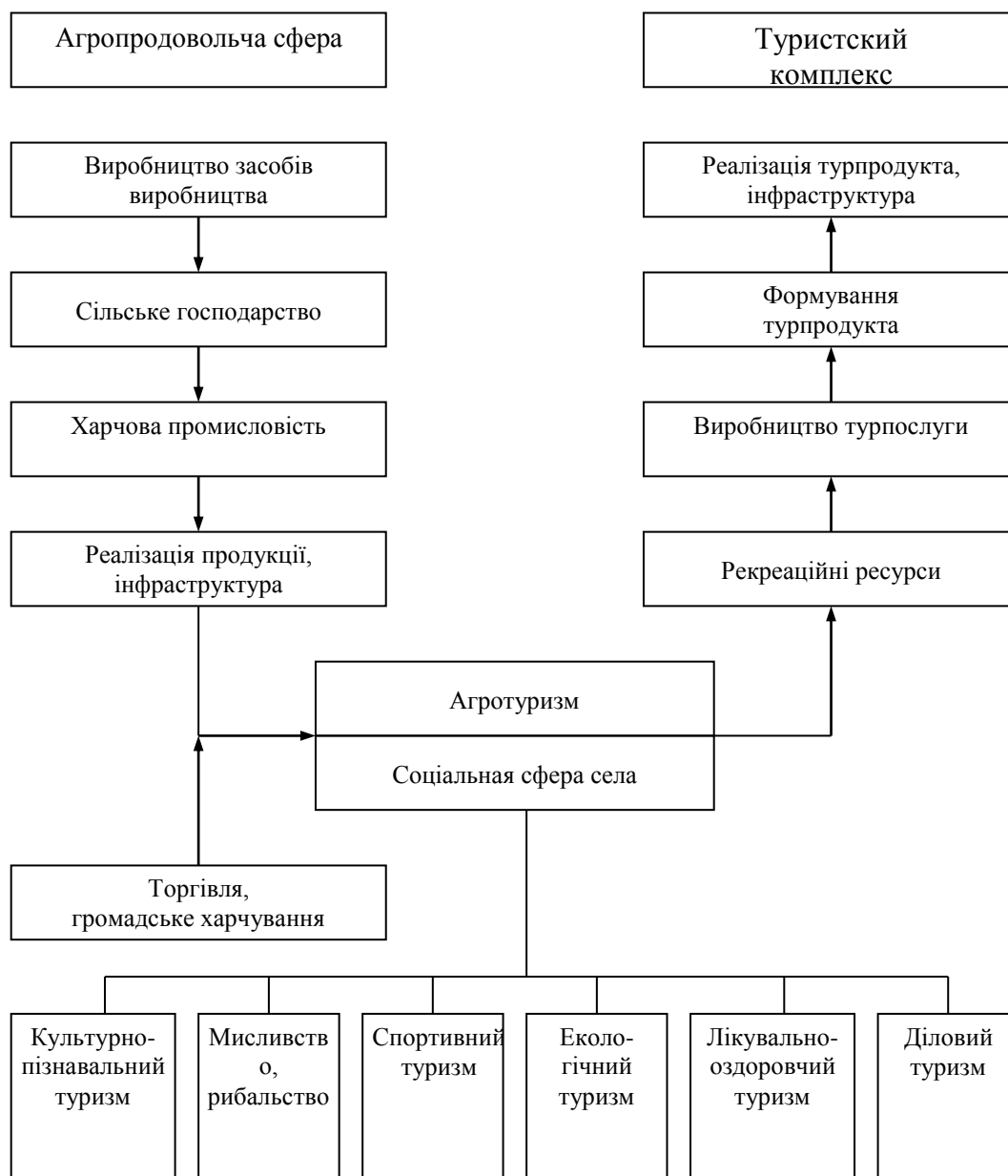


Рис. 2.13. Структурна схема сільського туристського комплексу*

*Джерело: сформовано з використанням [10]

На міжнародному туристичному ринку відчутна переорієнтація туристичної зацікавленості від стандартних туристичних екскурсій до більш глибоких пізнавальних подорожей. Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо [11].

В складі аграрного туризму представлена сільська інфраструктура: житло, культура, освіта, спорт тощо. Соціальна складова є базовою однойменних під комплексів:

- риболовного;
- мисливського;
- кінно-спортивного;
- водно-спортивного;
- заготівельно-переробного.

Мова йде про розведення дичини в промислових умовах та організація мисливських туристичних турів; ефективному рибництві та організація сприятливих умов для любительської риболовлі; конярстві і забезпечення кінно-спортивних і розважальних турів; збір грибів, ягід та їх переробка.

Залучення додаткових трудових ресурсів в сільському господарстві для заготівлі сіна, збирання врожаю тощо; підготовка фахівців для організації агротуризму; налагодження співпраці із зарубіжними організаціями такого ж туристичного спрямування; створення умов для доставки імпортного обладнання та матеріалів - це підгалузі ділового туризму або окремий вид аграрного туристичного комплексу [12].

Розрізняють два підходи до стратегії укладання моделей сільського туризму. Перший підхід заключається в тому, що невеликі аграрні підприємства - власні підсобні господарства, селянські (фермерські) господарства, аграрні споживчі кооперативи – на перекір можливим ризикам розпочинають підприємницьку діяльність туристичного спрямування. В даному випадку сільський туризм розбудовується за кошти цих підприємств без залучення зовнішніх інвестицій, хоча вони вкрай потрібні. Слід зазначити, що не можна очікувати значної кількості туристів в сільську місцевість при мінімальних фінансових вливаннях в цей бізнес. За умови, коли намагання сільгоспвиробників-підприємців підтримуються діями туроператорів (фірми, які розробляють тури) і турагенств (організацій, які займаються продажами путівок), можна отримати кращі результати. Проте,

без створення сприятливих комфортних умов для потенційних туристів попит на сільський туризм залишатиметься низьким, виживаючи тільки за рахунок малочисельних любителів: рибалок, мисливців, фахівців-етнографів тощо. Туристи, які надають перевагу сімейному відпочинку, не надаватимуть переваги сільському туризму через низьку якість сервісу і послуг [13].

Другий підхід характеризується комплексним розвитком сільського туризму. Туризм в сільській місцевості слід розглядати не в якості додаткового виробництва, а як ключовий бізнес, який передбачає широкий спектр рекреаційних послуг, спрямованих на задоволення всіх особливостей сільського життя, що можуть привабити туристів. До їх переліку необхідно включити, зокрема, наявність комфортних екологічних та естетичних умов, надання туристу можливості безпосередньо долучитися до сільського способу життя та відпочинку (кінні прогулянки, збирання грибів та ягід, риболовля тощо). Можливість придбати недорогі та екологічно чисті продукти харчування, вироблені в даній місцевості; активна участь у вивченні етнографічних особливостей і тощо. Засоби розміщення на цьому етапі: туристичні села, садибні комплекси, агротуристичні центри [14].

По суті, ці дві стратегії не суперечать одна одній, за умови їх розгляду як послідовних кроків єдиного процесу. Саме за такою схемою набував популярності сільськогосподарський туризм в Західній Європі. Перший етап - формування європейського аграрного туризму – проходив становлення біля 20 років і завершальний етап прослідковується у 1990-і роки. Стартові умови, за підтримки європейських держав регіонального агротуризму, носили переважно соціальний характер. Саме тому стратегія підтримки аграрного туризму в Європі донині спрямована на економічно нестабільні території. Зазвичай, підґрунтям такої стратегії були зниження конкурентоспроможності на регіональному ринку сільськогосподарської продукції та потреба реструктуризації аграрного господарства задля зростання його продуктивності. Це, в свою чергу, призвело до скорочення числа працівників,

які зайняті в базовому виробництві та сприяло виникненню проблеми дефіциту робочих місць в аграрних регіонах. Це стало поштовхом до того, що аграрний туризм почав розглядатися як альтернативний крок економічного зростання, яке надасть можливість стабілізувати прибутки відсталих регіонів [15].

Перспективним в даному напрямку є досвід становлення сільського відпочинку і туризму в Італії. Аграрний туризм, як один із напрямків аграрної діяльності, почав розвиватися в цій країні в 1970-і роки. На початковому етапі планувалося, що сервісне туристичне обслуговування буде здійснюватися паралельно з базовою господарською діяльністю фермерів, що дозволить не задіювати значні інвестиції для покращення фінансово-економічного стану населення сільських регіонів. Цей вид аграрного туризму 20-30 років тому був доступним за своєю вартістю для відпочиваючих, хоча в той же час, рівень сервісних послуг та комфорту залишався досить низьким. Відповідно, такий вид туризму тривалий час не користувався великим попитом.

Ситуація почала значно покращуватися орієнтовно 10 років тому, чому сприяли дві головні причини. В першу чергу, на міжнародному ринку виросла зацікавленість «екологічним» туризмом, відповідно агротуризм став частиною нової туристичної моди: він надавав змогу не тільки відпочивати на природі і отримувати екологічно чисті продукти харчування, а й зануритися у реалії сільського життя. В другу чергу, в цей час традиційні споживчі уподобання в Італії, в Німеччині та в інших розвинених європейських країнах вже не задовольняли споживача. Це сприяло виникненню попиту на суттєво нові рекреаційні послуги, які не вписувалися у рамки традиційного «пляжного» туризму та міські екскурсійні маршрути [16].

Такі запити поступально змінили первинну концепцію аграрного туризму. Для більшості сільських жителів туризм із додаткової діяльності переорієнтувався в основний бізнес, який опанував всі передбачені атрибути:

рекламу, маркетинг, цінову політику, кваліфіковані кадри тощо. Залучення значних обсягів інвестицій надало можливість глобально змінити приміщення для проживання туристів. Наприклад, аграрний туризм в Італії сьогодні характеризується вже не скромними, як колись, кімнатами, розрахованими на трьох-чотирьох туристів в сільських будинках, а сучасно обладнаними ванними кімнатами, басейнами, тенісними кортами; гостьові ж будинки розташовані безпосередньо на території фермерських угідь [17]. Нерідко для створення нових готельних номерів переобладнують маєтки XVI-XVIII століття, або ж старі невеличкі монастирі. Новостворені туристичні бази надають можливість своїм клієнтам опановувати чи вдосконалювати різні види спорту, брати участь в кінних та піших прогулянках, зокрема, замовляти екскурсії околицями, відвідувати сільські ярмарки та костюмовані фестивалі (свята). Аграрний туризм опановує нові види послуг: користується попитом у туристів ознайомлення з основами кулінарних традицій певного регіону [17].

Успішний розвиток аграрного туризму, який в багатьох європейських країнах переорієнтувався з додаткового виду діяльності сільського господарства в автономний і конкурентоспроможний сегмент послуг, забезпечив його системний розвиток. Серед країн «другої хвилі» визначилися лідери міжнародного аграрного туризму, це - Греція і Кіпр. Для прикладу, Греція, в якій агротуризм завоював основний сектор економіки: щорічний прибуток від сільського туризму складає біля 6 млрд. доларів США, що становить 4% ВВП; агротуризм охоплює біля 10% економічно активного населення держави. Країна має змогу реалізовувати розроблені стратегії розбудови організованого туризму в сільських регіонах. Стрімкий розвиток власного сільського туризму надає можливість лідерам «пляжного» і «музейного» туризму розсередити значні потоки туристів традиційного відпочинку та запропонувати їм нову туристичну моду в сільських регіонах. Це продиктовано нагальною необхідністю зменшити екологічне навантаження на курорти у прибережних зонах [18].

Зелений або сільський туризм – відносно нове явище на ринку туристичного бізнесу, але дуже популярний у світі. Що стосується України, то зелений туризм власне як комерційний проект втілюють у нашій країні порівняно недавно. В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону [19].

На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism) або скорочено «EuroGites». Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму. Особливості організації сільського зеленого туризму різних країн надані в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Особливості організації сільського зеленого туризму у різних країнах

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Італія	агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм
Австрія	зайнятість гостей у збірці трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм
Фінляндія	будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Румунія	діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм
Угорщина	податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Польща	відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки ночівля та харчування
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокоттеджі, замки, рибальські будинки

Іспанія	сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм
Ісландія	категоризація номерів на три категорії, категоризація гостьових будинків (A,B,C,D,T,F,G)
Німеччина	більшість туристів приїздить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу
Великобританія	доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламно-інформаційні каталоги СЗТ

*Джерело: сформовано автором

Варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму у європейських країнах. Європейський Союз розглядає сільський туризм як ключовий фактор економічного розвитку своєї сільської місцевості. Згідно з експертними розрахунками Європейського банку реконструкції та розвитку, щоб розмістити та адаптувати до міста сільського жителя, необхідно витратити коштів у 20 разів більше, ніж створити йому комфортні умови проживання і зайнятості в селі [20].

У Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм уже давно переріс у високорентабельну галузь їх міжнародної економічної спеціалізації. Сільський туризм цієї країни представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму. Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, що сертифіковано за високими національними стандартами сервісу [20].

Україна на сучасному етапі в наданні туристичних послуг поступається перед багатьма країнами, хоча в сільському господарстві, зеленому туризмі як в обсягах, так і в потенційних можливостях, держава має значні можливості. Виходячи з бачення сільського туризму в Україні нами були

визначені його сильні і слабкі сторони, а також були виявлені можливості і ризики, які загалом становлять цілісну концепцію розвитку зеленого туризму в Україні [21].

Згідно з методологією проведення SWOT-аналізу після виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, встановлюються взаємозв'язки між ними. Все це необхідно для формування стратегії поведінки, визначення основних напрямів і перших найбільш важливих кроків, необхідних для розвитку сільського туризму. Напрями його розвитку наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні на підставі світового досвіду*

Країна з подібним досвідом	Напрямок розвитку сільського зеленого туризму в Україні
Німеччина, Італія, Австрія, Польща, Угорщина	пільговий режим оподаткування
Франція	спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду; поділ району на зони відпочинку та зелені зони, приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки
Італія	розвиток агротуристичного бізнесу пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічних та дегустаційних турах
Італія, Іспанія	виникнення спеціальних готелів у сільській місцевості біля монастирів
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби
Румунія	етнографічні види сільського зеленого туризму

*Джерело: сформовано автором

В Україні не існує чіткої нормативно-правової бази і концепцій розвитку такого туризму в регіоні. Звітність об'єктів, зайнятих у зеленому туризмі зводиться до спискового обліку садиб. Статистичних даних по

зеленому туризму не можна знайти в жодних довідниках і така інформація втрачається, як втрачається інформація про прибутки таких суб'єктів. Основними причинами, що стримують розвиток зеленого сільського туризму в Україні є економічні й організаційні причини [21].

Отже, лише засвоєння інноваційної моделі сучасного формування стратегічного розвитку, якої дотримуються економічно розвинені країни, може дати зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. В цілому світовий досвід все більше переконує в тому, що економічний та соціальний прогрес, в кінцевому результаті, залежить не стільки від системи управління якістю, організації виробництва, його матеріально-технічного оснащення, скільки від творчої активності самої людини, її бажання ефективно працювати з високою віддачею, її ентузіазму, прагнення до постійного оновлення існуючих знань та їхньої реалізації у виробничому процесі [22].

Щоб створити креативні команди на підприємстві, необхідно аби керівники вміло запроваджували креативний менеджмент на підприємстві. З огляду на це, менеджерам нині потрібно глибоко оволодіти знаннями з особливостей формування креативної особистості, способами розвитку, раціонального використання творчого потенціалу, наполегливо працювати над створенням дієвої мотивації до праці, атмосфери високої відповідальності за виконання креативних рішень, ефективною системою креативного менеджменту та її діагностики і прогнозування.

2.3. Економічна діагностика міжрегіональних диспропорцій індустрії туризму

Україна – країна з вигідним географічним розташуванням, знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення – туризму. Туристичний потенціал нашої країни – величезний, тому потрібно розвивати його та

залучати до туристичної активності в нашій країні як самих українців, так і іноземних туристів.

В Україні переважну частину природних ресурсів складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчий потенціал (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні зони (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), історично-культурні території (пам'ятки архітектури та містобудування, історико - архітектурні заповідники та ін.). Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донсько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський.

Туристична діяльність є частиною рекреаційної діяльності, що реалізується поза межами постійного місця проживання за вільним вибором з метою відновлення фізичного та духовного стану, розвитку та збагачення індивідуальних здібностей людини. Суспільна вага туристичної індустрії полягає у прямому впливі на населення (медико – біологічному, соціально-культурному, виховному). Зокрема, тенденція підвищення ролі туризму характеризується загальною тенденцією зростання частки вільного часу населення, яке сьогодні вказує на процес формування життєвих норм і визначає соціальну оцінку добробуту і розвитку.

Реалізація функціонально-господарської діяльності в туризмі ґрунтується на спеціалізованих підприємствах, функціонування яких визначається взаємодією різних галузевих комплексів господарства країни. Специфіка і складність такої взаємодії зумовлюються комплексним характером туристичних послуг і, відповідно, туристичного продукту. На сучасному етапі функціонування індустрії туризму загострюється необхідність оптимізації процесу використання ресурсів, що потребує екологізації управління.

Для будь-яких суб'єктів господарювання та суб'єктів туристичної сфери кінцева мета їх діяльності полягає в отриманні прибутку. Прибуток – це економічний показник. Його значення в професійній літературі трактується як частина вартості додаткового продукту, додатковий продукт, виражений у коштах, частина чистого доходу, одна з його форм і т.і. Прибуток як економічна категорія є грошовим вираженням вартості реалізованого чистого доходу, основною формою грошових накопичень суб'єктів господарювання. Він характеризує дохідність підприємства, окупність вкладених витрат і використаного майна в результаті здійснення відповідних заходів. Сума отриманого прибутку – це показник, який характеризує результативність діяльності підприємства, тобто є фінансовим результатом його підприємницької діяльності [23].

Прибуток (доход) суб'єкта господарювання можна назвати особливим майновим фондом суб'єкта господарювання. Правовий режим прибутку включає: поняття прибутку, порядок і методи обчислення прибутку, зобов'язання суб'єкта господарювання зі сплати податків з прибутку та механізм його здійснення, права суб'єкта господарювання з використання прибутку. Прибуток (доход) є основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності суб'єктів господарювання. Згідно з ч. 1 ст. 142 ГК України прибуток (доход) суб'єкта господарювання визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань [1].

Найбільший розмір доходу від надання туристичних послуг в розрізі регіонів України за 2017 рік припадає на місто Київ, Івано-Франківська, Одеська та Львівська області (рис. 2.14).

