

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**МАРЧЕНКО ОКСАНА АНАТОЛІЇВНА**



УДК: 332.14: 338.48

**МЕХАНІЗМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ТА  
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕОРІЯ,  
МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

**Одеса – 2015**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Херсонському державному аграрному університеті Міністерства аграрної політики та продовольства України.

**Науковий консультант:** доктор економічних наук, професор  
**САРАПІНА Ольга Андріївна,**  
Херсонський національний технічний університет  
Міністерства освіти і науки України,  
завідувач кафедрою обліку і аудиту

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**МАЛІК Микола Йосипович,**  
Національний науковий центр «Інститут аграрної  
економіки» НААН України,  
завідувач відділу розвитку підприємництва і  
кооперації,  
академік НААН

доктор економічних наук, професор  
**МАРМУЛЬ Лариса Олександрівна,**  
Одеська національна академія харчових технологій  
Міністерства освіти і науки України,  
завідувач кафедрою економічної теорії та  
фінансово-економічної безпеки

доктор економічних наук, доцент  
**ПАНУХНИК Олена Віталіївна,**  
Тернопільський національний технічний  
університет ім. Івана Пулюя,  
професор кафедри фінансів, обліку і контролю

...ня 2015р. о 14<sup>00</sup>- годині на засіданні  
...05 по захисту дисертацій на здобуття  
...наук в Одеській національній академії  
...еса, вул. Канатна, 112.

...біотеці Одеської національної  
...Одеса, вул. Канатна, 112.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах глобалізації соціально- та виробничо-економічної діяльності, інноваційного розвитку транспорту та засобів зв'язку, формування економіки знань, зростає теоретичне та практичне значення досліджень структури та розміщення галузі туризму, а також обґрунтування механізмів трансформації та управління нею на регіональному рівні. Це пояснюється сукупним впливом ряду важливих чинників. По-перше, у багатьох країнах світу (понад 50,0%) туризм як галузь національної економіки увійшов у сукупність 5 провідних галузей (поряд з машинобудуванням, металургією, харчовою промисловістю та ін.), які формують національний бюджет, забезпечують зайнятість населення, сприяють прискореному розвитку інших галузей та регіональних економік. По-друге, туризм як галузь економіки має значні комплексоутворюючі функції. Так, якщо сільське господарство є своєрідним "модератором" та інвестором для розвитку принаймні 4-х суміжних галузей, то туризм виконує такі функції для 11. По-третє, галузь туризму у своєму розвитку та розміщенні здійснює "м'який" виробничо-економічний вплив на довкілля, не вимагає надскладних технологій та навіть використовує в якості туристичного продукту пам'ятки далекого минулого. Це значно спрощує його економічні джерела та сприяє високій рентабельності.

По-четверте, у вік високих технологій, прискореного розвитку всіх видів життєдіяльності люди все більше потребують засобів відновлення сил та здоров'я. Таким дієвим засобом є туризм та всі види відпочинку. Це потребує прискореного розвитку галузі та його всебічного наукового обґрунтування. По-п'яте, в умовах глобалізації та масової доступності транспорту та комунікацій галузь туризму сприяє всебічному соціально-культурному обміну між народами та країнами, налагодженню економічного співробітництва, розвитку інтеграційних процесів у інших сферах життєдіяльності. Туризм у цьому контексті є джерелом виховання патріотизму та інтернаціоналізму, особливо молоді. По-шосте, з огляду на велике значення та масштаби розвитку туризму як галузі його особливості необхідно враховувати у здійсненні регіонального та національного управління держав та регіонів, у міжнародному співробітництві, в обґрунтуванні маркетингових, ресурсних та інноваційно-інвестиційних стратегій розвитку, у формуванні освітніх послуг та зайнятості населення (ринку праці) у місті та на селі.

По-сьоме, велике значення у підсумку всього сказаного має розбудова та модернізація структури та розміщення власне галузі туризму, обґрунтування його нових видів та напрямів, конкурентоспроможності та конкурентних переваг на галузевому та регіональному рівнях. Мова йде також про розробку теоретико-методологічних засад управління туризмом на рівні регіонів та держави, концепцій маркетингу та брендів туристичного продукту, корпоративної культури та роботи персоналу, оцінку туристичного потенціалу регіонів, впровадження інновацій та інвестиційного забезпечення галузі.