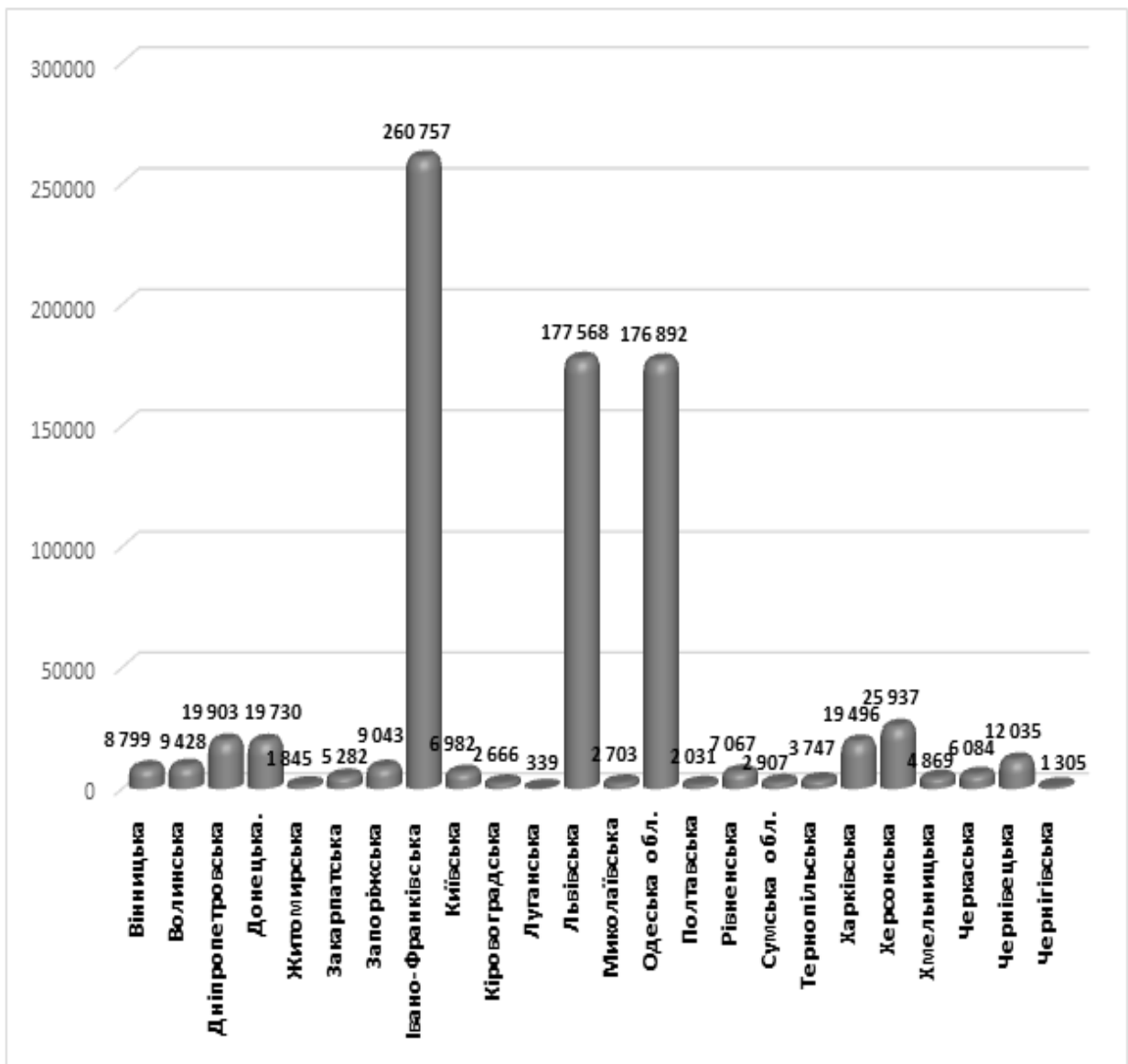


Рис. 2.14. Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) в регіональному розрізі за 2017 рік, тис. грн.*

*Джерело: складено з використанням [3]

Щодо розподілу кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, то найбільша їх кількість у 2015 році діяла в м. Київ, Одеській, Львівській та Дніпропетровській областях (рис 2.15).

А Івано-Франківська область при великому обсязі доходів від надання туристичних послуг відзначилася незначною кількістю суб'єктів туристичної діяльності. Тому цікавим є питання визначення ступеня залежності доходів від кількості суб'єктів туристичної діяльності

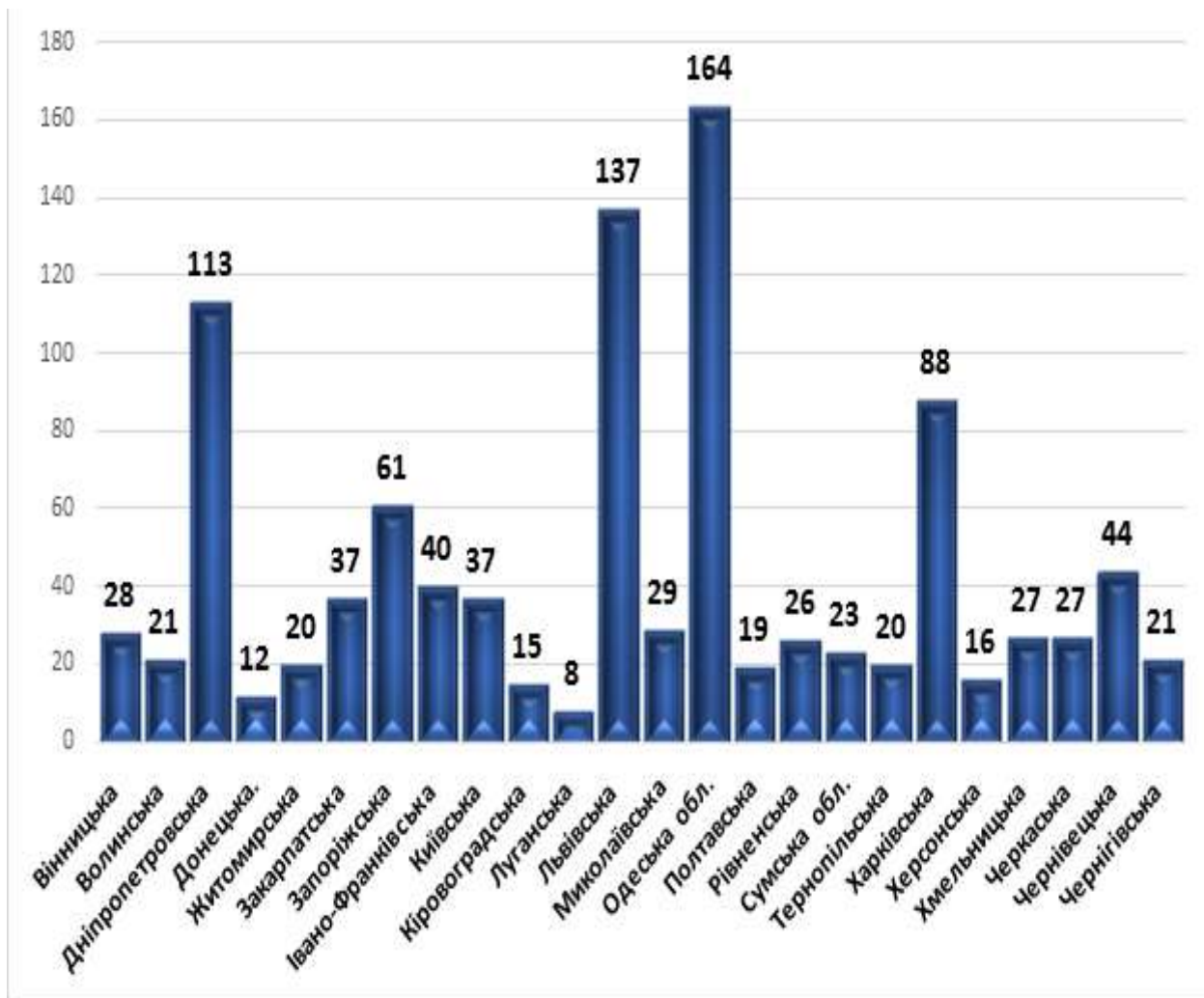


Рис.2.15 Розподіл кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України*

*Джерело: складено з використанням [3]

Для графічного та аналітичного представлення залежності доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості суб'єктів туристичної діяльності скористаємося сучасними пакетами прикладних програм, а саме пакетом Microsoft Office, який забезпечує значне прискорення трудомістких аналітичних перетворень. Однією з таких програм, за якою можливо моделювати стохастичні залежності є табличний процесор Microsoft Excel. Залежність доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості суб'єктів туристичної діяльності представлена на рис. 2.16.

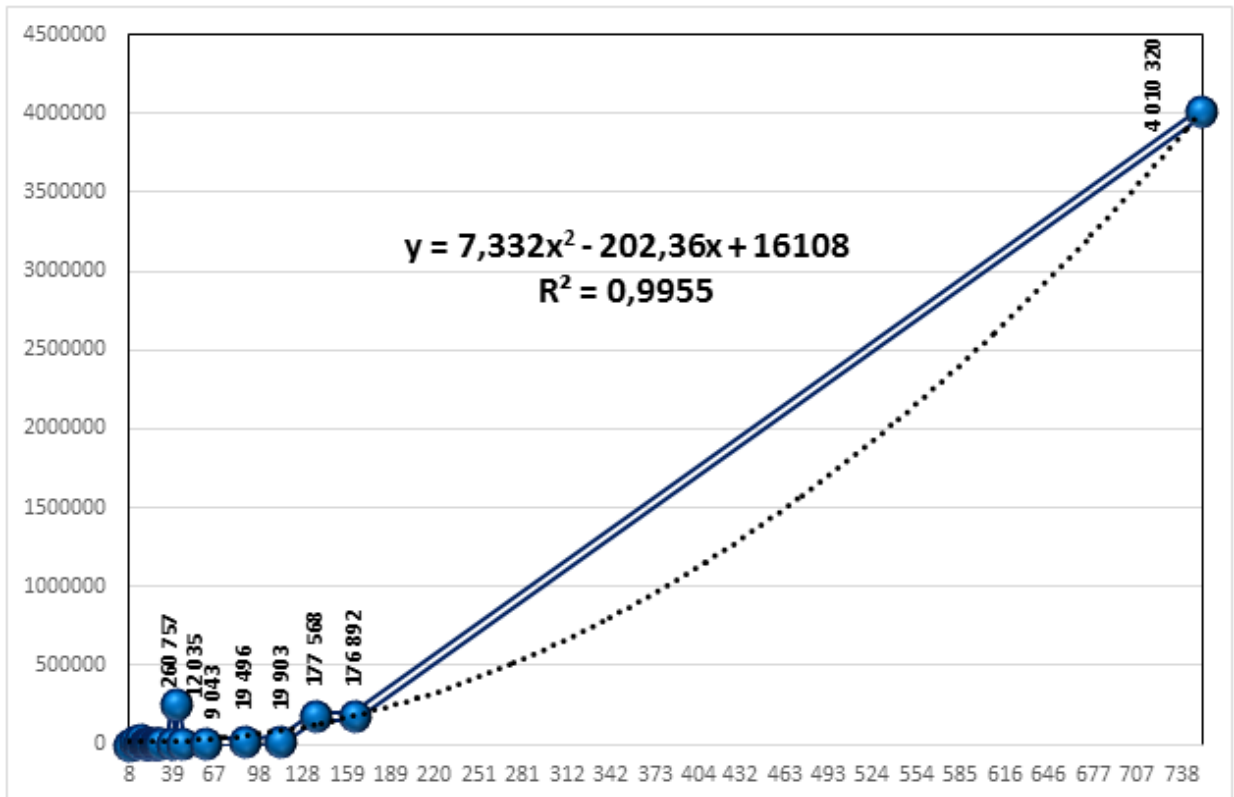


Рис. 2.16. Залежність доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості суб'єктів туристичної діяльності*

*Джерело: розробка автора

Ступінь наближення математичного представлення закономірності зміни показника під впливом вибраних факторів відображає коефіцієнт множинної детермінації [24]:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n l_i^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}, \quad (2.1)$$

де y_i – фактичне значення i -го показника;

\bar{y} – середнє значення показника для досліджуваного періоду;

l_i – відхилення фактичної точки від оціночної точки загладжуваної прямої.

Із наведеної формули випливає: якщо $\sum_{i=1}^n l_i^2 = 0$, то $R^2 = 1$, тобто коли вибіркові значення попадають на лінію регресії, то коефіцієнт множинної

детермінації набуває значення 1. Чим менше відхилення оціночних даних та даних лінії регресії, тим більше коефіцієнт множинної детермінації наближається до одиниці [24].

На рисунку 2.16. побудовано рівняння регресії та зображено графічно стохастичну залежність доходів суб'єктів туристичної діяльності від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності, накладено на розподіл даних лінію регресії та підібране таке її алгебраїчне вираження, яке забезпечує максимальне значення показника R^2 . Отримане рівняння регресії у вигляді полінома другого ступеня, який згладжує тенденцію зміни з коефіцієнтом множинної детермінації, що дорівнює $RI = 0,9955$:

$$Y = 7,332x^2 - 202,36x + 16108 \quad (2.2)$$

Чим ближче R^2 наближається до 1 тим сильніший зв'язок між досліджуваними величинами. $RI = 0,9955$ дає можливість стверджувати про тісний зв'язок між доходами та кількістю суб'єктів туристичної діяльності.

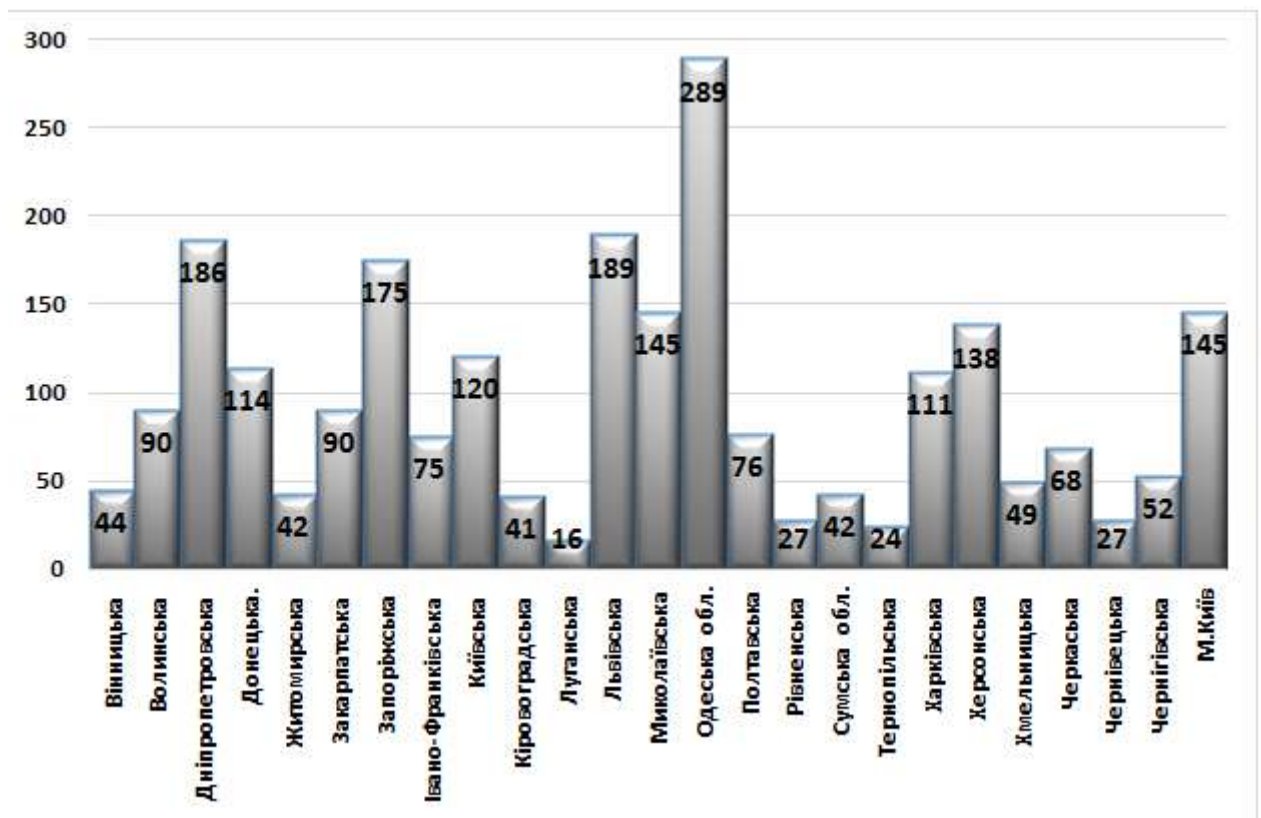


Рис 2.17. Регіональний розріз кількості колективних засобів розміщення*

*Джерело: складено з використанням [3]

Дослідимо залежність доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості колективних засобів розміщування (в тому числі санаторіїв та пансіонатів з лікуванням), графічне зображення представлено на рисунку 2.18.

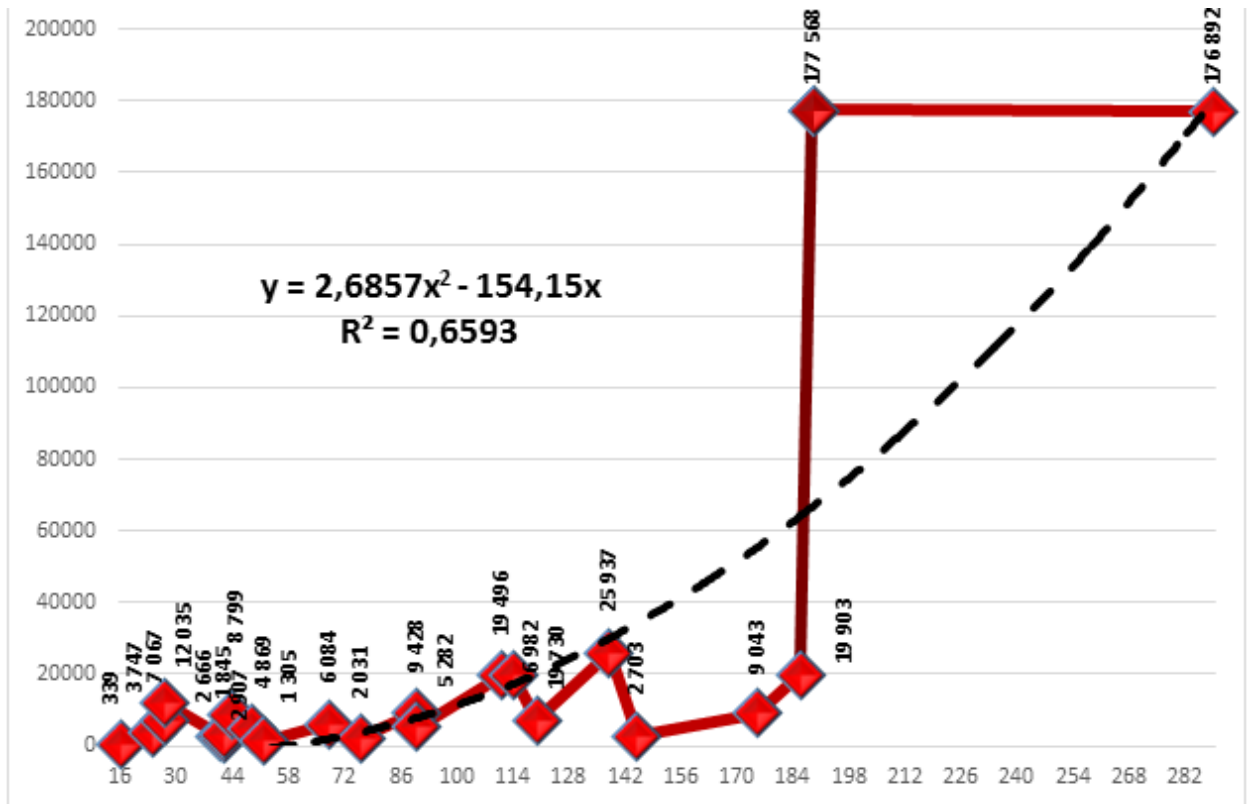


Рис 2.18. Залежність доходів суб'єктів туристичної діяльності в розрізі регіонів від кількості колективних засобів розміщування*

*Джерело: складено автором

Таким чином, рисунок 2.18. демонструє, що, при інших рівнозначних умовах, варіація доходів від надання туристичних послуг на 65,93% залежить від варіації кількості колективних засобів розміщення і ця залежність представлена у вигляді полінома другого ступеня:

$$y = 2,6857x^2 - 154,15x \quad (2.3)$$

Змодельовані нами взаємозв'язки виступають важливим інструментом наукової абстракції, що допомагає виокремити, уособити та проаналізувати суттєві для України характеристики (властивості, взаємозв'язки, структурні та функціональні параметри) сфери туризму. Для забезпечення зростання

доходів суб'єктів господарської діяльності сфери туризму, особливого значення набуває математичне моделювання, оскільки інші експерименти тут не завжди доречні [25]. Завдяки застосуванню потужного математичного апарату, побудовані нами моделі є одним з методів для складання планів і прогнозів на майбутні періоди. Завдяки використанню сучасних методів для моделювання залежності доходів від надання туристичних послуг та кількості колективних засобів розміщення на базі табличного процесора Microsoft Excel, ми отримали підтвердження високого рівня тісноти зв'язку. Все це свідчить про те, що для регіонів України, варіація розподілу колективних засобів розміщення сильно впливає на формування доходів від надання туристичних послуг [26, 27].