При обґрунтуванні важливості обраної теми дослідження окремо слід

V018534

зупинитися на регіональній зумовленості галузі туризму. Дійсно, у своєму функціонуванні та розвитку туризм спирається насамперед на природні ресурси та умови регіонів розміщення, визначні культурно-історичні, археологічні, архітектурні та інженерні об'єкти як туристичні атракції, трудові ресурси та інфраструктурне забезпечення територій. Від їх наявності та синергетичного впливу залежить спеціалізація та ефективність галузі туризму, її конкурентоспроможність та перспективи розвитку на регіональному, державному, глобальному рівнях організації та управління. Це ще раз вказує на актуалізацію регіонального підходу в забезпеченні розвитку галузі туризму та обґрунтуванні механізмів удосконалення її структури.

Необхідно відзначити, що тривалий час у вітчизняній практиці господарювання та науці сприйняття туризму як галузі мало другорядний характер. Закон України "Про туризм" був прийнятий тільки у 1995 р. Увага з боку вчених-економістів до обґрунтування механізмів його розвитку, трансформації та удосконалення структури також не була проявлена належним чином. У 70-90-х роках минулого століття туризм з огляду на його регіональну специфіку досліджували переважно економісти-географи. Насамперед, це О. Бейдик, М. Крачило, М. Костриця, О. Любіцева, О. Ігнатенко, І. Смаль та інші науковці. У їх роботах переважно досліджені географічна зумовленість галузі, її ресурсний потенціал, види атракцій та напрями і форми здійснення туристичних послуг.

У 2000-х роках активний інтерес до вирішення проблем розвитку галузі на теоретичному та практичному рівні почали проявляти вчені-економісти. Так, були опубліковані роботи В.Липчука, Л. Мармуль, Т. Пінчук, О. Сарапіної, інших науковців, у яких досліджені особливості організаційно-економічного механізму здійснення туристично-рекреаційної діяльності, обґрунтовано необхідність розвитку аграрного та сільського зеленого туризму, виявлена їх соціально-економічна ефективність. У роботах Л. Забуранної розглянуті особливості туристичної діяльності у контексті розвитку сільських територій, М. Мальською досліджено основи ведення туристичного бізнесу. Формуванню регіональної структури туристичної галузі присвячені роботи Д.Стеченка, Л.Чернюк. Основи менеджменту туристичної діяльності висвітлені у роботах І. Школи, маркетингу туризму – Ю. Правик.

Серед публікацій зарубіжних дослідників слід відзначити роботи В. Квартальнова, Дж.К. Холловея, Н. Тейлора, К. Адамса та ін. учених. Теоретико-методологічні засади були сформовані на основі фундаментальних праць Л.Антошкіної, О. Бородіної, В.Буркінського, М.Бутка, В.Гейця, І.Грішової, Б. Данилишина, О.Єрмакова, І.Іртищевої, А.Ключник, В. Кравціва, О.Красноручького, В.Лагодієнка, Е.Лібанової, М.Маліка, П.Макаренка, О.Наумова, О.Непочатенко, О.Панухник, В.Писаренка, В.Топіхи, В.Ткач, Л.Транченко, І.Соловійова, Г.Черевка, К.Шапошникова, фундаментальних положень з регіональної економіки, економічної теорії, економіки галузі туризму.

Проте багато проблем розвитку галузі туризму на теоретичному та практичному рівні, особливо у регіональній економіці, потребують

поглиблених досліджень. Мова йде насамперед про обґрунтування теоретичних засад трансформації й формування регіональної структури та розміщення туристичної галузі на основі маркетингових стратегій та конкурентних переваг, виявлення регіональних особливостей сучасного туристичного ринку з урахуванням глобальних впливів, визначення методологічних засад обґрунтування механізмів удосконалення регіональної структури туристичної галузі шляхом досягнення та врахування конкурентних переваг, розробки туристичних брендів, підвищення їх конкурентоспроможності, використання ресурсних та маркетингових стратегій.

Поглиблених досліджень та обґрунтування потребують стратегії регіонального розвитку галузі туризму з урахуванням впливів глобалізації на вибір нових організаційних механізмів та форм управління, інтеграційних процесів у структурі туристичної діяльності, роль персоналу та корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг. Разом з оцінкою туристичного або туристично-рекреаційного потенціалу регіонів це дасть можливість визначити механізми та напрями впровадження інновацій у галузі, виявити фінансово-інвестиційні джерела забезпечення удосконалення її структури. У якості практичного впровадження пропонується розробка концепції розвитку туристичної галузі на регіональному рівні з урахуванням регіональних іміджевих брендів. Це зумовило вибір теми, формулювання мети, постановку завдань, результати та новизну дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації пов'язана з тематикою науково-дослідних робіт Херсонського державного аграрного університету “Організаційно-економічний механізм функціонування підприємницьких структур, систем ціноутворення, фінансово-кредитних відносин, страхування” (номер державної реєстрації 0102U003197). У її межах автором визначені теоретичні та методологічні засади трансформації та ефективного розвитку туристичної галузі на основі конкурентних переваг, іміджевого брендингу, маркетингових стратегій, концептуальні положення інноваційної кластеризації, форми, механізми та напрями удосконалення структури та розвитку галузі туризму на регіональному рівні.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є формування теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій удосконалення механізмів трансформації регіональної структури, організації та підвищення ефективності регіонального розвитку галузі туризму на основі конкурентних переваг, іміджевого брендингу, маркетингових та ресурсних стратегій.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені наступні завдання:

- визначити особливості, структуру, сегментацію сучасного туристичного ринку, чинники його розвитку;
- обґрунтувати використання теорії конкурентних переваг у механізмах трансформації, організації та регіонального розвитку туристичної галузі;
- розробити концепцію використання маркетингу у здійсненні

трансформацій структури галузі туризму та її ефективного розвитку на регіональному рівні;

- обґрунтувати методологічні принципи здійснення брендингу з метою трансформацій та удосконалення регіональної структури та організації туристичної галузі;

- виявити вплив чинників глобалізації на вибір нових механізмів та форм організації й управління туристичної галузі на регіональному рівні;

- визначити роль персоналу, механізмів його мотивації та корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг;

- здійснити оцінку туристичного потенціалу, складників, розміщення та механізмів галузевого використання на рівні регіону;

- обґрунтувати концептуальні засади трансформації регіональної структури, організації та розвитку туристичної галузі;

- удосконалити механізми підвищення конкурентоспроможності розвитку та оптимізації регіональної структури туристичної галузі;

- обґрунтувати формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної форми регіональної структури, організації та регіонального розвитку туристичної галузі;

- визначити джерела фінансово-інвестиційного забезпечення удосконалення регіональної структури та організації туристичної галузі;

- обґрунтувати розбудову інфраструктури, створення іміджевих брендів та нових маршрутів як засобів диверсифікації у механізмах удосконалення туристичної галузі на рівні регіону.

*Об'єктом дослідження* є процеси удосконалення механізмів трансформації регіональної структури, організації та управління розвитком галузі туризму на засадах конкурентоспроможності, іміджевого брендингу, кластеризації, маркетингу регіональних туристичних ринків.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та удосконалення механізмів трансформації регіональної структури, створення нових форм організації та ефективного управління конкурентоспроможним розвитком галузі туризму.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові положення сучасної економічної теорії, регіональної економіки, економіки туризму, наукові праці і розробки провідних вітчизняних та закордонних вчених з проблем конкурентоспроможності, маркетингу, механізмів господарювання, регіонального управління; міжнародні, національні та регіональні законодавчі акти й нормативно-методологічні та методичні матеріали, які стосуються механізмів трансформації структури, організації та розвитку галузі туризму.

У процесі досліджень була використана система загальнонаукових і економічних методів: історико-діалектичний, теорії конкурентних переваг (при визначенні етапів розвитку галузі туризму на національному та регіональному рівнях, причинно-наслідкових зв'язків, які його супроводжують та впливають на трансформації структури галузі); абстрактно-логічний (при обґрунтуванні

структурних зрушень як загальноекономічного, так і галузевого та регіонального характеру); групувань та SWOT-аналізу (при оцінці ресурсного потенціалу галузі, групуванні його за складниками, визначенні конкурентних переваг та їх використання у механізмах господарювання); анкетування або опитувань (при виявленні чинників галузевих трансформацій, можливостей впровадження нових форм організації та маркетингових стратегій розвитку галузі на рівні менеджменту), системно-структурний аналіз (при виявленні структурних трансформацій на регіональному рівні та обґрунтуванні механізмів їх удосконалення у перспективі); економіко-статистичні методи (при оцінці кількісних показників розвитку галузі туризму та трансформацій її структури на глобальному, національному та регіональному рівнях), програмно-цільовий (при розробці концепцій, програм та планів конкурентоспроможного розвитку галузі туризму у регіонах); бізнес-планування та інноваційно-інвестиційного проектування (при обґрунтуванні пріоритетних напрямів удосконалення регіональної структури галузі); іміджевого брендингу, кластеризації (при визначенні нових форм організації галузі туризму та нових напрямів туристичної діяльності); маркетингових стратегій (при удосконаленні механізмів удосконалення регіональної структури та ефективного управління розвитком галузі туризму на основі сегментації регіональних туристичних ринків, оцінки попиту і пропозиції туристичних послуг, їх динаміки та еластичності).