Головна проблема сьогодення – управління індустрією туризму як міжгалузевим комплексом народного господарства на рівні конкретної території та доведення його до міжнародних стандартів. До останнього часу в Україні спостерігалася недооцінка ролі туристичної галузі в соціально-економічному розвитку держави та її регіонів. Підвищена увага до регіональних можливостей економічного розвитку сьогодні забезпечує широкий спектр теоретичних досліджень в даному напрямку [28, 29].

Туристичний регіон - це географічна територія, яку турист обирає з метою подорожі. Така територія містить всі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля туристів.

Миколаївська область є надзвичайно перспективною в туристичній галузі. Вигідне географічне положення з виходом до моря, наявність розгалуженої річкової системи, багаті природні ресурси та цікава історія краю роблять його надзвичайно привабливим для туристів з усіх куточків світу.

Миколаївщина – перлина Південного регіону, благодатний край, де жаркий родючий степ зустрічається з прохолодою чорноморських хвиль, терпкі запахи чебрецю й полину змішуються із солоним вітром морських просторів. Миколаївська область завдяки своєму вигідному географічному

положенню, м'якому клімату, безкрайнім просторам степових національних природних парків та узбережжями Чорного моря може стати центром тяжіння туристів з усієї України та світу.

Кінбурнська коса вважається улюбленим місцем відпочинку населення півдня України. Неповторні природні особливості і захоплююча історія зазначеної території вабить туристів у вихідні дні. Кінбурнська коса зачаровує своєю первозданною природою. У Чорному морі навпроти гирла Південного Бугу недалеко від міста Очаків знаходиться невеликий безлюдний острів Березань. Його довжина становить близько 1 км. Він цікавий своєю історією, яка бере початок з часів античності. Одним з найпопулярніших туристичних місць є невелике село Мигія, яке розташоване на річці Південний Буг. Найчастіше сюди з'їжджаються любителі активного відпочинку. Велика кількість водних порогів дозволяють туристам займатися тут рафтингом. Костянтинівська батарея - фортифікаційна споруда в Миколаєві періоду Кримської війни. Це довга штучно створена коса, яка закінчується островом, знаходиться в районі с. Мала Корениха на березі Бузького лиману. Городище «Дикий сад» є пам'ятником археології. Це останки стародавнього киммерійського поселення, орієнтовний час заселення - 12 століття до н. е. Вчені стверджують, що місто молодше єгипетських пірамід всього на 1000 років.

Місто Миколаїв, що велично розкинулось на берегах Південного Бугу та Інгулу, є надзвичайно перспективним місцем для розвитку туристичної діяльності. Місто має свої туристичні пам'ятки, які можуть зацікавити туристів з різних куточків України

Оскільки Миколаївська область визначила одним з пріоритетних напрямків розвитку саме туризм, то символічно, що 27 вересня 2016 року – у Всесвітній День туризму – було офіційно презентовано Стратегію розвитку туризму і курортів Миколаївщини до 2020 року.

Основною метою розробників стало створення бренду «Миколаївщина туристична». Виявилось, що туризм відіграє значну роль в його економіці,

сприяє поширенню Україною і світом відомостей про наш край як історичної та культурної скарбниці. Для менеджерів дуже важливо розуміти основні аспекти розвитку регіону, аналізувати сучасний ринок, зважувати попит і пропозицію на туристичні послуги, бачити шляхи вирішення чисельних проблем, знайти методи активізації реклами нашого регіону як туристичного.

Особливістю становлення туристичної галузі на Миколаївщині є об'єднання не лише представників туристичного бізнесу, а й залучення громадських організацій, міської влади, студентів та звичайних громадян міста для створення креативних проектів з метою розвитку туризму в регіоні. Саме тому підходи креативного менеджменту є вкрай важливими для пошуку нових ідей та їх подальшої реалізації.

Миколаївський край можна сміливо назвати одним з найбільш креативних регіонів сучасної туристичної України. Розвиваючи туризм на теренах рідної області туристичні менеджери розробляють цікаві проекти аби заохотити всю Україну відвідати Миколаївщину.

Туристична фірма «ЛідеР-тур» впроваджує для миколаївців не лише стандартні подорожі по цікавим туристичним маршрутам, а й дарує своїм туристам можливість відчувати на собі «економіку вражень». Розробляючи авторські маршрути працівники туристичної фірми намагаються найповніше розкрити туристичний потенціал Миколаївщини.

На тематичні подорожі Миколаївським краєм на свято Івана Купала туристи поринають в атмосферу етнографічного дійства. Купальські традиції проводяться ввечорі і вночі - Купальської ночі (як казали в давнину, в «нічку-купалочку»), а також безпосередньо в день Купала. На підвищенні (горі), чи на березі річки (ставка, озера), або ж у лісі обирають місце, яке стане центром купальського свята. Саме тут розташовують обрядове дерево, навколо якого і будуть проводити більшість фольклорних забав. Таке дерево з давніх-давен зветься Мареною, купащицею чи гільцем. На обраній для свята території наводять порядок, ретельно прикрашають квітковими гірляндами, землю притрушують травами, застеляють різною зеленню.

Коли сонце починає заходити і вечоріє, молодь, співаючи обрядових пісень (зміст яких запрошує всіх на дійство, а тим, хто не прийде, пророкує страшну кару), прямує до Марени. Всі дівчата пускають за водою сплетений власноруч квітковий вінок та спостерігають за тим, як він пливе (якщо прямо і рівно – чекай на сватів, якщо ж крутить його вода, чи потоне він – цей рік ще буде у дівках ходити; якщо ж вінок далеко відплив і десь там зачепився за берег – туди їй і заміж виходити). Варто зазначити, що всі туристи приймають участь у святкуванні, а не лише за ним спостерігають.

На день Святого Миколая 19 грудня 2016 відбувся обласний молодіжний фестиваль «Миколаїв любить Миколая», який проводився на території Будинку торгівлі «Південний Буг». Все почалося з розважальної програми біля ялинки, відкриття резиденції Святого Миколая, пригощання гостей чаєм, глінтвейном, солодощами. А кульмінацією дійства стало встановлення Національного рекорду України «Наймасовіше виконання колядки «Ой, хто, хто Миколая любить» жителями та гостями міста.

За підтримки туристичної компанії «ЛідеР-тур» нами було розроблено декілька креативних підходів до сучасного туристичного бізнесу. Ці підходи відповідають вимогам сучасних споживачів туристичних послуг, водночас формуючи в них обізнаність визначними культурними й природними пам'ятками як України, так і зарубіжних країн.

Насамперед, впроваджується концепція «молоді спеціалісти у туристичному бізнесі». Вона ґрунтується на можливостях для молодих перспективних спеціалістів туристичного бізнесу впроваджувати свої креативні ідеї в роботу туристичних фірм. Перед сучасними випускниками університетів постає завдання успішно інтегруватися в міжнародне середовище й ефективно працювати в ньому. Студенти і майбутні дипломовані фахівці добре розуміють, що інтеграція у світовий бізнес будь-якої сфери діяльності зажадає від них психологічних умінь спілкування з людьми інших національностей і культур. Надаючи можливість студентам проходити практику на підприємствах туристичної галузі, керівники мають

змогу самостійно навчити студентів специфіці роботи саме своєї фірми та отримати гарного спеціаліста своєї справи [30, 31].

Наступна концепція «інформація в кишені». Для комфортного відпочинку туристичними менеджерами створюються буклети, що містять необхідну інформацію, яка станеться туристам у нагоді. Такі «кишенькові довідники» є новою ідеєю саме для внутрішнього туризму, оскільки така концепція вже впроваджується для закордонних турів [32, 33].

Багато уваги сьогодні приділяється дизайну офісів туристичних фірм. Основною концепцією по цьому напрямку є «відкритість світу». Пропонується влаштувати офіси з максимальною кількістю вікон та світла. Рекомендується встановити монітор, на якому б транслювалися відео з каналу туристичних компаній на YouTube про цікаві подорожі. Це надасть можливість майбутнім споживачам туристичних послуг побачити, як проходить подорож та які цікаві пригоди чекають на них протягом відпочинку [34, 35].

В рамках концепції «туристична обізнаність» було запропоновано проводити в офісах туристичних фірм міні – презентації однієї з європейських країн, під час яких клієнтів знайомлять з особливостями менталітету мешканців країни, пригощають традиційними стравами та проводять невеличку екскурсію найвідомішими пам'ятками. Також цю концепцію було перенесено на знайомство з регіонами України, кожен з яких також має свої особливості [36].

Під час розробки річкового туристичного маршруту Миколаївською областю було створено концепцію «Час біжить все швидше – тож не поспішайте». Ця концепція характеризує подорож на катері Південним Бугом від міста Миколаєва до міста Очакова. Від Миколаєва до Очакова майже 70 км й автомобіль може здолати цю швидкість за годину. Проте спека, жахливі дороги навряд чи зроблять цю подорож приємною. Звісно подорож річковим транспортом буде тривати довше, зате відчуття, отримані на борту нещодавно збудованого пасажирського катамарану, будуть того варті.

Сам маршрут охоплює визначні пам'ятки регіону, зокрема місто корабелів, великий порт і обласний центр Миколаїв, археологічний заповідник «Ольвія», маленьку перлину Північного Причорномор'я місто Очаків та унікальний природний комплекс нижньодніпровських пісків Кінбурнську косу.

Привабливість туристичного маршруту набагато залежить від способу перевезення туристів між включеними в нього містами. Цікавим вирішенням цього питання є комбінування засобів перевезення. Зручне розташування об'єктів туру на річці Південний Буг та берегах Дніпро - Бузького лиману дозволяє використовувати не тільки автотранспорт, а й водний річковий транспорт. Варто дуже ретельно підходити до вибору тих чи інших засобів перевезення туристів. Зокрема, потрібно враховувати такі вимоги:

- При складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста, у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів по маршруту, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих міст. У розробленому маршруті всі пункти відвідуються один раз, окрім тих, які є відправними точками для повернення до місця збору групи [37].

- При плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні - для перевезення літаком або автобусом. Водний транспорт має свої особливості, тому ця подорож вже сама по собі є екскурсією. Проте у розробленому турі врахована ця умова і всі екскурсії та вільний час приходяться на світлі години дня [38, 39].

Завдяки компанії ТОВ СП «НІБУЛОН» річкові туристичні подорожі стають реальними. У 2016 році суднобудівно – судноремонтний завод компанії розпочав будувати судна на підводних крилах (у народі — «ракета»)

«НІБУЛОН Експрес», що розвивають швидкість 65 км/год, мають дальність плавання 500 км, час їх автономної роботи — до 7 годин.

З весни 2017 року компанія відновлює інфраструктуру Південного Бугу і відновили регулярні пасажирські перевезення. Компанія поповнила флот ще п'ятьма «ракетами».

Зі своїм потенціалом Миколаївська область має всі можливості зайняти одне із провідних туристичних місць в Україні. Особливості економіко-географічного розташування, благодатні природно-кліматичні умови з чорноморським узбережжям та національними природними парками, наявність пам'ятників архітектури, історії й культури, створюють сприятливі передумови для розвитку курортно-рекреаційної й туристичної галузі.

Створення привабливого туристичного продукту – основний вид діяльності туристичних фірм. При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, чого хочуть туристи і як можна задовольнити їхні потреби. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для туристів [40, 41].

Річковий пасажирський транспорт і на сьогодні залишається важливим засобом пересування на місцевих регулярних маршрутах, де широко використовують річкові багатопалубні теплоходи, швидкісні судна (на підводних крилах), спеціальні плоскодонні кораблі з водотурбінними двигунами для мілководдя, судна на повітряній подушці. Разом із тим, з розвитком мережі автошляхів та залізниць, авіаційного транспорту, переміщення пасажирських потоків річками втратило свої переваги в багатьох країнах і регіонах, але значення річкових круїзів у туризмі незмінно збереглося [42].

Річковий туристичний маршрут Миколаївською областю охоплює визначні пам'ятки регіону, зокрема місто корабелів, великий порт і обласний центр Миколаїв, археологічний заповідник «Ольвія», маленьку перлину

Північного Причорномор'я місто Очаків та унікальний природний комплекс нижньодніпровських пісків Кінбурнську косу.

Вибір і розробка того чи іншого маршруту пов'язані насамперед з цілями поїздок туристів. Так, для екскурсійно - пізнавальних турів обирають міста з найцікавішими туристичними визначними пам'ятками, наприклад, історичними і культурними пам'ятниками, музеями, картинними галереями й ін [43]. При організації турів на відпочинок до маршруту включаються курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Метою маршруту «На хвилях Південного Бугу» є знайомство туристів з цікавою історією Миколаївщини, мальовничими краєвидами Південного Бугу.

Розпочинається подорож екскурсією центральною вулицею міста Миколаєва Соборною. Миколаїв – місто корабелів, що було засновано у 1789 році. На туристів чекає захоплююча розповідь про історію славетного міста.

На набережній, біля самої води, на туристів чекає затишний катамаран, який пропонує спокійну прогулянку на хвилях Південного Бугу. Звісно, на автомобілі шлях буде значно коротшим, проте ласкавий річковий вітер, мальовничі краєвиди та цікава програма на борту не дадуть ані хвилини на те, щоб сумувати і час пролетить непомітно.

Перше місце призначення – Ольвія. Руїни давньогрецького міста Ольвія розташовані на південній околиці с. Парутине, на березі Бузького лиману. Ольвія Понтійська була одним з чотирьох найбільших античних полісів у Північному Причорномор'ї, проіснувавши впродовж тисячоліття - з VI ст. до н.е. до IV ст. н.е. Була заснована переселенцями з м. Мілета, перевалочним пунктом для яких послужив о. Борисфен (Березань). Зараз це Національний історико-археологічний заповідник "Ольвія".

Наступного дня на туристів чекає місто Очаків. Воно розташоване на північному березі Чорного моря, біля входу в Дніпро-Бузький лиман. Заснований ханом Менглі-Гіреєм в 1492 р. як фортеця Кара-Кермен (Чорна Фортеця) на місці литовської фортеці Дашів (1415 р.) і ще більш ранніх

давньогрецьких, сарматських і слов'янських поселень. Курортна зона знаходиться на західній околиці - в с. Чорноморка на Лагерній косі, яка омивається водами Чорного моря і Березанського лиману.

Після екскурсії Очаковом маршрут тягнеться до Кінбурнської коси - мису, довжиною близько 40 і шириною менше 10 кілометрів. Кінбурнська коса розташована між прісним Дніпро-Бузьким лиманом і солоною Ягорлицькою затокою. Кінбурнська коса, площею понад 200 гектарів, входить до складу Чорноморського біосферного заповідника.

Привабливість туристичного маршруту набагато залежить від способу перевезення туристів між включеними в нього містами. Цікавим вирішенням цього питання є комбінування засобів перевезення [44]. Зручне розташування об'єктів туру на річці Південний Буг та берегах Дніпро - Бузького лиману дозволяє використовувати не тільки автотранспорт, а й водний річковий транспорт. Варто дуже ретельно підходити до вибору тих чи інших засобів перевезення туристів. Зокрема, потрібно враховувати такі вимоги:

При складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста, у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів по маршруту, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих міст. У розробленому маршруті всі пункти відвідуються один раз, окрім тих, які є відправними точками для повернення до місця збору групи [45].

При виборі засобів перевезення варто віддавати переваги тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу і максимально комфортабельну доставку туристів з міста до міста. При врахуванні цієї вимоги при розробці маршруту, була створена концепція «Час біжить все швидше – тож не поспішайте». Від Миколаєва до Очакова майже 70 км й автомобіль може здолати цю швидкість за годину. Проте спека, жахливі дороги навряд чи зроблять цю подорож приємною. Звісно подорож річковим транспортом буде тривати довше, зате відчуття, отримані на борту нещодавно збудованого пасажирського катамарану, будуть того варті.

При плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні - для перевезення літаком або автобусом. Водний транспорт має свої особливості, тому ця подорож вже сама по собі є екскурсією. Проте у розробленому турі врахована ця умова і всі екскурсії та вільний час приходяться на світлі години дня.

Необхідно вказати на тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Вітчизняні туристичні фірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів по Україні. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу туристів. Це й було зроблено при розробці маршруту, оскільки він охоплює Миколаївську область, тоді як основними візитними картками українського туризму на сьогодні є Львів, Одеса, Київ.

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним із ключових методів вважається проведення виставок, які дають змогу продавцям і покупцям продукту туристичного виробництва проводити ділові зустрічі на визначеній території й укладати договори. Такі виставки невеликого масштабу можливо проводити й у Миколаївській області.

Таким чином, регіональний туризм в Україні має всі передумови для розвитку. Вітчизняні туристичні фірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів по Україні. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу туристів, не зупиняючись на основних візитних картках українського туризму, таких як Львів, Одеса, Київ.

Висновки до розділу 2

1. Україна – держава, яка має вигідне географічне положення, знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення – туризму. Туристичний потенціал нашої країни – величезний, тому потрібно розвивати його та залучати до туристичної активності в нашій країні як самих українців, так і іноземних туристів. Туристична індустрія є перспективним напрямком розвитку національної економіки. Україна має всі передумови для розвитку туризму завдяки вигідному географічному положенню, природним та культурним пам'яткам, гостинності місцевого населення. Варто лише правильно використовувати цей потенціал та створювати необхідні умови для його розвитку.

2. За останні 5 років спостерігається тенденція спаду в'їзного туристичного потоку в Україні; після стрімкого зростання кількості туристів, що виїжджають закордон, у 2014 році ця кількість різко зменшилась, тоді як кількість внутрішніх туристів, навпаки, за останній рік зросла. В цьому випадку основним завданням є пошук шляхів залучення більшої кількості іноземних туристів до України та стимулювання до міжрегіональних подорожей місцевих громадян. Крім того головним завданням туристичної галузі сьогодні є пропозиція альтернатив закордонному відпочинку на теренах рідної країни, які не тільки ні в чому не поступаються, а й іноді – перевершують закордонні.

3. За період дослідження відбулося збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 9,02%, в тому числі турагентів на 10,01% та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 25,19%, однак негативним є зменшення туропраторів на 0,4% (це єдиний показник в цьому році, що має від'ємну динаміку); зростання кількості зайнятих на 7,33%; зростання кількості туристів, обслуговуваних лікувально-оздоровчими

підприємствами становило 38,04%; середньорічне зростання кількості обслуговування туристів на 38,04%, туристів, що виїжджали за кордон на 39,61%, туристів в межах України на 33,59%. Кількість місць у закладах зменшилася тільки у 2017 році в порівнянні з 2016 роком на 1,85%, а з 2015 роком збільшилася на 0,65%. Обслуговування приїжджих у закладах в 2017 році збільшилася на 51,32% відносно 2015 року та на 50,10% відносно 2016 року. Позитивним у 2017 році є збільшення приїжджих іноземців на 149,45% відносно 2015 року та на 91,30% відносно 2016 року.

4. В Україні зростають потоки внутрішнього туризму - збільшилася кількість тих, хто планує відпочити в Карпатах, Львові, Одесі, на узбережжі Чорного моря. В свою чергу, ці туристичні центри докладають усіх зусиль для підвищення якості обслуговування, розширюють інфраструктуру, проводять фестивалі, чим приваблюють ще більше туристів.

5. Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації, як і в інших сегментах бізнесу, її бурхливий розвиток спостерігається й у туризмі. Туристи стали більш мобільними, регулярно моніторять інформацію в Інтернеті й слідкують за останніми новинами в соціальних мережах. В Україні ця тенденція також чітко простежується - з'являються агентства, що просуваються переважно в соціальних мережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соціальних мереж подорожують набагато частіше. Недарма звичайною практикою для туристів є інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну.

6. Для забезпечення впровадження системного підходу до управління туристичним бізнесом, задіяння конкретних механізмів дослідження запитів на ринку туристичної галузі, в тому числі й активізації впливу на його створення, формуються новаційні інформаційно-рекламна і маркетингова комплексні системи. Головна їх мета – це дослідження та прогнозування запитів на послуги туристичних компаній, забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією, проведення профільних експертиз, вивчення

закордонного ринку туристичних послуг і фінансової активності міжнародних інвесторів.