*Інформаційну базу* дослідження становили нормативно-законодавчі акти, аналітичні і статистичні матеріали періодичних, наукових та інтернет-видань, публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали Державної служби статистики України з предмету дослідження, звітні дані підприємств, бізнесових та регіональних владних структур, що стосуються механізмів трансформації регіональної структури та удосконалення організації туристичної галузі, особисті спостереження автора.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертаційного дослідження полягає у системному обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів трансформації регіональної структури та організації галузі туризму, управління її конкурентоспроможним розвитком.

Основні результати дисертаційного дослідження, що характеризується науковою новизною, визначаються наступним:

*вперше:*

- обґрунтовано концепцію трансформації регіональної структури та організації туристичної галузі, яка ґрунтується на використанні маркетингових стратегій і дозволяє розглядати оцінку та співвідношення туристичних ресурсів й продуктів регіону в якості пропозиції та платоспроможного попиту споживачів із врахуванням сегментації та динаміки регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків;

- запропоновано концептуальну модель удосконалення механізмів трансформації регіональної структури та організації галузі туризму, яка

поєднує в собі методичні принципи, де в якості складників та засобів удосконалення обґрунтовано конкурентні переваги, іміджевий брендинг, кластеризація, маркетингові стратегії;

*удосконалено:*

- методологічні принципи здійснення іміджевого брендингу з метою удосконалення структури та організації туристичної галузі на регіональному рівні, які передбачають застосування засад франшизи, стратегічних альянсів, окремих визначних ресурсів та атракцій;

- особливості, чинники формування та структуру регіональних туристичних ринків на основі всебічної оцінки туристично-ресурсного потенціалу території розміщення, глобальних, національних та регіональних тенденцій і традицій відпочинку і туризму, маркетингових засобів сегментації структури;

- використання теорії конкурентних переваг у механізмах трансформації регіональної структури та організації галузі туризму, в якості яких розуміються ресурсна складова, інтеграційні та коопераційні процеси у готельно-ресторанному господарстві (готельні мережі, франчайзинг закладів громадського харчування), кваліфікація персоналу, зростання капіталізації;

- концепцію маркетингу в обґрунтуванні трансформацій регіональної структури, організації та управління розвитком галузі туризму, яка розуміється не тільки як збутова стратегія туристичних продуктів та послуг, але й система заходів їх ресурсного забезпечення, виробництва, диверсифікації та надання;

- сукупність глобальних чинників, які впливають на трансформації регіональної структури та вибір нових форм організації галузі туризму (стрімке зростання доступності туристичних послуг через розвиток усіх видів транспорту, комунікацій, нових механізмів замовлень, розрахунків та реалізації туристичного продукту на основі програмних технологій та використання мережі Інтернет, світову моду на відпочинок та здоровий спосіб життя);

- механізми трансформації регіональної структури, удосконалення організації та управління галузі туризму через посилення мотивації персоналу, підвищення його професійних навичок та кваліфікації, зацікавленості в обсягах продаж туристичних продуктів та послуг;

- оцінку туристично-рекреаційного потенціалу території розміщення галузі туризму через включення до його складу, крім традиційних природно-ресурсних та культурно-історичних елементів, об'єктів ностальгійного, сільського зеленого, спортивно-оздоровчого, соціально-дозвільного туризму;

*набули подальшого розвитку:*

- організація галузі туризму на регіональному рівні та управління її розвитком через утворення інноваційних кластерів, диверсифікованих за туристичними послугами, підгалуззями та новими туристичними продуктами, що відповідають туристичній спеціалізації регіону;

- фінансово-інвестиційні джерела удосконалення регіональної структури та управління конкурентоспроможним розвитком галузі туризму (приватні кошти спеціальних інноваційно-інвестиційних фондів, проектів, спілок та

фундацій, грошові надходження від державно-приватного партнерства, фізичних осіб, меценатів, спонсорів тощо);

- подальші трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі засобами розбудови виробничої та соціальної інфраструктури загального та галузевого призначення, територіальної організації на основі використання існуючого потенціалу туристичних атракцій та маршрутів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані автором результати дослідження з теорії, методології і практики вирішення проблем удосконалення механізмів трансформації регіональної структури та організації галузі туризму, управління її конкурентоспроможним розвитком доведені до рівня методичних і практичних розробок. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання їх при визначенні стратегії розвитку туристичної галузі, формуванні галузевих і регіональних програм розвитку, у практичній діяльності органів регулювання економіки.

Наукові результати, які мають прикладний характер, знайшли практичне застосування у діяльності: Департаменту агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації (довідка № 8-600-7/376 від 16.07.2014 р.); Департаменту економічного розвитку та торгівлі Херсонської обласної державної адміністрації (довідка № 8-600-9/169 від 16.09.2014 р.); Бердянської міської ради (довідка № 142 від 10.12.2014 р.); туристичних організацій ТОВ “Синбад” (довідка № 05-11/54 від 05.11.2014 р.) і ПМП “ВІТТ” м. Запоріжжя (довідка № 168 від 20.11.2014 р.); у науково-навчальному процесі Херсонського державного аграрного університету (довідка № 67-10/235 від 15.10.2014 р.), Херсонського національного технічного університету (довідка № 21-10/101 від 21.10.2014 р.), Херсонського державного університету (довідка № 48-11/154 від 11.11.2014 р.), Запорізької державної інженерної академії (довідка № 358/11 від 21.11.2014 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є кваліфікованою, самостійно виконаною науковою працею та підсумком багаторічних наукових досліджень, у якій викладено авторський підхід до формування та удосконалення механізмів трансформації регіональної структури та організації галузі туризму, управління її конкурентоспроможним розвитком на засадах конкурентних переваг, іміджевого брендингу, мотивації та підвищення кваліфікації персоналу, кластеризації, маркетингових стратегій.

Закінчене дослідження містить особисті наукові здобутки, має наукове й практичне значення, у якому всі результати одержані безпосередньо автором і відображені в наукових працях та апробовані на наукових конференціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі викладені ті ідеї та положення, що є результатом власних розробок і розрахунків.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дослідження знайшли апробацію на: Всеукраїнській науково-практичній конференції “Розвиток наукової думки на півдні України: проблеми і пошуки” (м. Мелітополь, 27-28 вересня 2006 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Сучасні тенденції наукової парадигми географічної освіти

України” (м. Донецьк, 9 грудня 2009 р.); Международной общественно-научной конференции “Развитие туризма в Балтийском регионе: предпосылки, современное состояние и перспективы” (г. Псков, 2010 г.); Міжнародній науковій конференції “Рекреація і туризм: національний та міжнародний досвід” (м. Львів, 2012 р.); Міжнародній науковій конференції, присвяченій 100-річчю М.О. Алексеєва “Мій рідний край Мелітопольщина” (м. Мелітополь, 2012 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції (з міжнародною участю) “Економіка та екологія: наука і освіта” (м. Умань, 10-11 квітня 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Научный потенциал мира – 2014” (Софія, 15-22 сентября 2014 р.); International scientific and practical conference “Scientific horizons – 2014” (Шефідл, 30 September - 7 October 2014 r.); Mezinárodní vědecko-praktická konference “Nastolení moderní vědy – 2014” (Прага, 27 září – 05 října 2014 r.); Міжнародній науково-практичній конференції “Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції” (м. Запоріжжя, 25-27 вересня 2014 р.); Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Nauka i inowacja – 2014” (Пшемишль, 07-15 października 2014); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Можливості та розвиток сучасного туризму” (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2014 р.); Международной научной практической конференции “Образование то и наука на XXI век – 2014” (Софія, 17-25 октомври 2014 г.); щорічних науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу Херсонського державного аграрного університету (2011-2014 рр.).

**Публікації.** Результати дисертації відображено у монографії обсягом 18,5 ум. друк. арк., у 46 наукових працях, у т.ч. у 31 статті у наукових фахових виданнях загальним обсягом 10,2 друк. арк.

**Обсяг і структура дисертації.** Робота складається із вступу, п'яти розділів, п'ятнадцяти підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Повний обсяг дисертації становить 402 сторінки, у тому числі 352 сторінки основного тексту, який включає 56 таблиць, 19 рисунків. Список використаних джерел налічує 339 найменувань на 34 сторінках. У роботі вміщено 4 додатки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

*У першому розділі* “Теоретичні засади формування регіональної структури туристичної галузі на основі маркетингових стратегій та механізмів конкурентних переваг” обґрунтовано галузь туризму як ефективну соціально-економічну складову національної та регіональної економіки, визначено особливості, структуру, сегментацію сучасного туристичного ринку, чинники його розвитку, обґрунтовано використання теорії конкурентних переваг у механізмах трансформації, організації та регіонального розвитку туристичної галузі.

Визначено, що туристична галузь належить до найбільш динамічних у сучасній глобальній економіці. У середньому кількість тільки міжнародних туристів зросла у 3-4 рази, а валютних надходжень від туристичної діяльності у

25 разів. Найбільш розвинуті країни світу отримують у бюджети великі валютні надходження від туризму – від 57,0 млрд. у Німеччині до 130 млрд. дол. у США. Отже, галузь туризму належить до провідних ланок національного господарства у розвинутих країнах, а також в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