7. Аналіз показав, що протягом 2007-2010 рр. основні показники діяльності туроператорів і турагентів України мають позитивну тенденцію до зростання, а що стосується 2016-2017 рр., то більшість даних порівняно з 2016 р. скоротилися, що пояснюється впливом світової фінансової кризи і, відповідно, такими чинниками у світовій економіці: скороченням зайнятих на підприємствах; зниженням платоспроможності населення; негативні очікування і відповідно прагнення до заощаджень.

8. Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017 році становила 3469 одиниць, що на 37 одиниць менше, ніж у 2016 році. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких перевищує 80% від загальної кількості суб'єктів. Щорічно кількість обслугованих туристів в Україні зростає. Так, у 2017 році кількість обслугованих туристів збільшилася на 786850 осіб порівняно з 2015 роком та на 256820 осіб з 2016 роком.

9. Слід зазначити, що попри певне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, у 2017 році спостерігалось суттєве підвищення доходів юридичних осіб, які займаються наданням туристичних послуг (доданої категорії включено туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність). Доходи від основного виду діяльності в 2017 р. незначно збільшилися відносно 2016 року, а в порівнянні з 2015 р. досягли найвищого показника – 7048, 8млн. грн., що на 47,01% вище показника 2015 р., на 12,01% - 2016 р. така ситуація пояснюється введенням в експлуатацію високорозрядних готелів у містах.

10. Засвоєння інноваційної моделі сучасного формування стратегічного розвитку, якої дотримуються економічно розвинені країни, може дати зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. В цілому світовий досвід все більше переконує в тому,

що економічний та соціальний прогрес, в кінцевому результаті, залежить не стільки від системи управління якістю, організації виробництва, його матеріально-технічного оснащення, скільки від творчої активності самої людини, її бажання ефективно працювати з високою віддачею, її ентузіазму, прагнення до постійного оновлення існуючих знань та їхньої реалізації у виробничому процесі.

11. На даному етапі головна проблема заключається в управлінні туристичною індустрією як міжгалузевим формуванням народного господарства на регіональному рівні та приведення його до міжнародних норм . До останнього часу в Україні спостерігалася недооцінка ролі туризму в соціально-економічному розвитку країни та її регіонів. Підвищення уваги до регіональних можливостей економічного розвитку сьогодні дало можливість значно розширити теоретичні дослідження в даному напрямку.

12. Регіональний туризм в Україні має всі передумови для розвитку. Вітчизняні туристичні фірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів по Україні. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу туристів, не зупиняючись на основних візитних картках українського туризму, таких як Львів, Одеса, Київ.

Список використаних джерел до розділу 2

1. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
2. Закон України «Про туризм» : прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>, п.2 ст.3.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : Збірник нормативно-правових актів . Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. Київ. ун-т туризму, економіки і права. Київ. Юрінком Інтер, 2002. 640 с.
5. Царенко О.В., Шпак Л.О. Розробка механізму залучення фінансових інвестицій в туристично-рекреаційному комплексі регіону. Інвестиції: практика і досвід. №6 С. 11-14.
6. Мельніченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. Харків. Вісник НУТЗУ. 2017. 153 с.
7. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. Проблеми економіки. 2013. №1. С.22-27.
8. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. В.В. Талалай. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та науковий потенціал світу» (м. Київ, 17.03.2016 р.) Вінниця. «ДІЛО», 2016. С.18-20.
9. Спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу: світовий досвід. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://love-guru.ucoz.net/news/2014-01-15-144>.
10. Бойко Є.О. Удосконалення державного управління рекреаційного бізнесу. Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. 24-25 травня 2012 р. м. Київ. С.30-32.
11. Алексєєва Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. к.держ.упр. спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Одеса, 2005. 20 с.
12. Михайліченко Г. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону [Електронний ресурс]. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. № 7 (727). С. 341–350. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13980/1/50_341-349_Vis_727_Menegment.pdf.
13. Саак А.Є., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер., 2007. 512 с.

14. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». Львів, 2008. № 24. С. 35-42.

15. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. к.держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2008. 20 с.

16. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2007. № 12. С. 245-251.

17. Цимбал О.І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму. Сталий розвиток економіки. 2012. №2. С.133-136.

18. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. Матеріали Міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». Трускавець. 2000. С. 145-149.

19. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. к.ю.н.: спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". Київ, 2010. 18 с

20. Козловський Р. Україна: туристичний рух – 2013. Український туризм. 2014. № 1. С. 26-28.

21. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму. Державне будівництво. 2010. № 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/2010-2/index.html>.

22. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. Моделювання регіональної економіки. 2012. № 2. С. 436–444.

23. Войт Д.С., Левенець Ю.А. Управління інвестиційними процесами в туристично – рекреаційному комплексі. Матеріали Міжнародної науково –

практичної конференції присвяченої 50-річчю Тернопільського національного економічного університету «Прикладна економіка – від теорії до практики» 20 жовтня 2016 р., Тернопіль. Вектор, 2016. С. 74–75

24. Стегней М.І. Статистика: кредитно-модульний курс: навч. посіб. реком. МОН молодьспорт України для студ. ВНЗ. Київ: Кондор, 2012. С. 120

25. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Москва: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. 544 с.

26. Адамова К.З. Тематические туристские кластеры. Новый век: история глазами молодых [Сб. науч. тр. аспирантов и студентов ИИиМО]. Саратов: Издво Саратовского университета. 2008. Вып.7 С.215-218.

27. Бакушевич І. Досвід та перспективи впровадження інноваційних кластерів в розвиток економіки знань транскордонних регіонів України та Польщі [Електронний ресурс]. Офіційна Інтернет сторінка Жешувського університету (Республіка Польща). Режим доступу: http://www.univ.rzeszow.pl/nauka/konferencje/rl_most/ukr/22Bakuszewicz-szablonUKR.pdf.

28. Бондаренко В. Малые предприятия в системе кластеров [Электронный ресурс]. Материалы Московского центра развития предпринимательства. Режим доступа: http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_C5FF1701B3564C66-BB3C39964FC5B027.html

29. Броншпак Г.К. Модель Леонтьева в микроэкономике стратегия управления деятельностью кластера молочного профиля [монография]. Харьков. АО «Научнотехнологический институт транскрипции, трансляции и репликации», 2009. 323 с.

30. Гриценко С.І. Трансграничное сотрудничество и развитие кластеров в реализации региональной инновационной политики [Электронный ресурс]. Материалы Донецкого национального университета. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/soc_gum/pips/2011_1/tom1/188.pdf

31. Демінська Ю.В. Кластери як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств і регіонів. Економіка і маркетинг в умовах всевітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка. Донецьк, ДонНТУ. 2011. С. 6568.
32. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm
33. Кластер [Электронный ресурс]. Материалы Википедии. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/кластер>
34. Мингалева Ж. Кластеры и формирование структуры региона. Мировая экономика и международные отношения. 2000. Вып. № 5. С. 97-102.
35. Хмара М.П. Розвиток високотехнологічних кластерів, як закономірність світового господарства [Електронний ресурс]. Проблеми матеріальної культури. № 147. С. 111-113. (Серія «Економічні науки»). Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum /knp/147/knp147_111-113.pdf
36. Skinner A.M. Tourism Clustering as a model of region development. Economic. MidSweden university. 2011. 284 p.
37. Nordin Sara. Tourism Clustering & Innovation / Sara Nordin. – Parts of Economic Growth & Development. MidSweden University. 2003. 90 p.
38. Бобровська О.Ю. Запровадження корпоративних відносин у систему кластерної організації економіки регіонів. Фінансовий механізм державного управління економікою України: зб. наук. праць. ДонДУУ. Донецьк : ДонДУУ, 2010. Т. XI. Вип. 167. С. 146-156.
39. Бобровська О.Ю. Кластерно-корпоративна модель управління інноваційним розвитком регіону. Вісн. Тернопіл. нац. екон. ун-ту : наук. журн. редкол. : А.Ф. Мельник (голов. ред.) [та ін.]. ТНЕУ, 2011. Вип. 4. С.7-17.

40. Бобровська О.Ю. Муніципальні кластери як складові кластерної моделі регіонального розвитку. Регіон. аспекти розвитку в умовах європ. вибору : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., Сімферополь, 19-21 верес. 2008 р. Сімф. : Видавн. центр Крим. ін-ту бізнесу, 2008. С. 137- 142.
41. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.
42. Єрохин С.А. Структурна трансформація національної економіки (Теоретико-методологічний аспект) : наук. моногр. Київ: Світ знань, 2002. 528 с.
43. Ивлев В.А. Реорганизация деятельности: от структурной к процессной организации. Москва : Научтехметиздат, 2000. 280 с.
44. Лукьянов И. Перспективы экономического роста в Украине и проблемы инноваций. Общество и экономика. 2001. № 9. С. 52-53.
45. Марков Л.С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты. Портал информационной поддержки малого и среднего производственного бизнеса. Режим доступа : <http://subcontract.ru> 9.
- Норт Д. Інституції і інституційні зміни та функціонування економіки / Даглас Норт : пер. з англ. І. Дзюба – К. : Основи 2000. – 198 с.

РОЗДІЛ 3

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

3.1. Моделі управління кластерними системами

Управління туристичним кластером - це модель управління, завданням якої є об'єднання зусиль кожного з суб'єктів кластеру задля досягнення спільних цілей. Під час створення регіонального туристичного кластеру описується концепція управління ним, критерії вибору керівників, процес їх навчання, використання ініціативних груп для вирішення питань підвищення якості та процесів, необхідних для підтримки діяльності менеджера.

При розробці стратегії розвиток і стійкість можна окреслити як головні напрямки. Конкурентоспроможність кінцевого туристичного продукту буде залежати від менеджменту, здатного вивести продукт на ринок, і від фахівців, що їх обслуговують. Основна конкурентна боротьба в останні десятиліття з цінової конкуренції перемістилася в інноваційну. Для успішної реалізації стратегії необхідно раціонально організувати роботу з метою випередження в інноваційних галузях. Ця стратегія суттєво відрізняється від тієї, яка здійснювалася в попередні епохи, коли її основою була мінімізація витрат [1].

На сучасному етапі реалізовувати завдання стратегічного керування в структурах галузі послуг потрібно на базі існуючих методик системи збалансованих показників, забезпечуючи розробку цільових завдань стратегічного розвитку, переорієнтацію стратегічних цілей в показники середньострокового управління, дослідження розвитку підприємства в ході реалізації стратегічних цілей, обґрунтування та коригування завдань [2].

Показники збалансованої системи формуються в залежності від стратегічних цілей конкретної організації і тому індивідуальні для кожної з них. Вони представляють собою баланс між зовнішніми звітними даними для

власників та клієнтів і внутрішніми характеристиками найвагоміших бізнес-процесів.

Систему збалансованих показників доцільно використовувати як інструмент для оцінки ефективності діяльності суб'єктів туристичного туристичної індустрії та на її основі з'ясувати головні чинники, що призвели до збитків, закономірності реалізації і т.і. Також є можливість оцінити ті показники, які напряду пов'язані з фінансовими розрахунками: рівень кваліфікації працівників чи відгуки туристів про якість отриманих послуг. Необхідно систематично вдосконалювати систему показників щодо якісних і кількісних характеристик [3].

Щоб вибудувати систему збалансованих показників, потрібно здійснити декомпозицію (розбиття, структурування) концепції організації на деталізовані стратегічні завдання, що конкретно вказуватимуть на певні стратегічні сегменти. Інтеграція індивідуальних завдань дає можливість з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки між ними таким способом, при якому повний перелік завдань відображає стратегію організації [4].

Стратегічні завдання передбачають очікувані результати. Конкретне стратегічне завдання відображає одну з перспектив розбудови компанії. Не потрібно визначати велику кількість стратегічних завдань для компанії корпоративного рівня, доцільно окреслювати їх не більше 25. Така кількість завдань є оптимальною при розробці стратегічних карт для структурних підрозділів.

Важливо виокремити ключові завдання, в основу яких покладені такі критерії:

- завдання можна буде виміряти;
- завдання повинні піддаватися впливу;
- завдання розраховані на різні групи спеціалістів в компанії та підпорядковані загальній меті організації.

Значно завищена кількість завдань в системі показників вказує на неспроможність компанії визначитися з ключовими пріоритетами, зокрема

свідчить про те, що визначені цілі не є базовими для того організаційного ступеня, на якому формується система показників. Формування тактичних і конкретних завдань вимагає уваги в системах показників структурних підрозділів нижчих ступенів організаційної структури [5].

Формулювання і внесення до стратегічного плану причинно-наслідкових зв'язків між конкретними концептуальними цілями – головний елемент СЗП. Такі причинно-наслідкові зв'язки вказують на існування залежності між певними завданнями. Стратегічні завдання залежні і не відокремлені одне від одного, тісно взаємопов'язані і підпорядковані одне одному. Такий причинно-наслідковий ланцюг стає зручним засобом для виведення СЗП на нижчий організаційний рівень.

Показник – це мірило ступеню досягнення стратегічних цілей. Застосування показників дозволяє деталізувати сформульований в ході стратегічного планування комплекс завдань і робить ці завдання вимірними. Відбір певних показників являє собою питання другого рівня, тому що і найвищі показники не забезпечать компанії високих результатів, якщо неправильно визначені пріоритетні завдання [6].

Цілі відрізняються від місії організації, відображають певні стани, яких намагається досягти компанія, через це ціль тлумачать як чинник успіху або ж невдачі. Ціль розглядається як певний стан конкретних характеристик компанії, якого намагається вона досягти за визначений термін.

Цілі є обов'язковою умовою успішного функціонування та виживання організації в перспективі, але зробити правильний стратегічний вибір можна тільки за умови відповідно сформульованих цілей розвитку організації.

Доцільно застосовувати два-три показники для кожного конкретного стратегічного завдання. В той же час, показників в СЗП повинно бути не більше 100-200. 80% від цієї кількості не мають бути пов'язані з фінансами.

Запропонована система складається із традиційних для СЗП чотирьох складових, для кожної складової виокремлено стратегічні напрямки, цілі і показники (таблиця 3.1.).

Збалансована система показників для туристичного кластеру*

Складова	Стратегічні напрямки	Стратегічні цілі	Показники
Фінанси (Ф)	Зростання доходів	Ф1. Використання наявних матеріальних активів Ф2. Лідерство в сфері зниження витрат Ф3. Прибутковість	1. Чистий прибуток (у порівнянні з конкурентами) 2. Зростання обсягів (у порівнянні з галузевими показниками) 3. Доходи й прибуток від продажу додаткових послуг
Клієнти (К)	Задоволений клієнт	К1. Постійне задоволення потреб цільового клієнта	Доля сегменту обраних ключових ринків
		К2. Налагодження взаємовигідних відносин з клієнтом	1. Приріст валового прибутку 2. Опитування клієнтів 3. Ступінь задоволеності клієнтів
Бізнес – процеси (БП)	Зміцнення позицій на ринку	БП1. Розробка нової послуги	1. Показник визнання клієнтом нової послуги 2. Витрати на створення туристичного продукту у порівнянні з конкурентами
Навчання і розвиток (Н)	Мотивований та підготовлений персонал	Н1. Атмосфера активності Н2. Ключові компетенції Н3. Доступ до стратегічної інформації	1. Результати опитування співробітників 2. Особисті результати 3. Наявність стратегічної компетенції 4. Доступність стратегічної інформації

*Джерело: Авторська розробка

Найбільш прийнятним співвідношенням кількості показників до завдань кожного сегменту стратегічної програми вважається таке співвідношення:

- фінанси – 4-5 показників (22%);
- клієнти – 4-5 показників (22%);
- внутрішні бізнес-процеси – 8-10 показників (34%);

- навчання і розвиток – 4-5 показників (22%) [1].

Набір показників необхідно змінювати відповідно до нових цілей туристичного кластеру, до мінливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Для досягнення поставлених стратегічних цілей більшість туроператорів навчають працівників, винаходять нові форми взаємодії з клієнтами, але насправді тільки деякі з них здатні ефективно управляти цими процесами. Таке управління можливе при використанні системи збалансованих показників, що відображає баланс між різними аспектами діяльності туристичної фірми та дозволяє обирати найбільш правильні шляхи функціонування та розвитку [7].

Процес впровадження системи збалансованих показників досить складний ще й тому, що дана система більше націлена на аналіз не фінансових показників. Їх неможливо отримати з бухгалтерської звітності, необхідно впроваджувати окрему систему збору та обробки даних.

Для того, щоб створити систему збалансованих показників, уникнувши при цьому істотних фінансових витрат, слід керуватися основними принципами:

- використовувати максимальну кількість тих показників, які до моменту впровадження системи застосовувалися керівниками підрозділів в повсякденній роботі. Найчастіше створена система збалансованих показників передбачає використання показників ефективності, за якими раніше інформація не збиралася.

- дотримуватися балансу між результируючими і випереджаючими показниками. Результируючі показники діяльності дозволяють оцінити результати, що компанія вже досягла, в той час як випереджальні показники дають можливість визначити, наскільки діяльність компанії відповідає ситуації на ринку.

Ще одним важливим моментом є розподіл відповідальності, оскільки зазвичай вона зосереджена на рівні топ-менеджменту. Комплекс узгоджених показників результативності стає для керівництва інструментом для

досягнення прогнозованих результатів в непростих умовах жорсткої конкуренції, в яких функціонують на даний час всі організації галузі послуг. Отже, чітке усвідомлення цілей і завдань, зокрема і способів їх досягнення та розв'язання, слід вважати вкрай необхідним. Таким чином, систему збалансованих показників слід розглядати не тільки як аналітичний інструмент, що використовується в системі стратегічного менеджменту, а й в якості інформаційної бази всебічного економічного аналізу в умовах сучасної ринкової економіки [8].

Переходячи на нижчий рівень декомпозиції системи збалансованих показників, варто згадати про КРІ (англ. key performance indicators) – показники ефективності роботи фірми. Вони спрямовані на оцінку роботи кожного співробітника для досягнення загальних результатів.

Вважається, що в середньостатистичній компанії 5% співробітників завжди працюють добре, 5-7% завжди працюють погано, а 88-90%, що залишились, здатні працювати краще при правильному формуванні цілей і завдань з обов'язковим контролем їх виконання. Для кожного співробітника організація чітко формулює (у формалізованому вигляді) місію й основні цілі, що підвищує відповідальність і мотивацію співробітника.

Задля збалансованості цілей, усвідомлення їх виконавцями різних рівнів, забезпечення реалізації, першочергову увагу необхідно приділяти побудові ієрархії (дерева) цілей як головному етапу її створення. Ієрархія цілей – це деталізація цілей вищого рівня до цілей нижчого рівня та ознайомлення з ними безпосередніх виконавців, а саме, ранжування чи декомпозиція цілей. Визначальна умова при формуванні «дерева цілей», яке забезпечує високий рівень результату їх досягнення, – забезпечення збалансованості, взаємозв'язку між цілями різних рівнів [9].

Цілі визначаються для всіх напрямків діяльності організації: стосовно місця на ринку, обсягів виробництва і асортименту, доходів і рентабельності, фінансів, інновацій, постачальників, клієнтів, збуту, виробничих і трудових ресурсів, менеджменту, маркетингу, організації виробництва і оплати праці,

соціальної сфери тощо. Саме КРІ і є тією системою, яка допоможе співробітникам досягати поставлених цілей, а керівництву – регулювати робочий процес. На прикладі фокусної туристичної фірми кластеру, розглянемо можливі КРІ, запропоновані з метою досконалішого контролю за роботою співробітників (табл. 3.2.). В таблиці представлені загальні методи розрахунку певних показників разом з коефіцієнтами, що вказують на відсоток їх виконання.

Табл. 3.2.