**Регіональна структура туристичної галузі та її трансформації за обсягами наданих послуг\***

Області	Обсяг наданих туристичних послуг в розрахунку на одну особу наявного населення, грн./особу						Темп росту 2013 до 2005), %
	2005	Питома вага в загальному обсязі (%)	2012	Питома вага в загальному обсязі (%)	2013	Питома вага в загальному обсязі (%)	
Україна	1447,8	100,0	3804,2	100,0	4450,9	100,0	307,4
АР Крим	239,9	16,6	387,7	10,2	342,8	7,7	142,9
Вінницька	4,2	0,3	11,2	0,3	13,4	0,3	319,0
Волинська	14,2	1,0	30,2	0,8	40,1	0,9	282,4
Дніпропетровська	25,2	1,7	115,1	3,0	78,3	1,8	310,7
Донецька	29,4	2,0	70,7	1,9	74,5	1,7	253,4
Житомирська	4,6	0,3	20,5	0,5	26,7	0,6	580,4
Закарпатська	17,7	1,2	32,8	0,9	22,0	0,5	124,3
Запорізька	21,8	1,5	47,2	1,2	55,9	1,3	256,4
Івано-Франківська	21,8	1,5	80,1	2,1	147,4	3,3	676,1
Київська	8,8	0,6	37,7	1,0	40,5	0,9	460,2
Кіровоградська	12,9	0,9	20,9	0,5	17,8	0,4	138,0
Луганська	8,5	0,6	6,9	0,2	13,4	0,3	157,6
Львівська	20,2	1,4	79,1	2,1	53,3	1,2	263,9
Миколаївська	20,1	1,4	43,2	1,1	49,0	1,1	243,8
Одеська	34,0	2,3	63,0	1,7	81,6	1,8	240,0
Полтавська	16,4	1,1	37,5	1,0	18,0	0,4	109,8
Рівненська	11,2	0,8	25,1	0,7	30,6	0,7	273,2
Сумська	6,7	0,5	20,9	0,6	31,2	0,7	465,7
Тернопільська	7,2	0,5	19,6	0,5	22,3	0,5	309,7
Харківська	25,3	1,7	60,2	1,6	73,66	1,7	291,1
Херсонська	17,9	1,2	37,5	1,0	57,9	1,3	323,5
Хмельницька	11,4	0,8	24,1	0,6	31,2	0,7	273,7
Черкаська	7,1	0,5	19,8	0,5	20,4	0,5	287,3
Чернівецька	22,2	1,5	32,7	0,9	53,41	1,2	240,6
Чернігівська	7,4	0,5	21,2	0,6	26,7	0,6	360,8
м. Київ	525,7	36,3	1834,4	48,2	2366,37	53,2	450,1
м. Севастополь	306,1	21,1	625,0	16,4	662,5	14,9	216,4

\* Розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України, 2014 р.

Доходи суб'єктів туристичної галузі України в 2013 р. знизилися на 2,4 % порівняно з 2012 р. (6,99 млрд. грн.) – до 6,49 млрд. грн. Це вказує на те, що в Україні значна кількість вигод від туризму не отримала належної реалізації. Це пов'язано з наявністю сукупності проблем розвитку галузі на національному та регіональному рівнях. Мова йде, насамперед, про низький платоспроможний

попит більшості населення та його регіональні відмінності; а також відмінності між платоспроможним попитом у площині село – місто; регіональні відмінності у структурі, величині та ступені освоєння ресурсного туристично-рекреаційного потенціалу; недостатню якість та асортименту туристичних послуг, низький рівень освоєння та використання туристичних атракцій, слабкі міжрегіональні зв'язки у галузі туризму, необхідність підготовки кваліфікованих кадрів у регіонах, забезпечення інституційної підтримки розвитку галузі.

Значною проблемою, яка потребує свого розв'язання, є високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції, відсутність культури корпоративних відносин, слабка соціальна відповідальність бізнесових структур на рівні галузей та регіонів, недостатнє розуміння конкурентних переваг території, ресурсів, культурно-історичної спадщини при здійсненні туристичної діяльності. Недостатньою мірою при трансформації та розбудові галузі туризму використовуються можливості міжнародного співробітництва прикордонних регіонів, транзитного положення окремих регіонів та країни у цілому по лінії Прибалтика – Причорномор'є, Східна Європа – Російська Федерація.

Необхідно вказати також на відсутність регіональної диференціації території країни у стратегії розвитку туристичної галузі. На нашу думку, вона повинна відповідати специфіці Кримського та Карпатського туристичних регіонів, а також Полісся, Поділля, центральних регіонів, аграрних та індустріальних регіонів. Важливе значення має врахування ментальних та етнічних особливостей населення того або іншого регіону при плануванні розвитку галузі туризму та у його забезпеченні.