Модель КРІ туристичної фірми*

Показники	Розрахунок	% виконання	Коефіцієнт показника
Прибуток від надання туристичних послуг		<50%	0
		51-69%	0,5
		70-89%	0,8
		90-100%	1
		>100%	1,5
Кількість реалізованих турів		<50%	0
		51-69%	0,5
		70-89%	0,8
		90-100%	1
		>100%	1,5
Частка іноземних туристів в загальній структурі клієнтів	$\frac{\text{Факт продажу}}{\text{План продажу}} * 100\%$	<30%	0
		31-60%	0,7
		61-100%	1
		>100%	1,5
Кількість нових клієнтів	$\frac{\text{Факт продажу}}{\text{План продажу}} * 100\%$	>100%	1,5
		<100%	1

*Джерело: Авторська розробка

Аналізуючи ситуацію в компанії через КРІ керівництво може зробити висновки про те, чи досягла компанія поставлених цілей і завдань. Оперуючи конкретними цифрами, простіше контролювати діяльність підприємства, оперативно вносити зміни, оптимізувати процес роботи і витрати. При

цьому в системі КРІ кожен показник повинен бути чітко визначений для кожного підрозділу та для кожного співробітника [10].

Для того, аби впровадити систему КРІ необхідно:

1. Ввести індивідуальні плани.
2. Обрати необхідні показники ефективності та визначити, як їх вимірювати. Розділити комерційні і некомерційні показники.
3. Сформувати таблицю відсотків виконання показника і його значення.
4. Визначити формулу розрахунку заробітної плати на основі показників КРІ (постійна частина + змінна частина + бонуси).

Таким чином, за допомогою запропонованих механізмів ефективного управління діяльністю суб'єктів регіонального туристичного кластеру можна здійснювати оперативний контроль за його функціонуванням. Це дозволить приймати вчасні та якісні управлінські рішення щодо подальшого розвитку туристичної індустрії в регіоні.

Для того, щоб надати суб'єктам регіонального туристичного кластеру можливість обмінюватися інформацією між собою мовою загальних стандартів, порівнювати ефективність своєї роботи з роботою інших учасників, вчитися у найкращих представників кластеру та у зовнішніх компаній, доцільно запропонувати розробку SCOR-моделі. Мова йде про референтну модель, яка задає мову для опису взаємовідносин учасників ланцюгів постачання, містить бібліотеку типових бізнес-функцій і бізнес-процесів для керування ними [11].

SCOR-модель розробляється з метою більш ефективного аналізу, планування і проектування ланцюгів постачання. Модель об'єднує реінжиніринг бізнес-процесів, бенчмаркінг і використання передового досвіду, передбачає фіксацію поточного стану процесів і встановлює, як процеси повинні виглядати в майбутньому.

Модель дозволяє описати і створити основу для планування, контролю та вдосконалення ланцюгів постачання як для глобальних проектів, так і для

специфічних цілей конкретної компанії ланцюга. Межі моделі визначаються "від постачальників постачальника до клієнтів споживача", тобто модель описує так званий розширений ланцюг постачання.

Для розробки SCOR-моделі регіонального туристичного кластеру необхідні такі елементи:

- стандартний опис процесів управління ланцюгами постачання;
- стандартизація взаємин між бізнес-процесами;
- стандартні метрики, що дозволяють вимірювати та порівнювати показники ефективності процесів;
- практики управління, які допомагають досягти найкращих результатів.

SCOR-модель туристичного кластеру повинна бути направлена на:

- управління відносинами зі споживачами туристичних послуг;
- управління матеріальними та нематеріальними потоками, що йдуть від постачальників до споживачі;
- управління відносинами з постачальниками.

Модель SCOR має трирівневу структуру. Модель першого рівня має такі важливі складові своєї діяльності: планування (вся підготовча діяльність щодо процесу, окреслення ресурсної бази, формування переліку вимог постачальників), постачання (деталізація процесів поставки та контролю якості отриманих ресурсів), виробництво (комплекс процесів, які беруть участь у створенні продукту), доставка (вивчення попиту, керівництво замовленнями і хід реалізації) та зворотні зв'язки. Зазначені важливі процеси більш конкретно прописуються на наступних рівнях. Зокрема, на другому рівні диференціюються за 30-ма категоріями «типових» процесів, які згодом, на третьому рівні, описуються за підтримки елементів процесу, враховуючи галузеві стандартні рекомендації.

SCOR-модель дозволяє визначити процеси в ланцюзі постачань на оперативному рівні у вигляді обмежених приватних процесів і задокументувати як тимчасову і логічну послідовність виробничих циклів

виконання замовлень, так і оперативні базисні показники. У такому вигляді наочні процеси представляють собою основу для взаєморозуміння партнерів і створюють можливість для аналізу таких чинників, як час і витрати [2].

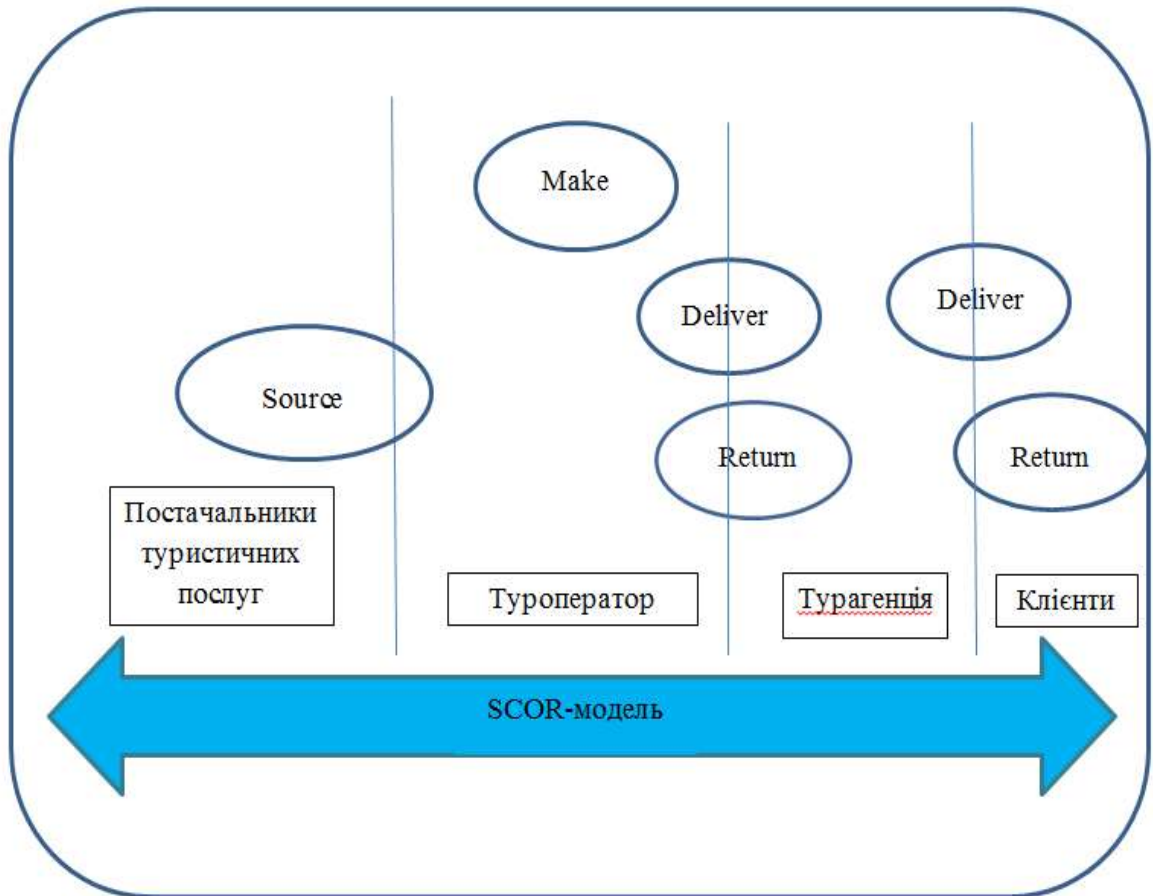


Рис. 3.1. SCOR-модель регіонального туристичного кластеру*

*Джерело: авторська розробка

Під час розробки SCOR-моделі для регіонального туристичного кластеру варто виокремити 4 ключові бізнес-процеси стосовно фокусної компанії, постачальника і споживача:

1. Make (робити) - операції, пов'язані з розробкою туристичного продукту;
2. Source (постачати) - операції, пов'язані з отриманням інформації, необхідної для надання туристичних послуг від постачальників;

3. Deliver (доставляти) - операції з надання туристичної послуги споживачам як власними підрозділами фокусної компанії, так і її контрагентами в ланцюзі постачання;

Return (повертати) - операції, пов'язані з управлінням зворотнім зв'язком між фокусною компанією та її клієнтами.

SCOR-модель може бути використана для опису як найпростіших ланцюгів постачань, так і складних комплексних мережевих структур. В результаті представники різних галузей бізнесу та окремі компанії можуть бути легко інтегровані в опис структури ланцюгів постачання практично будь-якої складності.

Модель дозволяє створити основу для планування, контролю та вдосконалення ланцюгів постачання як в рамках глобальних проектів, так і для специфічних цілей конкретної компанії. У контексті розробки системи використання SCOR-моделі можна вирішити такі завдання:

- моделювання бізнес-процесів, ідентифікація основних категорій процесів і зв'язків між ними;
- визначення набору KPI стратегічного (і частково тактичного) рівня;
- визначення цільових значень KPI стратегічного рівня на основі бенчмаркінгу;
- аналіз вузьких місць у ланцюзі постачань;
- визначення напрямків реінжинірінга на основі аналізу кращих практик процесів;
- оцінка перспектив впровадження передових технологій і концепцій (їх впливу на показники результативності процесів ланцюга поставок).

Таким чином, застосування SCOR - моделі можливо не тільки на етапі розробки ланцюга постачань, а й в рамках процесу контролю окремих бізнес-процесів та ланцюга постачання в цілому. Модель дозволяє проводити оцінку з урахуванням обраної специфіки ланцюга постачання з детальним наданням

інформації про всі елементи системи. В рамках процесу контролю SCOR - модель дозволяє описати не тільки процес виявлених змін, а й встановити причинно-наслідковий зв'язок відхилень, що виникли. Обрана модель найбільш точно описує внутрішні процеси системи та взаємодію з зовнішнім оточенням в динаміці. Тим самим, модель дозволяє підвищувати ефективність і конкурентоспроможність всього ланцюга постачання.

3.2. Впровадження інформаційних систем в управління туристичними кластерами

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Продуктивне автоматизоване інформаційне і технологічне керівництво – це найголовніший етап в зростанні економічної рентабельності і покращення якості послуг.

Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з цим, виникає необхідність у вмінні збирати інформацію та опрацьовувати її. Тож розвиток інформаційних технологій в туризмі має бути першочерговим [12].

Використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг [13, 14].

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних систем ІТ-технологій. Вони охоплюють інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі [15].

Говорячи про найважливіші досягнення у сфері туризму, варто зазначити її комп'ютеризацію. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагенціям можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на веб-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Для оперативного і правильного контролю, глибокого аналізу стану справ, швидкості і повноти надання послуг клієнтам вкрай необхідно запровадити авторизовану систему управління (АСУ). В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без таких сучасних систем. Для вітчизняних підприємств впровадження автоматизованих систем управління є необхідним для успішного розвитку, тим більше, якщо мова йде про складні інтегровані системи у туристичному кластері.

Завдяки автоматизації процесів функціонування систем досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Управлінці, отримавши реальні

показники щодо ситуації на даний час і прогнози на майбутнє, отримують можливість приймати єдино правильні і вчасні рішення.

Наряду з функціями управління, системи надають додаткові можливості підвищення якості надання послуг клієнтам. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що робить процес надання послуг для нього безпроблемним. Загалом АСУ можна розглядати як інтегровану сукупність таких підсистем, як управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, персоналом, збутом, маркетингом, аналізом фінансових потоків, оборотними коштами туристичної фірми і т.ін. [15].

У наш час професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. Її ефективність обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Тому, перш за все, керівники туристичних фірм мають усвідомити те, що для ширшого використання комп'ютерних технологій в майбутньому потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже сьогодні. Це призведе до зростання якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам швидше і точніше компонувати тур, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентоспроможність послуг на ринку сьогодення.

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою

інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики туристичної фірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій її відділів замовлення, продажу і розміщення туристичних послуг.

Автоматизовані системи управління туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих мережах даної галузі, які оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню кореспонденцією між відділом продажів туристичної фірми і клієнтами. Сучасні АСУ працюють не тільки в локальній мережі, але і мають можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Це особливо важливо, коли мова йде про кооперацію дій суб'єктів регіонального туристичного кластеру, оскільки чим швидше кожен з них отримує доступ до інформації, тим ефективніше приймаються необхідні поточні рішення.

Перевагами таких технологій є те, що даний процес дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи при цьому максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Завдяки цьому фокусна туристична фірма має можливість створювати високоефективну стратегію продажу, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг, приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринку у будь-якому географічному регіоні. У такий спосіб туристична фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку.

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами та

постачальниками. Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників даними про останні події на ринку туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагенціями.

Туристичні організації, які мають досить високий рівень організації, розробляють та впроваджують додаткові заходи, що забезпечать зростання якості і кількості отриманої зовнішньої оперативної інформації (різні рейтинги, статистичні показники, інформація про прогнози зміни попиту) шляхом стимулювання туристичних агенцій, ділових партнерів тощо.

Сьогодні головною характеристикою туристичної фірми є її спроможність до швидкого адаптування. Високий рівень надійності та забезпечення стабільності – один із базових принципів її діяльності.

З урахуванням конкретних умов, необхідно розробляти і впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших можливостей, спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності і безпеки ведення бізнесу [15].

- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань.

Переваги втілення в практичну діяльність туристичної організації автоматизованої інформаційної системи управління:

- зменшення часових рамок операційного циклу;
- вчасне коригування переліку послуг, які надаються;
- зменшення витрат ресурсів та вирішення низки інших проблем.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє туристичній фірмі скоротити терміни надання послуг і створює потребу швидкого реагування на зміни попиту. Причому, збільшується кількість послуг, що надаються туристичною фірмою, поліпшується їх якість. Інформаційна система надає можливість досить швидко вилучити із переліку послуги, які мають низькі

показники якості, та запропонувати істотно нові, які забезпечать економічну ефективність шляхом орієнтації на конкретну категорію клієнтів, строки і зміну попиту тощо.

Введення в дію автоматизованої інформаційної системи сприятиме скороченню витрат на обслуговуючий персонал орієнтовно на 30%, і відповідно забезпечить зростання продуктивність праці. Зокрема, робочий час і витрати на заробітну плату працівникам, які надають послуги, будуть меншими у порівнянні з аналогічними показниками при старому підході. Це надає нові можливості для результативного вирішення базових завдань туристичної індустрії. Впровадження системи дозволить виконати програми ресурсозбереження через зменшення експлуатаційних видатків на забезпечення систем зв'язку, зменшення енергоспоживання, не допускати пікових навантажень, забезпечення зростання продуктивності праці, покращення якості послуг, підвищення кваліфікації працівників туристичної організації. На найвищому рівні система інформаційних технологій дасть змогу інтегрувати пропозиції туристичних продуктів та їх перерозподіл. На мікрорівні впровадження передових технологій призводить до більш ефективного і швидкого управління фірмою, яка надає послуги.

В роботі підприємств туристичного бізнесу можна використовувати новітні програмні комплекси (рис.3.2.):



Рис. 3.2. Характеристика основних туристичних програмних комплексів*

*Джерело: авторська розробка

- «САМО-ТурАгент» – програма, яка призначена для автоматизації турагенцій. Дає змогу формувати базу даних за заявками клієнтів, взаєморозрахунками з туристами та туроператорами, оформлювати документи друкованим способом. Програма забезпечує підтримку налаштування та оновлення систем звітності, обліковувати телефонні дзвінки. Взаємодіє з програмними комплексами, які підтримують формат Travel XML. Надає можливість використовувати пропозиції інших систем пошуку та бронювання;

- «САМО-Тур-автоматизація туроператора» – розроблений для автоматизації туроператорської діяльності. Забезпечує формування туристичного пакету з послуг постачальників, дозволяє розраховувати прайс-листи і підготувати електронний та паперовий прас-листи. Обліковує продані тури, їх оплату, веде облік взаєморозрахунків з постачальниками. Одночасно є можливість контролювати обмежені послуги та готувати повний пакет документів для туристів. Програма забезпечена більше ніж 200 готовими формами різнопланових документів. Здійснюється обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та SAМО-Incomming;

- «Майстер-Тур» – систематизує всі напрямки діяльності туристичної фірми: від формування прайса і каталогів до збуту туристичного продукту; від розрахунку об'єктивної собівартості до проведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Забезпечує можливість отримувати інформацію про конкретний тур, про конкретного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки; дає можливість точно виконати калькуляцію туру; дозволяє без труднощів заповнювати стандартні документи. Рекомендується для менеджерів при формуванні та реалізації туру, для касирів, візового і чартерного та відділу бронювання, для економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора;

- «Майстер-Агент» – програма для автоматизації роботи туристичного агенції. Дає змогу завантажувати ціни операторів для

подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Сприяє в найкоротші строки оформлювати заявки, автоматично створювати і друкувати велику кількість документів - листи бронювання, путівки, угоди тощо;

- «АероПринт Плюс» – це програмний комплекс, який призначений для автоматизованого друку авіаквитків на різних бланках. Шаблон квитка автоматично заповнюється з систем бронювання GABRIEL, AMADEUS, WORLDSPAN, GALILEO. Дає змогу легко і візуально редагувати і додавати нові бланки, друкує різні платіжні документи, супроводжує продаж авіаквитків, створює базу даних реалізованих квитків та інших послуг, що забезпечує отримання різних видів звітності.

Останнє досягнення щодо запровадження інформаційних технологій в туристичну галузь - створення в мережі Інтернет єдиного інформаційного простору, що є доступним і для туристичних організацій, і для інших організацій, які є учасниками системи забезпечення туристичного процесу, в тому числі і самим туристам. Як результат, створюються туристичні інформаційні системи, які надають широке коло можливостей для співпраці та ведення бізнесу в режимі он-лайн. Так, останнім часом компанії-розробники програмного забезпечення для туристичних фірм зосередили свої зусилля на створенні єдиного стандарту і формату обміну та передачі даних між різними підприємствами туристичного бізнесу. Це суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір [15].

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: розміщувати нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагенції мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації стосовно турів, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати

підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей.

Туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, оскільки автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед туристичною фірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг, тому є вкрай актуальним для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час [15].

3.3. Удосконалення організаційно-управлінських механізмів управління регіональними туристичними кластерними системами

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг для створення туристичного продукту [16]. Кластери у сфері послуг, зокрема туристичних, є новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися нещодавно. Пов'язане це як зі специфічними особливостями послуг, так і технологічними особливостями їх надання, кількість та різноманітність яких постійно зростає.

У туристичній сфері кластери – це присутність на одній невеликій території взаємопов'язаних компаній та організацій, які розробляють, виробляють, рекламують і реалізують туристичний продукт, в тому числі займаються діяльністю, яка суміжна з туризмом та рекреаційним сервісом. Мета утворення туристичних кластерів – зростання конкурентоспроможності

регіону на туристичному ринку шляхом синергетичного ефекту, зокрема: підвищення продуктивності діяльності компаній та організацій, які в складі кластеру, заохочення до інновацій, стимулювання розвитку новітніх напрямків. Формування туристичного кластеру на практиці позиціонує регіон і створює імідж території. Головні напрямками стратегічного розвитку туристичних кластерів – пошук і розробка істотно нових напрямів роботи(нових DESTИНАЦІЙ), зменшення часу на їх впровадження та розвиток цільової маркетингової активності.

Туристичний кластер представляє собою систему інтенсивних виробничо-технологічних та інформаційних взаємодій туристичних організацій, постачальників основних та додаткових послуг щодо формування спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [17].

Кластерний підхід у сфері туризму сприяє створенню робочих місць, росту доходів, покращенню якості туристичних послуг. Цього можна досягти шляхом забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності, інтегрування фінансових, інтелектуальних, трудових, природно-рекреаційних, матеріальних ресурсів для якісного виробництва і надання туристичних послуг. Перевагами створення туристичних кластерів для його учасників є підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур; скорочення витрат (поточних, з підготовки та навчання персоналу, спільних маркетингових досліджень та реклами тощо); більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній, PR-акцій, розширення ринків збуту; можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями для формування конкурентного середовища.