Встановлено, що в сучасних умовах всебічної активізації всіх видів соціально-економічної діяльності, їх взаємозв'язку та взаємопроникнення туризм та туристична галузь потребують уточнення визначення категорій або дефініції: Це допоможе встановленню або уточненню їх місця у структурі господарювання, а також інструментарію управління та конкурентоспроможності розвитку. Отже, туризмом вважається здійснення відпочинку людьми терміном до року у місцях, віддалених від звичайного місця проживання без занять там оплачуваною діяльністю. Відповідно, туристична галузь це сукупність спеціалізованих підприємств, установ та організацій, діяльність яких направлена на забезпечення всіх видів оздоровлення та відпочинку (туризму), розміщених на компактній території та взаємопов'язаних спільними функціями.

У цих визначеннях критеріями дефініції туристичної галузі у структурі регіональної економіки є середовище проживання туриста; термін подорожі або відпочинку; мотивація (мотивації) подорожі; попит на туристичні об'єкти або атракції або подорожі. Необхідно додати також, що туристична галузь посідає перше місце у світі за кількістю робочих місць (115 млн. чол. у 2000 р., при прогнозі 550 млн. чол. у 2020 р.). Майже для 40,0% країн – це основне джерело доходу, а для понад 89% – одне з п'яти. Тому велике значення має аналіз регіональної структури та розміщення ринку туристичних послуг.

У регіональній структурі галузі в останні роки також склалися певні пропорції та особливості. Так, виділяються регіони – постачальники туристів, у яких кількість населення, що виїжджає з метою відпочинку, перевищує 15%, у тому числі за кордон – 5%. У депресивних регіонах (аграрних, індустріального або промислового спаду, із депопуляцією населення та скороченням поселень по кількості та людності) населення відпочиває, переважно, у звичному середовищі. У регіонах із значним туристично-рекреаційним потенціалом та туристичною спеціалізацією господарства значна частка місцевого населення, крім інших регіонів, користується послугами місцевої галузі туризму.

При аналізі трансформацій структури туристичної галузі, сегментації туристичного ринку важливе значення має врахування платоспроможного попиту населення та витрат на туризм. Загалом, можна виділити сегменти малобюджетного (до 150 дол. США), середньобюджетного (150-500 дол. США), високобюджетного туризму (понад 500 дол. США). Проте, як правило, у туристичних регіонах представлені всі сегменти для різних цільових груп споживачів. Крім того, ринкові сегменти туристичної галузі розподіляються за віком, статтю, місцем проживання (село або місто). Сучасні тенденції такої сегментації характеризуються збільшенням частки жінок у сегментах за статтю, літніх людей – у сегментах за віком. Також більше подорожують міські жителі, ніж сільські. Це впливає на те, що у регіональних програмах розвитку туристичної галузі необхідно передбачити додаткові послуги для літніх людей та жінок, відповідне харчування, культурні заходи, фізичне навантаження для городян. Спеціалізований туристичний продукт створюється також для цільової групи самотніх туристів. Сільський зелений туризм орієнтується, переважно, на жителів міст.

Нами визначено, що значний вплив на трансформації регіональної структури галузі туризму та зміст механізмів її розвитку справляють соціально-культурні чинники, науково-технічний прогрес на транспорті, у сфері комунікацій і зв'язку; комп'ютерні технології у системах менеджменту та маркетингу, реклами; інноваційні засади створення туристичного продукту та послуг, концентрація капіталів, цінова, митна та візова політика. Чинниками впливу є також регіональні особливості туристичного ресурсного потенціалу та його розміщення, характер соціально-економічної, політичної та екологічної ситуації у регіонах.

Особливу роль відіграють відмінності поведінки туристів як споживачів туристичних послуг та продуктів (рис. 1). Їх врахування дає підставу для посилення мотивації споживачів, є основою її моніторингу, прогнозу та врахування на перспективу. Значення сегментації регіональних туристичних ринків у цілому полягає у тому, що галузь розвивається у найбільш перспективних для неї сегментах за видами, напрямками та формами туристичної діяльності, ресурсами, продуктами та послугами, споживачами, цілями та мотивами, а також регіональними інтересами в цілому. Сегментація є вагомим підґрунтям використання теорії конкурентних переваг у механізмах регіональному розвитку та трансформації структури галузі туризму.

Використання теорії Хекшера-Оліна та врахування парадоксу В. Леонт'єва дозволило визначити три групи складників забезпечення порівняльних конкурентних переваг у туристичній діяльності: природні ресурси, історико-культурна спадщина, капітал і трудові ресурси. При цьому рух капіталу у галузь здійснюється у формі прямих і портфельних інвестицій, позик та кредитів, купівлі та продажу нерухомості, ввозу-вивозу готівки та безготівкових коштів.