Необхідно відмітити, що створюються і галузеві кластери (об'єднані за принципом конкретного напрямку діяльності) та міжгалузеві. Зокрема,

туристичний кластер включає в себе всі складові організації туризму (туристичні фірми, турагенції, туристичні бюро і т.і.), організації готельної сфери (готелі, кемпінги і т.і.) окремі підприємства громадського харчування, рекламні, транспортні й інші організації, що відносяться до категорії туристичної та супутньої інфраструктури. Для туризму також характерно таке поняття, як елементарний туристичний кластер у вигляді сукупності структурних елементів кластерної системи в рамках конкретної дестинації (території, підприємства тощо) [18].

Ініціативу щодо створення туристичних кластерних об'єднань доцільно проявляти підприємствам середнього і малого бізнесу. Адже, створення і розбудова кластерів надасть значні переваги для підприємств різних масштабів, від конкретно взятої організації і до регіону вцілому. Наприклад, у для бізнесу при організації туристичного кластеру позитивними моментами стануть такі напрямки: з'явиться можливість уникнути більшості перешкод для виходу на ринок шляхом уніфікації вимог у середині самого кластеру; стане реальною можливістю досягнення успіху через організоване навчання спеціалістів; підвищення результативності закупівлі спорядження, обладнання і продуктів інформаційних технологій; спрощення шляхів для клієнтів щодо отримання доступу до замовлень; вплив успішної репутації кластеру на всіх його учасників (бренди); комфортна адаптація систем професійної освіти певної території (бюджетне фінансування) до запитів організацій кластеру; регіональні інноваційні та інші проекти, розраховані на втілення їх в регіоні, можуть враховувати можливості кластеру.

Базова, концентруюча, роль у туристичному кластері відводиться тим туристичним організаціям (в основному, це стабільні туроператорські фірми), які надають послуги не тільки на території власного регіону, а і в масштабах всієї країни. Наступний рівень – це різнопланові туристичні агенції і велика кількість організацій з поселення, харчування туристів, надання транспортних та супутних послуг, а також підприємства з виробництва туристичних товарів. Вони об'єднані спільним бізнес-кліматом,

в рамках якого створюються потрібні для діяльності туристичного кластеру трудові ресурси, технології і тощо.

В ході організації туристичних кластерів організації і фірми доповнюють один одного, об'єднуються задля формування стосунків взаємопартнерської довіри, обміну проектами та інформацією, координації роботи. Адже, високий рівень довіри надасть можливість укласти співпрацю з партнерами і спільно розробляти заходи щодо вирішення спільних проблем. Основою для формування довіри може бути інформація про різні підприємства, які ввійшли до кластеру, наявність неформальних зв'язків на регіональному рівні, навіть при тому, що раніше вони не працювали спільно.

Одним із завдань створення туристичних кластерів є зміцнення конкурентоспроможності кожного з його суб'єктів.

Одним із завдань створення туристичних кластерів є зміцнення конкурентоспроможності кожного з його суб'єктів. В той же час туристичні кластери об'єднують туристичні і споріднені організації на добровільних засадах, які в свою чергу співпрацюють із науковими та освітніми закладами, органами місцевої влади для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках. Це вказує на те, що кластерна система базується не тільки на взаємовигідній співпраці, обміні інформацією, ідеями, технологіями, персоналом, а й в обов'язковому порядку прогнозує появу конкуренції між ними.

Економічний розвиток регіону на основі побудови і стимулювання розвитку туристичних кластерів базується на ініціативі та активній участі бізнесу, в тому числі і спільних зусиль бізнесу, виконавчої і законодавчої гілок влади. Бізнес і влада в ході формування і в процесі розвитку туристичних кластерів відіграють різну роль, проте доповнюють одне одного. Один із шляхів розбудови кластерів – це економічні та соціальні програми владних структур різного рівня. Така економічна концепція розвитку регіонів об'єднує малі і середні підприємства, до яких належать і

підприємства туричної індустрії та гостинності, не порушучи при цьому культурно-історичні традиції регіону, стають візитівкою її розвитку.

Необхідно відмітити, що не всі зазначені складові є обов'язковими для створення системи туристичних кластерів. Кількість їх може постійно змінюватись в залежності від того, на якому рівні знаходяться зв'язки організацій туристичного бізнесу та пов'язаних з ним сфер, організаційного рівня утвореного кластеру. Адміністративна структура кластеру має право укладати договори про співпрацю з певною кількістю підприємств сервісної та супутної сфери, навіть якщо вони не входять до структури кластеру.

У туристичному кластері за налагодженої взаємодії створюються умови, сприятливі для виробництва нових видів послуг, завдяки чому формується інноваційне і ділове конкурентне середовище [16].

Таким чином, взаємна залежність учасників туристичного кластеру забезпечує успішну діяльність кожного з них і водночас створює підґрунтя для високих результатів роботи інших учасників. При такій організації всі підприємства туристичного кластеру отримують переваги від сконцентрованих зусиль, розширюючи свої можливості та збільшуючи показники прибутку. У туристичному кластері за налагодженої взаємодії створюються умови, сприятливі для виробництва нових видів послуг, завдяки чому формується інноваційне і ділове конкурентне середовище [16].

Важливими елементами концепції розвитку туристичних кластерів є розробка та вдосконалення нормативно-правової бази щодо організації вітчизняних туристичних кластерів, розбудова системи навчання, підготовки і перепідготовки фахівців по створенню і введенню в дію кластерної моделі у туристичній галузі з огляду на потреби і перспективи розвитку регіонів, в тому числі і організація системи підготовки і перекваліфікації спеціалістів для роботи в організаціях, які входять до складу туристичних кластерів. При цьому ця довготермінова стратегія повинна визначатися у співпраці органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу [16].

На підставі наведених класифікацій можна дійти висновку про те, що в Україні конкурентних і зрілих туристичних кластерів поки що нема. Базові туристичні кластери, на яких покладене завдання відіграти важливу роль в економічному розвитку певних регіонів – це туристичний кластер малих міст Західної України з багатою історією, кластер екологічного туризму в Хмельницькій області «Оберіг», до них слід віднести і ті, які будуть організовані у напрямку сільського зеленого туризму в сільських місцевостях усіх регіонів України.

Міжнародна практика показує, що основна частина туристичних кластерів укладають і системно зміцнюють різносторонні зв'язки з іншими кластерами. Найміцнішою є їх співпраця з продовольчими кластерами, медіа-кластерами, швейними кластерами та автомобільними кластерами. Зокрема, туристичні кластери Тразименське озеро (Італія) та Каліфорнійський забезпечили тісну співпрацю із кластерами з виробництва вина. В нашій країні успішною є співпраця туристичного кластера "Південне туристичне кільце" із продовольчим кластером, а перспективного туристичного кластеру в Івано-Франківській області із кластером "Ліжникарство та інші художні промисли".

В той же час, окремі види туристичної діяльності можна розглядати тільки як складову інших кластерів. Зокрема, в ІТ-кластерах Австрії в ході рекламної кампанії з виробництва електроніки, програмних продуктів, мультимедіа просувається туристична галузь країни: кластери "Відень", "Лінц", "Грац", "Зальцбург", "Інсбрук". Готельне господарство входить до кластерів "Нерухомість, готелі, офіси, будівництво дерев'яних споруд" ("Форальберг", "Фельдкірх").

В Україні існують окремі приклади туристичних кластерів, що досить успішно функціонують, зокрема один із перших – кластер сільського зеленого туризму в смт. Градів Шепетівського району Хмельницької обл., що

був створений у 2002 р. Також функціонують такі туристичні кластери (ТК), як: «ТК Славутич» (Київська область), туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» (Полтавська обл.), ТК євро регіону «Слобожанщина» (Харківська обл.), транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (Херсонська обл.), ТК «Кам'янець» (Хмельницька обл.), кластер водного туризму (Чернігівська обл.), а також ТК в Івано-Франківській та Луганській областях [19].

На жаль, інформація про діяльність зазначених кластерів знаходиться у вкрай обмеженому доступі, що призводить до складностей під час їх вивчення. Проте цікавість до цього підходу серед представників туристичного бізнесу доводить можливість його використання в туристичній індустрії України. Доречним є також звернення до прикладів туристичної кластеризації країн-сусідів.

Так, Словацька республіка є країною розвинутого багатoproфільного туризму, який добре відомий в Україні, Європі та світі як завдяки високому рівню туристичного обслуговування, так і різноманітності туристичної пропозиції, яка включає зимовий лижний та гірськолижний відпочинок, лікувальний та СПА-туризм, культурно-пізнавальний, історичний, замковий, етнографічний, сільський зелений туризм, літній відпочинок на озерах тощо. Важливим чинником динамічного туристичного розвитку Словаччини нині є створення регіональних туристичних кластерів, прикладом яких є кластер «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох міст північної Словаччини – Бардейова, Кежмарка, Левочі, Старої Любовні. Підставою їх об'єднання була їх географічна, історична, туристично-ресурсна близькість.

Функціонування кластеру допомогло у вирішенні питань скоординованого розвитку туризму в містах-учасниках та в регіоні Спіш, збереження та відновлення історико-архітектурних пам'яток та середньовічної міської забудови, збалансованого екологічного розвитку,

збільшення робочих місць завдяки розвитку туристичної галузі тощо. Кластер проводить активну промоційно-рекламну діяльність з метою просування своїх туристичних продуктів на європейському та світовому туристичному ринку. Ознайомлення з досвідом створення та успішного функціонування туристичного кластеру – «Словацькі королівські міста» – буде цікавим та корисним в умовах України, де процеси кластеризації у сфері туризму набувають все більшого значення [20].

З метою забезпечення системного розвитку регіонального туризму необхідно реалізовувати системний підхід та комплексний аналіз, який можна проводити через кластеризацію галузі. Створення і врахування співпраці (не тільки на рівні регіону) певних туристичних підприємств об'єднує їх в кластери, що в подальшому дасть можливість розглядати ці структури як самостійні туристичні об'єднання. Така схема значно скорочує розмірність цілей управління розвитком території [21].

Створення та розвиток кластерів – важливий критерій стабільної стратегії розвитку регіонального бізнесу. Вцілому, кластер для бізнесу є практичною можливістю створити собі імідж конкурентноспроможності в майбутньому, а саме: формувати довгострокову концепцію розвитку підприємств на десятиріччя. Головними складовими успіху стануть: активність лідерів бізнесу та продуктивне партнерство різних бізнесових структур регіону. Безперечно, ключем до ефективності кластеру може стати тільки цивілізована конкуренція, ставка на лідерів та підтримка владних структур регіону [22].

Зі створенням туристичних кластерів кожен з регіонів України отримує можливість створити успішну модель інтеграційного розвитку. Основними завданнями створення регіональних туристичних кластерів є:

- оновлення та зміцнення регіонального економічного потенціалу;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі регіону;
- визначення регіональних економічних пріоритетів, оптимального розподілу державної підтримки підприємств кластеру;
- управління розвитком регіональної туристичної системи, координація роботи її суб'єктів;
- акумуляція фінансових, матеріальних і трудових ресурсів регіону, їх раціональне використання з метою ефективного розвитку;
- залучення вітчизняних та іноземних інвесторів до фінансування регіонального туристичного бізнесу;
- відтворення і захист туристичних об'єктів регіону [23].

Місія – це чітко виражена причина існування організації на ринку. Було розроблено місію регіонального туристичного кластеру – «Відкриваючи регіони – відкриваємо Україну». Таким чином, метою функціонування туристичного кластеру є об'єднання ресурсів, ідей, можливостей різних структур у єдиний комплекс щодо найефективнішого представлення ресурсів регіону, формування, просування та реалізації туристичних продуктів на різних ринках задля покращення стану туристичної галузі в Україні в цілому [24].

Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють туристичний продукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Межі туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання [25].

Оскільки туристична індустрія поєднує в собі велику кількість супутніх галузей, це доречно використовувати при формуванні організаційної структури кластеру.

Оскільки туристична індустрія поєднує в собі велику кількість супутніх галузей, це доречно використовувати при формуванні організаційної структури кластеру. Тож класична модель учасників «бізнес – влада – наука» дещо змінена, тоді як було визначено чотири головні сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сектор сервісу;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєздатності туристичного кластеру [26].

До сектору виробництва туристичних послуг входять туристичні оператори та туристичні агенції, організації з поселення та оздоровлення клієнтів (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, туристичні бази), фірми з організації перевезення відпочиваючих (підприємства автомобільного транспорту, авіакомпанії), підприємства з надання послуг харчування туристів (їдальні, кафе, ресторани) і підприємства з організації дозвілля (екскурсії, походи, музеї, театри), заклади сфери розваг (казино, аквапарки тощо), національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки. Таким чином, цей сектор об'єднує підприємства, що самі виробляють і продають туристичні послуги [27].

До складу сервісного сектору входять банківсько-кредитні установи та страхові компанії, освітні заклади туристичного спрямування, наукові установи, бізнесові центри, лізингові компанії. Структури сервісного сектору надають різні види послуг: фінансові, освітні, посередницькі - базовим організаціям кластеру [28].

Допоміжний сектор включає в себе підприємства, які самі виробляють сувеніри, туристичне спорядження, особливі традиційні для кожного конкретного регіону товари; поліграфічні видавничі підприємства, картографічні фабрики, поліграфічні структури, телерадіокомпанії.

Сектор забезпечення життєздатності кластеру об'єднує певні сектори та підприємства всередині самого кластеру, забезпечуючи скоординованість їх роботи. До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний і юридично-аудиторський відділи [29].

Проте слід також виокремити органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми, які є невід'ємною складовою туристичного кластеру та забезпечують сприятливі умови для його функціонування. Саме співпраця органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору є запорукою ефективного регулювання та управління туристичною галуззю.

Організаційна структура регіонального туристичного кластеру повинна спиратись на зв'язки і взаємозалежність між фірмами, об'єднаними в мережеву структуру для виробництва послуг. Провідну роль у кластерних системах відіграють малі та середні підприємства, що підкреслює значення регіональних ресурсів для функціонування кластера [30]. Туристичний кластер може містити власні туристичні підприємства (туроператори, турагенції), підприємства готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставки, окремі заклади ресторанного господарства, транспорту, розваг, спортивної інфраструктури, реклами та інші організації, пов'язані з туристичною та супутньою інфраструктурою (рис. 3.3.).

Ефективна діяльність туристичного кластеру певного регіону базується на збільшенні прибутків всіх його учасників, тобто визначається за рівнем зростання конкурентоздатності кожного підприємства кластеру й загалом регіону [31]. Створення туристичних послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості підприємств та організацій, що спеціалізуються на виробництві й наданні певних послуг, виконанні певних функцій у туризмі. У туристичній практиці вони кооперуються на базі договірної співробітництва. Ініціюючу роль у здійсненні такого

кооперування відіграють туристичні фірми та підприємства. Варто чітко розуміти, які саме суб'єкти туристичної діяльності необхідно включати до структури того чи іншого кластеру, оскільки від цього рішення буде залежати подальша роль кожного з цих суб'єктів у його діяльності [32].



Рис. 3.3. Організаційна структура регіонального туристичного кластеру*

*Джерело: авторська розробка

Кожен кластер повинен сформувати юридичну службу, яка дозволить забезпечити системне надання юридичних послуг та здійснювати постійний контроль за господарською роботою всього кластеру. Доречним є введення до кластеру такої структури, яка забезпечить маркетингову діяльність туристичних організацій, буде розробляти рекламні проекти [33]. Важливим фактором є також об'єднання великої кількості компаній одного спрямування для отримання можливості кожному учаснику кластеру успішно відстоювати власні інтереси на рівні місцевих адміністрацій, місцевих рад та органів

місцевого самоврядування і, в тому числі, брати участь у крупних інвестиційних проектах.

Таким чином, регіональні туристичні кластерні системи створюються з метою оновлення та зміцнення регіонального економічного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі регіону, управління розвитком регіональної туристичної системи, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів до фінансування регіонального туристичного бізнесу. Регіональні туристичні кластери надають можливість кожному з регіонів України створити успішну модель інтеграційного розвитку [34].

Для подальшого обґрунтування концептуальних аспектів підвищення рівня соціальної ефективності функціонування рекреації та туризму необхідно провести багатофакторну діагностику. Така діагностика буде базуватись на переліку чинників, що мають значний вплив на стратегію даної галузі (рис. 3.4). Даний аналіз має назву PEST-аналіз, що є конкретним інструментом стратегічного аналізу далекого зовнішнього середовища організації.

Політика	P	Економіка	E
1. Відкритість/закритість країни 2. Нестабільна політична ситуація 3. Військові дії 4. Візовий режим 5. Туристична політика держави 6. Брендінг територій 7. Зміни в законодавстві		1. Кризи в світовій економіці 2. Рівень національної економіки 2. Рівень інфляції 3. Динаміка курсу гривні 4. Експортно-імпортна політика держави, галузі	
Соціум	S	Технологія	T
1. Зміни в базових цінностях 2. Зміни в рівні і стилі життя 3. Ставлення до роботи і відпочинку 4. Демографічні зміни 5. Зміна структури доходів 6. Рівень безпеки 7. Відношення до туристів		1. Державна технологічна політика 2. Значні тенденції в галузі НДДКР 3. Нові патенти 4. Нові турпродукти 5. Технологічні зміни в країні	

Рис. 3.4. PEST-аналіз тенденцій, що мають істотне значення для розвитку рекреаційно-туристичної сфери*

*Джерело: авторська розробка

Його завдання - виявляти політичні (Policy), економічні (Economy), соціальні (Society) і технологічні (Technology) аспекти зовнішнього середовища, які потенційно можуть впливати на стратегію розвитку регіону. Політика досліджується через те, що вона регулює владу, а та в свою чергу визначає особливості розвитку регіону та отримання важливих ресурсів для її роботи. Головна причина дослідження економіки – формування цілісної картини розподілу фінансово-економічних ресурсів на рівні держави, що є визначальним для успішного розвитку регіону. Значущими є також і споживчі переваги, які розраховуються за допомогою соціальної компоненти PEST аналізу. Важливим чинником є технологічна компонента. Її завдання - виявлення особливостей і перспектив технологічного розвитку, які нерідко впливають на зміну і втрату ринку, в тому числі і на появу нових продуктів [35].

Потрібно відмітити, що не дивлячись на більш віддалений вплив чинників, загальні критерії впливу потрібно враховувати в планах розвитку галузі. Сучасна індустрія туризму та рекреації є однією з найбільших рентабельних галузей світового господарства, що динамічно розвиваються. За інформацією Всесвітньої туристичної організації і Міжнародного валютного фонду, туристична галузь з кінця 90-х років ХХ століття вийшла на перше місце і впевнено лідирує у міжнародному експорті товарів і послуг, залишивши позаду автомобільну промисловість, хімічну промисловість, виробництво продуктів харчування та інші галузі.

Середні темпи росту туризму складають 7 – 9 % в рік, що набагато вище за середньорічні темпи росту світової економіки в цілому. Галузь рекреації та туризму вигідно відрізняють наступні чинники: невеликі первинні інвестиції; швидкий термін окупності і досить високий рівень рентабельності проектів; швидкорослий попит на послуги.

Зважаючи на сьогоденні вимоги часу інфраструктуру слід розглядати як єдину цілісну систему в основу якої покладена функція забезпечення виробничої та невиробничої сфер діяльності людини. Високорозвинена

туристична інфраструктура дає змогу отримати максимально можливий економічний ефект із врахуванням вимог до збереження та примноження моральних та духовних благ людства, охорони здоров'я та забезпечення умов відтворення та збереження навколишнього середовища [36].

Міжнародні стратегії розвитку туристичної індустрії спрямовані на захист культурно-історичної спадщини, боротьбу з бідністю, наслідками змін клімату, попередження подальших кліматичних змін та деградації довкілля, зменшення негативного впливу на довкілля.

Стратегії розвитку рекреаційно-туристичних регіонів повинні враховувати:

- досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг і економічного стимулювання підприємств до їх підвищення;

- якнайшвидшу адаптацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі рекреації і туризму до стандартів, прийнятих у європейському співтоваристві;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку, окремих проектів, що входять до її складу, зокрема на розвиток інфраструктури для обслуговування рекреаційних потоків,

- транспорт, торгівлю, зв'язок, виробництво продукції для використання у курортно-рекреаційній діяльності і сфері послуг;

- створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний туристичний ринок;

- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму (модернізація з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних оздоровчих установ і об'єктів туристичної індустрії);

- введення в експлуатацію новозбудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності у цій сфері;
- комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування;
- доведення до норм і міжнародних стандартів класифікації готелів, сертифікації інших приймаючих структур;
- доведення до міжнародного рівня організації ресторанної справи та її сервісного обслуговування;
- розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються;
- участь у роботі регіональних і європейських салонів і ярмарків;
- організацію турів, що дадуть змогу якнайкраще ознайомитися із запропонованою продукцією і оцінити якість прийому;
- здійснення системного маркетингу ринку туристичних послуг;
- створення сприятливих умов для інвестицій, податкового і митного регулювання розвитку регіону;
- забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону, створення програм та планування подальших перспектив розвитку туристичного регіону [37].

Стратегія розвитку туризму та рекреації може бути визначена як комплекс рішень (система заходів, сукупність цільових програм), спрямованих на визначення перспектив, пріоритетів і напрямів розвитку туристичної галузі, формування та ефективного використання потенціалу, забезпечення динамічного і сталого розвитку галузі. Стратегія розвитку повинна сполучати в собі інтереси галузі й суспільства, об'єднувати зусилля держави та підприємницького сектору для вирішення перспективних економічних завдань галузі [38].

Стратегія розвитку туризму характеризується спрямованістю, чітко визначеними пріоритетами, логічно побудованою програмою перспективних заходів для досягнення поставленої мети, набором принципів її формування.

Передові практики державної підтримки соціально-економічного розвитку індустрії туризму, імплементація яких вбачається корисною для України:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази з питань діяльності курортів, курортних районів і курортно-туристичних регіонів;
- розширення асортименту і кількості курортно-туристичної продукції;
- активне впровадження методів менеджменту і маркетингу на курортах;
- створення союзу польських курортів;
- організацію рекламної кампанії курортно-туристичних регіонів [39, 40];
- забезпечення сталих темпів розвитку національної економіки й реальних доходів населення у поєднанні з контрольованою інфляцією та зміною курсу валют;
- проведення потужної рекламної кампанії щодо популяризації країни як туристично привабливої території;
- поширення програм (у т.ч. щодо харчування) "усе включене";
- активізація розвитку туристичного кластера, що передбачає інтеграцію представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій;
- розширення асортименту туристичних послуг і вдосконалення національного стандарту їхньої якості, відповідно до запитів сучасного ринку;
- надання пільгових кредитів для молоді, які є учасниками програм з освітнього й культурного туризму, а також податкових пільг суб'єктам господарювання, які інвестують у збереження та відновлення історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій;

- проголошення політики "відкритих дверей", за якої скасовуються в'їзні візи для туристів з ряду країн;
- організаційна підтримка розвитку об'єктів індустрії туризму на депресивних (у т.ч. промислових) територіях;
- спрощення процедури землевідведення для нових курортів та їхнього підключення до комунікацій;
- підтримання сприятливої криміногенної ситуації, а також порівняно низьких витрат туристів на трансферти, харчування, проживання;
- сприяння залученню приватних інвестицій і бюджетне фінансування розвитку транспортної та соціальної інфраструктури (у т.ч. з урахуванням потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями);
- створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів тощо [41, 42].

Зокрема, виключно система стратегій державного управління в туристичній індустрії містить такі складові:

- стратегія розвитку туристичної індустрії загальнонаціонального рівня;
- стратегії розвитку окремих галузей, що входять до складу туристичної індустрії у вигляді окремих проектів чи цільових програм, та забезпечують оптимальне рішення системної проблеми розвитку туристичної індустрії;
- стратегії та цільові програми розвитку туристичної індустрії регіонів та міст, які повинні бути побудованими на основі стратегії розвитку туристичної індустрії загальнонаціонального рівня з урахуванням специфічних властивостей кожної окремої території [40].

Для підвищення ефективності державного регулювання, стимулювання інвестиційної діяльності та підвищення соціально-економічного розвитку туризму в державі нами пропонується створення центрального фонду сприяння розвитку лікувально-оздоровчому туризму (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Модель реалізації туристичної політики держави (розробка автора)

Висновки до розділу 3

1. На сьогодні туризм є однією з високодохідних галузей економіки, яка безперервно та динамічно розвивається в усьому світі. Головна задача розвитку вітчизняного туризму – створення комфортного організаційно-правової і економічної бази для розбудови галузі, а також створення конкурентоспроможного українського туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

2. Практика останніх десятиріч свідчить про високий рівень кластеризації економічної діяльності країн світу. Саме кластерна інтеграція сприяла впровадженню інновацій і призвела до підвищення конкурентоспроможності багатьох країн. Кластери у сфері послуг, зокрема туристичних, є порівняльно новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися нещодавно. Ця форма організації діяльності підприємств туристичного бізнесу стає все більш актуальною в контексті регіонального розвитку.

3. Таким чином, в роботі запропоновано створення регіональних туристичних кластерних систем з метою оновлення та зміцнення регіонального економічного потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі регіону, управління розвитком регіональної туристичної системи та залучення вітчизняних та іноземних інвесторів до фінансування регіонального туристичного бізнесу. Зі створенням туристичних кластерів кожен з регіонів України отримує можливість створити успішну модель інтеграційного розвитку.

4. Для ефективного управління регіональним туристичним кластером запропоновано використання системи збалансованих показників, яка складається з розробки ключових показників ефективності, а також супроводжується створенням SCOR-моделі взаємозв'язків між суб'єктами туристичного кластеру. В роботі запропоновано систему ключових показників ефективності учасників кластерної системи та кластеру в цілому.

5. Систему збалансованих показників доцільно використовувати як інструмент для оцінки ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, з її допомогою можна виявити основні причини збитків, тенденції продажів тощо. По чотирьом основним складовим системи збалансованих показників були запропоновані ключові показники ефективності діяльності туристичної фірми, а також на їх основі розроблено механізм контролю за виконанням поставлених завдань.

6. Для того, щоб надати суб'єктам регіонального туристичного кластеру можливість обмінюватися інформацією між собою мовою загальних стандартів, порівнювати ефективність своєї роботи з роботою інших учасників, вчитися у найкращих представників кластеру та у зовнішніх компаній, було розроблено SCOR-модель. Модель дозволяє описати і створити основу для планування, контролю та вдосконалення ланцюгів постачання в межах регіонального туристичного кластеру. Модель визначається «від постачальників постачальника до клієнтів споживача», тобто описує так званий розширений ланцюг постачання.

7. Для забезпечення оперативного і об'єктивного контролю, глибокого аналізу стану, оперативності та повноти надання сервісних послуг клієнтам вкрай необхідно вводити в дію автоматизовані системи управління. Завдяки автоматизації процесів функціонування систем досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці. Це відкриває нові перспективи успішного розв'язання головних завдань туристичного бізнесу.

8. Таким чином, за допомогою запропонованих механізмів ефективного управління діяльністю суб'єктів регіонального туристичного кластеру, можна здійснювати оперативний контроль за його функціонуванням. Це дозволить приймати вчасні та якісні управлінські рішення щодо подальшого розвитку туристичної індустрії в регіоні.

9. Стратегія розвитку туризму та рекреації може бути визначена як комплекс рішень (система заходів, сукупність цільових програм),

спрямованих на визначення перспектив, пріоритетів і напрямів розвитку туристичної галузі, формування та ефективного використання потенціалу, забезпечення динамічного і сталого розвитку галузі. Стратегія розвитку повинна сполучати в собі інтереси галузі й суспільства, об'єднувати зусилля держави та підприємницького сектору для вирішення перспективних економічних завдань галузі.

10. Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами та постачальниками. Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників даними про останні події на ринку туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагенціями.

Туристичні організації, які мають досить високий рівень організації, розробляють та впроваджують додаткові заходи, що забезпечать зростання якості і кількості отриманої зовнішньої оперативної інформації (різні рейтинги, статистичні показники, інформація про прогнози зміни попиту) шляхом стимулювання туристичних агенцій, ділових партнерів тощо.

11. Створення та розвиток кластерів – важливий критерій стабільної стратегії розвитку регіонального бізнесу. Вцілому, кластер для бізнесу є практичною можливістю створити собі імідж конкурентноспроможності в майбутньому, а саме: формувати довгострокову концепцію розвитку підприємств на десятиріччя. Головними складовими успіху стануть: активність лідерів бізнесу та продуктивне партнерство різних бізнесових структур регіону. Безперечно, ключем до ефективності кластеру може стати тільки цивілізована конкуренція, ставка на лідерів та підтримка владних структур регіону.

12. Ефективна діяльність туристичного кластеру базується на збільшенні прибутків кожного з його учасників, а саме: вимірюється

зростанням конкурентноспроможності всіх членів кластеру і в цілому всього регіону. Створення туристичних послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості підприємств та організацій, що спеціалізуються на виробництві й наданні певних послуг, виконанні певних функцій у туризмі. У туристичній практиці вони кооперуються на базі договірною співробітництва. Ініціюючу роль у здійсненні такого кооперування відіграють туристичні фірми та підприємства. Варто чітко розуміти, які саме суб'єкти туристичної діяльності необхідно включати до структури того чи іншого кластеру, оскільки від цього рішення буде залежати подальша роль кожного з цих суб'єктів у його діяльності.

Список використаних джерел до розділу 3

1. Банько В.Г. Охорона праці в туристському комплексі : навчальний посібник. Київ. КНТ, 2010. 232 с.
2. Бойко Є.О. Публічне адміністрування туристичного бізнесу регіону на засадах сталого розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Одеса, 2016. – Вип. 22.
3. Вишнякова І. В. Досвід становлення та розвитку кластерів в окремих країнах північної, східної і центральної Європи [Текст]. Вісник Запорізького національного університету. 2011. №1 (9). С. 184-193.
4. Іртищева І.О. Організація туристичних кластерів як ефективний засіб управління туристичним бізнесом. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки, 2016. С. 300-308
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ. Знання, 2010. 502 с.
6. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг. Вісник ДІТБ. Серія:

Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С.13-19.

7. Левенець Ю.А. Розвиток туристичного менеджменту в умовах глобалізації. Матеріали 4-ї Міжнародної науково - практичної конференції «Розвиток форм та методів сучасного менеджменту, економіки і права в умовах глобалізації». Дніпропетровськ, 5-7.04.2016: тези доповідей, 2016. С. 74–76

8. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. Регіональна економіка. 2006. №3. С. 78- 89

9. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник Київ. Центр учбової літератури. 2007. 344 с.

10. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму. Вісник ДІТБ. Серія “Економіка, організація і управління підприємствами” (в туристичній сфері). Донецький інститут туристичного бізнесу. 2008. № 12. 2008. С. 54–60.

11. Козырь Б.Ю. Повышение конкурентоспособности Николаевского региона на платформе кластерных систем. Економіст. 2010. №7. С. 23-25

12. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами. Изд. 2-е, расшир. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 128с.

13. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. С-Пб. Издательство СПбГПУ, 2009. 660 с.

14. Коваль П.Ф. В'їзний туризм : навчальний посібник. Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.

15. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник К.: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

16. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
17. Шепелєв І.Г. Туристсько-рекреаційні кластери - механізм інноваційного вдосконалення системи стратегічного управління розвитком регіонів. Сучасні дослідження соціальних проблем. 2002. №3(11).
18. Охріменко А. Г. Необхідність створення та функціонування туристичних кластерів у регіонах України. Географія та туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С. 278-282.
19. Смирнов І. Г. Туристичний кластер як консорціум туристичних міст (з досвіду Словаччини). Вісник–Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1042, вип. 1. С. 138-142.
20. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 351 с.
21. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Збірник наукових праць "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. С.341-349.
22. Яворський Ю. М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі Український туризм. 2015. № 2. 56-57 с.
23. Porter M. Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly 14, no. 1 (February 2000). p. 15–34.
24. Шепелєв І.Г. Туристсько-рекреаційні кластери - механізм інноваційного вдосконалення системи стратегічного управління розвитком регіонів. Сучасні дослідження соціальних проблем. 2002. №3(11).
25. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. Київ. КНЕУ, 2008. 520 с.

26. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. За заг. ред. професора В. Г. Герасименка. Одеса. Астропринт, 2013. 304 с
27. Парсяк В. Н. Маркетинг : від теорії до практики [Текст]: навч. посібник Київ. Наукова думка, 2007. 255 с.
28. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
29. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
30. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств. Підручник. Київ. Алерта, 2013.
31. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів. Автореферат дисертації спец. 08.00.05. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Львів. 2008. 35с.
32. Величко Л. Ю. Передовий світовий досвід державної підтримки розвитку туризму: уроки для України. Київ. 25.05. 2016. №1. С 598–600.
33. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3-х т. Москва : 1993. Т. 1. С. 176–189.
34. Портер М. Конкуренція. Пер. с англ. Москва. Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
35. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. Пер. с. англ. Москва : Международные отношения, 1993. – 896 с.
36. Enright M J. Why Clusters are the Way to Win the Game? Word Link, No: 5, July/August, 1992. P. 24 – 25.
37. Семенова Н.Н. «Кластеризация – новое явление в мировой экономике и политике». [Электронный ресурс]. www.nikst.ru, 2008.

38. Соколенко С.І. Проблеми і перспективи посилення конкурентоздатності економіки України на основі кластерів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів : зб. наук. Праць. НАН України. Львів. Вид-во ІРД. 2008. Вип. 3 (71). С. 18-30.

39. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность регионов и кластерная политика. Пространственная организация хозяйства: ТПК или кластеры: сборник материалов XXIII ежегодной сессии экономико-географической секции МАРС, Липецк, 2-5 июня 2006 г. Москва. ИГРАН, 2006. С. 26-36.

40. Обсерваторія кластеру: інформаційний ресурс з аналізу кластерів та кластерної політики країн Європи [Електронний ресурс] <http://www.clusterobservatory.eu>

41. ЗВІТ про діяльність Секції розвитку конкурентоспроможності економіки на основі кластерної моделі Співки Економістів України, науковий керівник – Член Правління СЕУ, академік УАН, к.е.н., Соколенко С.І., 2012р. [Електронний ресурс] <http://ucluster.org/blog/2012/06/struktura-klasternikh-sistem-po-regionakh-ukraini/>

42. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України. Київ. НІСД, 2006. 119с.

ВИСНОВКИ

1. На сьогодні туризм є однією з високодохідних галузей економіки, яка безперервно та динамічно розвивається в усьому світі. Україна має всі передумови для розвитку туризму завдяки вигідному географічному положенню, природним та культурним пам'яткам, гостинності місцевого населення. Варто лише правильно використовувати цей потенціал та створювати необхідні умови для його розвитку. Ключове завдання розвитку вітчизняного туризму – це формування дієвої нормативно-правової та фінансово-економічної бази для розбудови туристичної галузі, створення конкурентоспроможного українського туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

2. В сучасних умовах господарювання значна увага приділяється процесам комунікації та інтеграції соціально-економічних систем. Інтеграція бізнесу – це об'єктивний процес, що обумовлений прагненням господарюючих суб'єктів підвищити конкурентоспроможність та майбутній розвиток. Практика останніх десятиріч свідчить про високий рівень кластеризації економічної діяльності країн світу. Саме кластерна інтеграція сприяла впровадженню інновацій і призвела до підвищення конкурентоспроможності багатьох країн. Кластери у сфері послуг, зокрема туристичних, є порівняльно новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися нещодавно. Ця форма організації діяльності підприємств туристичного бізнесу стає все більш актуальною в контексті регіонального розвитку.

3. Доведено, що головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача. Тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

4. В останні роки в галузі туризму спостерігаються серйозні позитивні

зрушення: створюються нові туристичні маршрути, розбудовується інфраструктура готельного бізнесу, зростає якість сервісних послуг для туристів, підвищуються показники відвідування туристичних об'єктів. До довготривалих чинників, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, належать економічні (зміна структури попиту), демографічні (зростання народонаселення) та науково-технічний прогрес (розвиток матеріально – технічної бази).

5. Базуючись на запропонованих автором методичних підходах, проведено порівняльний аналіз розвитку туристичної сфери у розрізі регіонів. За результатами аналізу встановлено, що серед регіонів за кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами лідируючі позиції займають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Харківська та Запорізька області. Найбільший розмір доходу від надання туристичних послуг в розрізі регіонів України за 2015-2017 рр. припадає на місто Київ, Івано-Франківська, Одеська та Львівська області. Щодо розподілу кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, то найбільша їх кількість діяла в м. Київ, Одеській, Львівській та Дніпропетровській областях. А Івано-Франківська область при великому обсязі доходів від надання туристичних послуг відзначилася незначною кількістю суб'єктів туристичної діяльності

6. Встановлено, що для того, щоб надати суб'єктам регіонального туристичного кластеру можливість обмінюватися інформацією між собою мовою загальних стандартів, порівнювати ефективність своєї роботи з роботою інших учасників, вчитися у найкращих представників кластеру та у зовнішніх компаній, було розроблено SCOR-модель. Модель дозволяє описати і створити основу для планування, контролю та вдосконалення ланцюгів постачання в межах регіонального туристичного кластеру. Модель визначається «від постачальників постачальника до клієнтів споживача», тобто описує так званий розширений ланцюг постачання.

7. Доведено, що для швидкого і безпомилкового контролю,

повноцінного аналізу ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління. Завдяки автоматизації процесів функціонування систем досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці. Це відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу.

8. На сучасному етапі реалізовувати завдання стратегічного керування в структурах галузі послуг потрібно на базі існуючих методик системи збалансованих показників, забезпечуючи розробку цільових завдань стратегічного розвитку, переорієнтацію стратегічних цілей в показники середньострокового управління, дослідження розвитку підприємства в ході реалізації стратегічних цілей, обґрунтування та коригування завдань.

9. Встановлено, що комплекс узгоджених показників - це інструмент для досягнення прогнозованих результатів, який дає можливість поєднувати оперативне і стратегічне керівництво, базою для якого є ключові дані результативності та причинно-наслідкових зв'язків між ними. Проте важливо розуміти, що будь-яка технологія управління базується на правильно сформульованих стратегічних цілях, розроблених керівництвом компанії. Теж саме стосується й чіткої організаційної структури, в якій кожний суб'єкт займає своє місце й має низку повноважень, за виконання яких несе повну відповідальність, що дозволяє налагодити систему управлінського обліку та планування. Тільки за рахунок виконання цих умов система збалансованих показників буде функціонувати ефективно та виконувати важливу роль в процесі прийняття управлінських рішень.

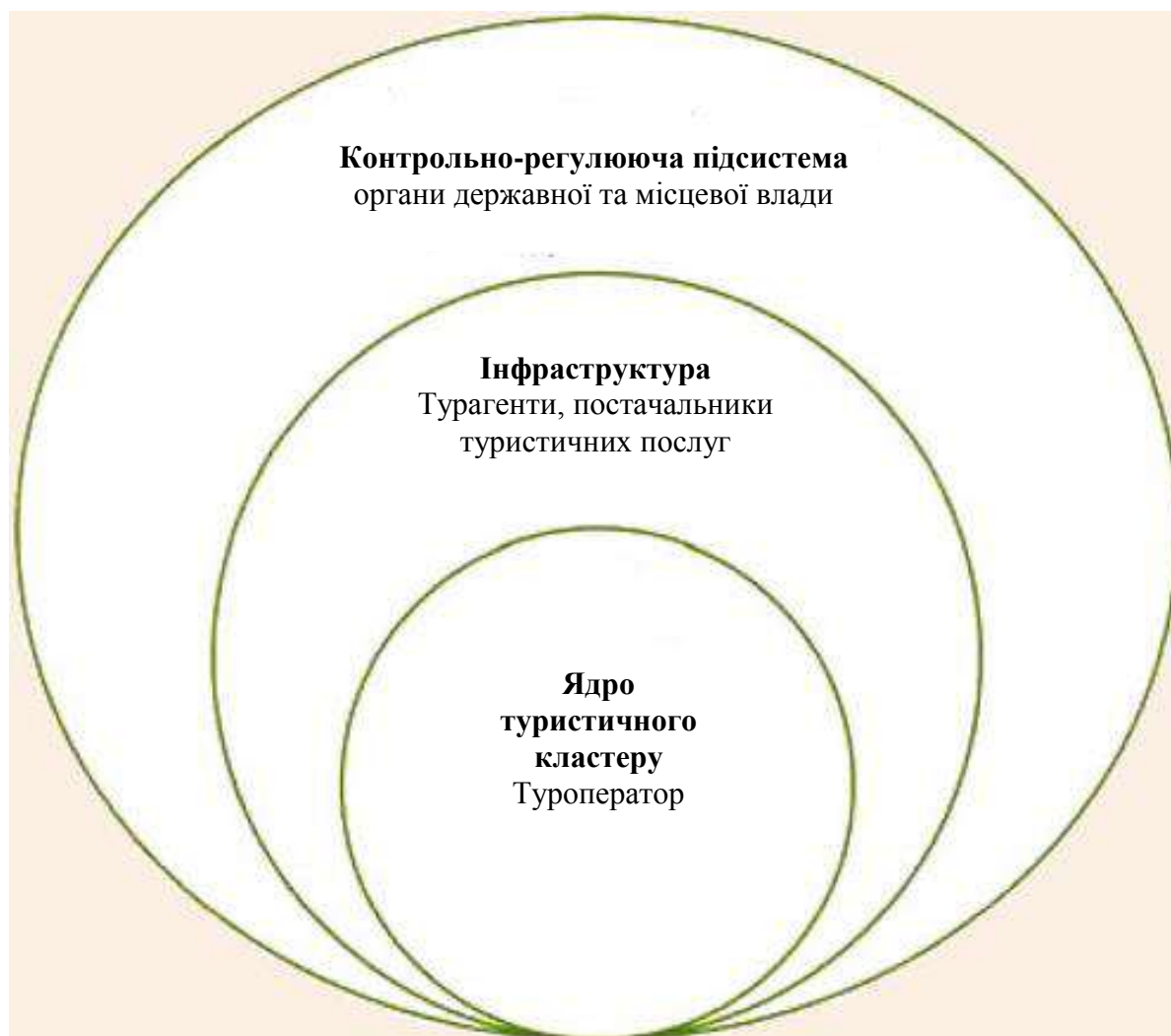
ДОДАТКИ

Додаток А

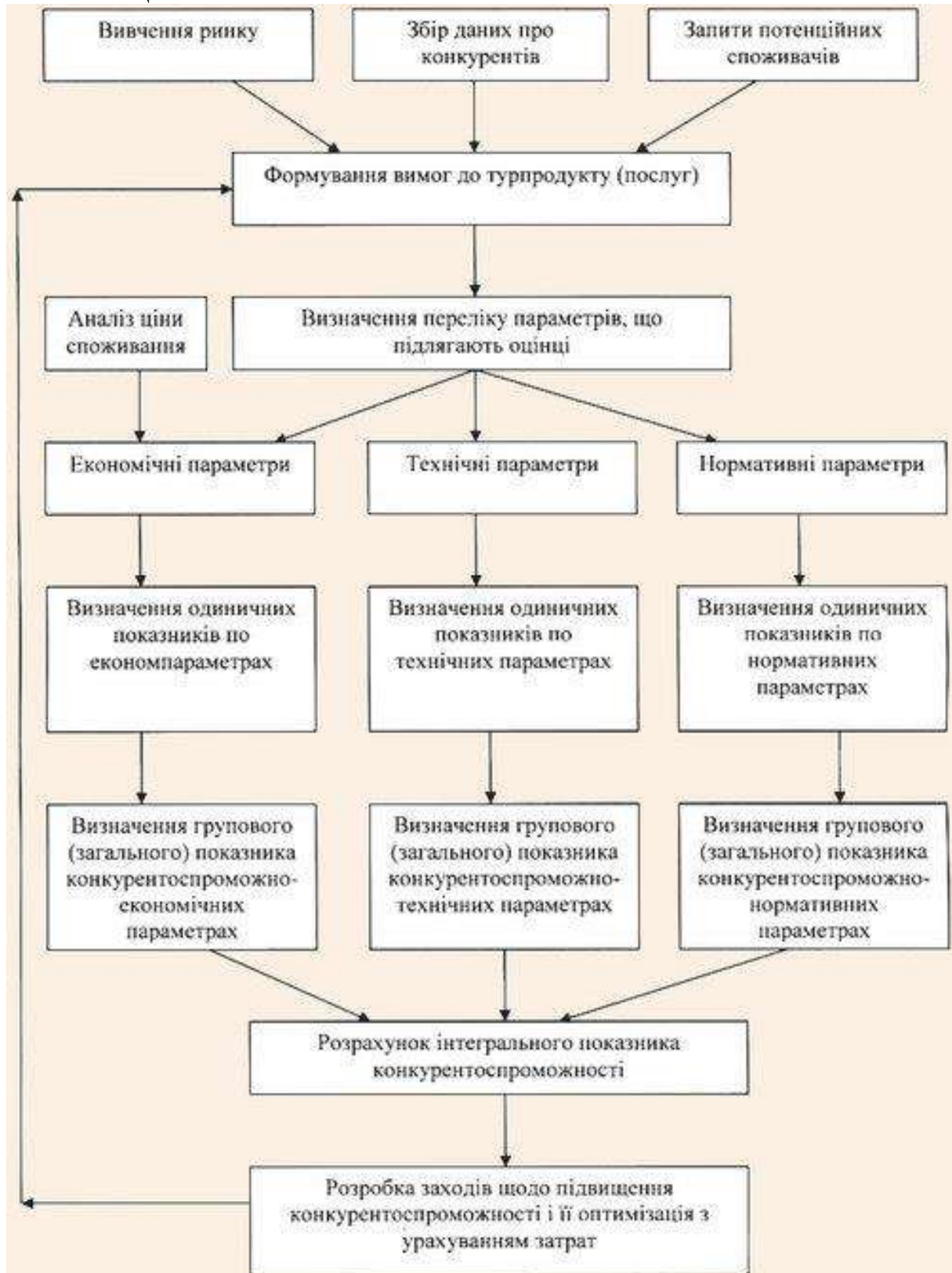
РЕГІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА КЛАСТЕРИЗАЦІЯ УКРАЇНИ



ДОДАТОК Б
ПІДСИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ
РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ



ДОДАТОК В
СХЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ



ДОДАТОК Г
СХЕМА ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРА З ОСНОВНИМИ СУБ'ЄКТАМИ
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ



ДОДАТОК Г

SWOT-аналіз сільського зеленого туризму в Україні

Фактор	Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
1. Географічне положення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне географічне становище 2. Численність сільських населених пунктів 3. Унікальність ландшафтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Віддаленість від міжнародних шляхів сполучення
2. Населення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Однорідний національний склад 2. Місцевий патріотизм 3. Визначеність політичних симпатій 4. Активна громадськість 5. Більше жінок, ніж чоловіків 6. Надлишок трудових ресурсів 7. Пільги для населення гірської території 8. Гостинність населення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складна демографічна ситуація (від'ємний приріст, мала народжуваність, стан здоров'я) 2. Високий рівень безробіття 3. Трудова імміграція 4. Відносно низький рівень життя населення 5. Старіння сільського населення 6. Збільшення кількості неблагополучних сімей, неповний склад сімей
3. Природні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна частка родючих ґрунтів і їх екологічна чистота 2. Наявність заповідних територій 3. Високий рекреаційний потенціал 4. Багатство мінеральних джерел 5. Наявність сировинної бази будівельної індустрії 6. Запаси нафти і газу 7. Великі запаси водних ресурсів 8. Хороша якість питної води 9. Багаті флора і фауна 10. Наявність сировинних ресурсів для хімічної промисловості, родовищ солі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виснаження на окремих територіях лісових ресурсів 2. Недостатні капіталовкладення в дослідження природних ресурсів 3. Недостатнє використання рекреаційного потенціалу 4. Неефективне використання природо-заповідного фонду 5. Ерозія ґрунтів 6. Відсутність якісних економічних досліджень потенціалу природних ресурсів
4. Економіка і промисловість	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність сировинної бази для лісової та харчової промисловості 2. Видобуток нафти і газу на території сіл 3. Наявність значної частки приватних підприємств 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незначне використання альтернативної енергетики 2. Низький рівень використання енергоз-бережних технологій 3. Значна інтервенція зарубіжних товарів 4. Відсутність програм стратегічного розвитку окремих галузей і підприємств 5. Мала кількість високотехнологічних виробництв 6. Низький рівень впливу влади та громадськості на процеси управління розвитком сільських територій 7. Велика кількість державних та регіональних програм, які не реалізуються 8. Низький рівень захисту вітчизняного товаровиробника

5. Сільське господарство і переробка сільгосп-продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багатопрофільний сільськогосподарський комплекс 2. Повернення права власності на землю селянам 3. Становлення фермерських господарств 4. Досвід господарювання в колективних господарствах 5. Наявність матеріальної бази харчової промисловості 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька ефективність сільського господарства 2. Дефіцит обігових коштів 3. Різне скорочення кількості колективних сільськогосподарських підприємств, що функціонують 4. Недостатнє впровадження інтенсивних технологій 5. Неефективне використання сільгоспугідь 6. Не налагоджена система залишків с/г продукції в селянських господарствах 7. Занепад сировинної бази (скорочення площ посіву технічних культур, зменшення поголів'я тварин, ін.) 8. Неефективний паритет цін на сільгосппродукцію
6. Туризм, культурно-історичний, рекреаційний потенціал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пріоритетний напрям розвитку галузі 2. Сприятливе економіко-географічне розташування на мапі Європи 3. Міжнародні аеропорти і густа мережа шляхів-сполучень 4. Потужні рекреаційні можливості 5. Багата історико-культурна спадщина 6. Унікальні туристичні об'єкти, так звані «туристичні рекорди» 7. Етнографічне розмаїття, збережені традиції, народні промисли, регіональна кухня) 8. Сприятливі умови для розвитку гірськолижного туризму 9. Бази для підготовки спортсменів Інфраструктура для велосипедного туризму в гірських районах 10. Мережа прознакованих шляхів для пішохідного туризму 11. Потужна навчальна база для підготовки кадрів у галузі туризму 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатнє використання рекреаційних ресурсів 2. Недостатня взаємодія власників малого туристичного бізнесу та садиб 3. Недостатня якість та асортимент туристичних послуг, відсутність індустрії розваг 4. Недостатність інформації щодо економічного і податкового регулювання підприємництва в галузі туризму 5. Обслуговуючий персонал у закладах розміщення не володіє іноземними мовами 6. Слаборозвинена мережа облаштованих туристських шляхів, притулків, оглядових майданчиків, інформаційних стендів біля екскурсійних об'єктів 7. Недостатньо розвинутий екотуризм на базі об'єктів природно-заповідного фонду
7. Транспорт, інженерна інфраструктура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвинена мережа шляхів сполучення 2. Розгалужена мережа газопроводів 3. Оновлення транспортного парку 4. Значне покриття території мобільним зв'язком різних операторів 5. Досвід використання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поганий стан шляхів, інформаційний сервіс та ін. 2. Малі державні інвестиції в інфраструктуру села 3. Недостатнє використання інновацій в інфраструктурних проектах

	вузькоколінійної залізниці	
8. Екологія	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна частка екологічно чистих територій 2. Широкий спектр регіональних і міжнародних екологічних програм 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мала кількість заповідних територій, які охороняються 2. Велика кількість сміття і недостатньо ефективна система його збору 3. Територіальна нерівномірність техногенного навантаження 4. Великий відсоток еродованих земель 5. Недостатня кількість інформації про екологічний стан території сіл 6. Відсутня екологічна пропаганда 7. Незадовільний санітарний стан лісового господарства
9. Соціальна сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історико-культурна спадщина 2. Наявність самобутньої культури 3. Високий рівень духовності 4. Розвинена мережа соціально-культурних об'єктів 5. Значна кількість майстрів народної творчості 6. Участь обдарованої молоді в соціально-культурних заходах 7. Вшанування національних героїв 8. Незначне поширення проституції, алкоголізму, СНІДу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка матеріально-технічна база закладів культури 2. Недостатній рівень технічної оснащеності сучасною технікою та устаткуванням медичних закладів, навчальних установ 3. Недбайливе ставлення до духовних традицій 4. Низька культура відпочинку 5. Низький рівень побутової культури 6. Брак коштів, недостатнє бюджетне фінансування освіти і охорони здоров'я
10. Ринкова інфраструктура, підприємство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування приватного сектору, бажання займатися приватною справою 2. Наявність бізнес-центрів 3. Реалізація програм розвитку підприємництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній розвиток інфраструктури малого підприємництва 2. Небажання легалізації підприємницької діяльності 3. Відсутність реальної кредитно-фінансової підтримки підприємництва в сільській місцевості 4. Нерозвинена кооперація в підприємстві, зокрема в сільському господарстві 5. Складність і невизначеність

		податкового законодавства
	Можливості	Загрози (обмеження)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток територій та розв'язання актуальних проблем туристичної галузі шляхом реалізації туристичних проектів із залученням міжнародної технічної допомоги 2. Реалізація інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток туризму 3. Поглиблення промоційної та маркетингової діяльності в туризмі 4. Скорочення безробіття завдяки альтернативним формам зайнятості і створення робочих місць 5. Сприяння розвитку підприємництва 6. Забезпечення сталого розвитку туризму і курортів 7. Розвиток та просування екскурсійного продукту і створення сприятливого середовища для діяльності фахівців туристичного супроводу 8. Розбудова гірськолижної інфраструктури, створення нових гірськолижних комплексів 9. Впорядкування територій рекреаційного призначення, туристських маршрутів, берегів річок, облаштування місць відпочинку туристів, оглядових майданчиків, установлення вказівників до туристичних об'єктів 10. Розвиток рекреаційної діяльності на територіях природозаповідного фонду 11. Розвиток туристичної інфраструктури з дотриманням вимог осіб з обмеженими можливостями 12. Розвиток мережі туристично-інформаційних центрів 13. Збільшення інвестицій в усі галузі розвитку села 14. Посилення інноваційності економіки 15. Можливість створення регіональних кластерів (туристичний, лісовий комплекс) 16. Формування регіональних брендів, зокрема туристичних 17. Нова продукція і розширення асортименту 18. Збільшення глибини переробки лісу 19. Розвиток народних промислів 20. Переробка продуктів лісу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність, зміна законодавчої та нормативно-правової бази 2. Невизначеність перехідного періоду, загальні кризові явища 3. Невизначеність, законодавче обмеження сталого розвитку 4. Недостатнє делегування прав для самоврядування 5. Загроза адмінреформи 6. Загроза втрати економічної самостійності внаслідок експансії капіталів (зовнішніх та з інших регіонів) 7. Рівень корумпованості 8. Погіршення демографічної ситуації 9. Поява нових «центрів тяжіння» кваліфікованої робочої сили 10. Нерозуміння необхідності отримання конкурентних переваг 11. Наявність тіньового сектору економіки 12. Зниження платоспроможності споживачів продукції і туристів 13. Фінансова і цінова нестабільність, інфляційні процеси 14. Погіршення інвестиційного клімату 15. Приватизація регіональних ресурсів нерегіональними компаніями 16. Обмеженість сільгоспресурсів, зниження продуктивності сільського господарства 17. Перешкоди на ринку збуту продукції АПК 18. Конкуренція туріндустрії інших країн 19. Екологічна небезпека, зокрема від

<p>21. Розвиток нетрадиційних джерел енергії</p> <p>22. Створення сільськогосподарських кластерів (цукор, льон, молоко і м'ясо та ін.)</p> <p>23. Розвиток виробництва екологічно чистої продукції</p> <p>24. Розвиток садівництва</p> <p>25. Розвиток рибного господарства</p> <p>26. Розвиток конярства, вівчарства</p> <p>27. Розвиток курортно-рекреаційних зон</p> <p>28. Розвиток зеленого туризму</p> <p>29. Створення культурно-туристичних закладів</p> <p>30. Поліпшення природного довкілля</p> <p>31. Розвиток культури (фестивалі, народне мистецтво, бібліотеки, ін.)</p> <p>32. Забезпечення відповідно до вимог часу сталого функціонування галузі охорони здоров'я</p>	<p>нафтодобувних та хімічних виробництв</p> <p>20. Порушення екологічної рівноваги при надмірному техногенному навантаженні</p> <p>21. Недостатнє фінансування з бюджету соціальної сфери</p> <p>22. Розбудова гірськолижного комплексу «Буковель», що перевищує норми антропологічного навантаження та порушує екосистему території</p> <p>23. Екологічні проблеми, пов'язані із забрудненням середовища побутовими відходами, стічними водами</p>
---	---

ДОДАТОК Ж
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз:

1. Діденко Д.Ф., Войт Д.С., Колодруб Ю.А. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 400-409. (0,8 д.а.). (*Index Copernicus*). (Особисто автору належить обґрунтування необхідності створення туристичного кластеру – 0,3 д.а.).

2. Діденко Д.Ф., Войт Д.С. Кластерний підхід до регіонального розвитку сфери туризму. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С. 386-393. (0,64 д.а.). (*Index Copernicus*). (Особисто автору належить удосконалено організаційно-управлінські механізми управління регіональними туристичними кластерними системами – 0,32 д.а.).

3. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки науковий журнал*. - № 4. – 2018. – С. 83-88. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних *Index Copernicus*). (загальний обсяг – 0,55 друк. арк., особистий внесок автора – 0,30 друк. арк.: автором досліджено генезис регіонального ринку туристичних послуг).

4. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Дестинація як елемент розвитку системи туризму регіону. *Економіка і фінанси*. № 13. 2018. С. 61-68. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних *Index Copernicus*). загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,26 друк. арк.: автором розкрито стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій).

5. Діденко Д.Ф., Моїсєєва Н.І. Сучасні підходи до впровадження інформаційних систем в управління туристичними кластерами. *Економічна та продовольча безпека України. Науково-виробничий журнал*. Одеса: ОНАХТ, 2018. Том 4. Випуск 1. С. 33-40. (загальний обсяг – 0,64 друк. арк.,

особистий внесок автора – 0,340 друк. арк.: автором обґрунтовано необхідність впровадження інформаційних систем в управлінні туристичною галуззю в регіоні).

6. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»* – 2019. – № 1. – С. 330-339. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus). (загальний обсяг – 0,56 друк. арк., особистий внесок автора – 0,26 друк. арк.: автором розкрито поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг в регіоні).

Матеріали конференцій:

7. Діденко Д.Ф., Колодруб Ю.А. Аналіз стану винного гастротуризму в Україні та світі. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку регіонів: промисловий і економічний аспект», (24-25 травня 2018 р., м. Первомайськ).* – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 2018. – С. 237-240. (0,32 д.а.). (Особисто автору належить обґрунтування необхідності створення винного кластеру – 0,16 д.а.).

8. Діденко Д.Ф. Формування та розвиток регіональних туристичних кластерних систем. *II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії», (9 листопада 2018 р., м. Миколаїв).* Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2018. С. 82-83. (0,16 д.а.).

ДОДАТОК 3

Основні положення дисертації доповідалися й одержали схвалення на науково-практичних конференціях зокрема: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» (м. Харків, 26 травня 2017 р.); «Сучасні напрями розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості», (6 квітня 2018 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку регіонів: промисловий і економічний аспект», (24-25 травня 2018 р., м. Первомайськ); II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євро інтеграційної стратегії», (9 листопада 2018 р., м. Миколаїв), щорічні конференції професорсько-викладацького складу Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, 2015-2019 рр.).