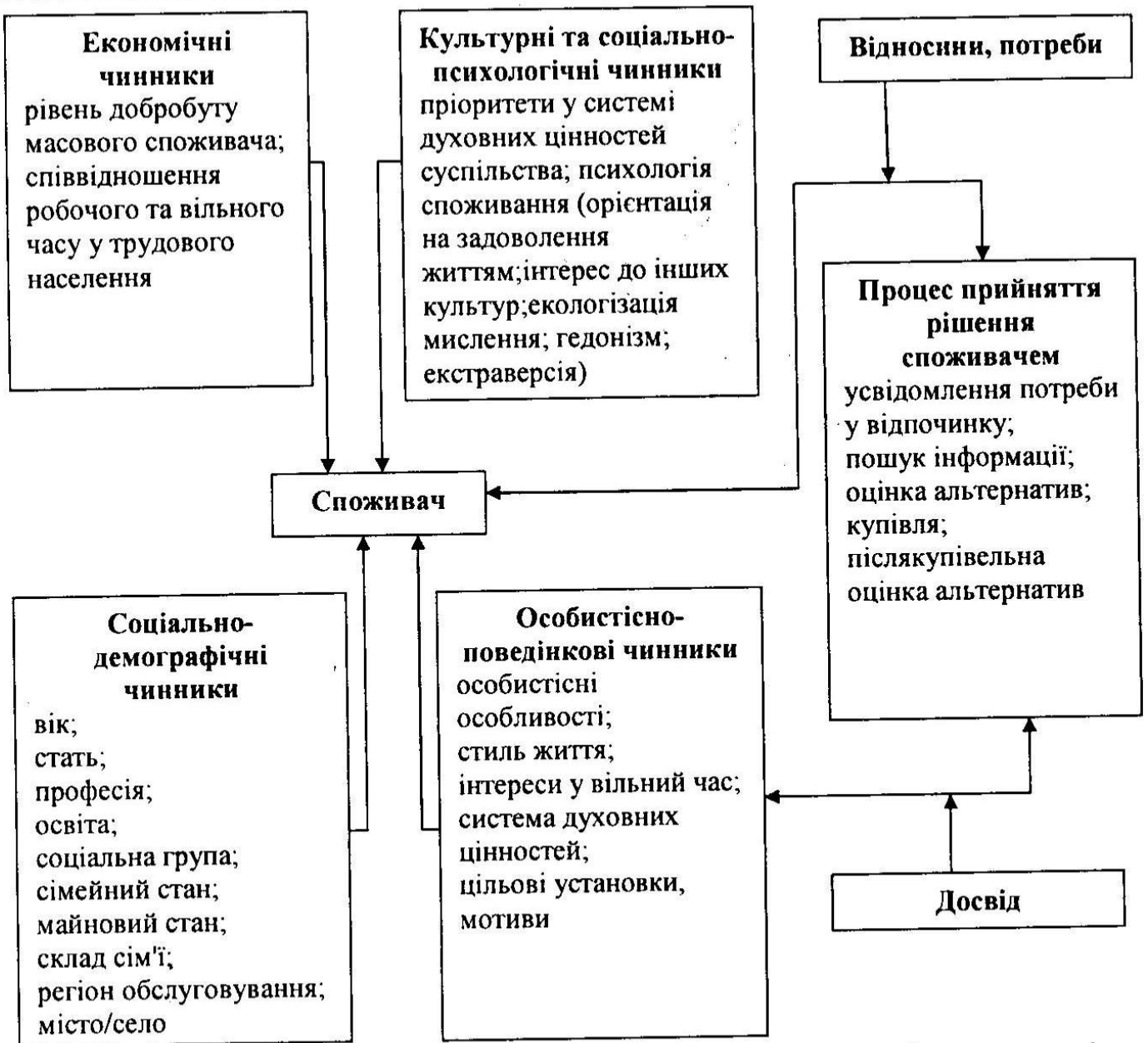


Рис. 1. Особливості та чинники формування поведінки туристів на регіональних ринках туристичних послуг та продуктів

Встановлено, що у механізмах регіонального розвитку галузі важливими є врахування, крім сегментів ринку та конкурентних переваг, попиту і пропозиції, етапів життєвого циклу туристичного продукту та стану і розвитку ринку, стану обслуговуючих та близьких галузей, стратегією та механізмів функціонування внутрішньогалузевих структур (підприємств).

У другому розділі "Методологічні засади формування механізмів та розвитку туристичної галузі на основі регіональних конкурентних

переваг” розроблено концепцію використання маркетингу у здійсненні трансформацій структури галузі туризму та її ефективного розвитку на регіональному рівні, обґрунтовано методологічні принципи здійснення брендингу з метою трансформацій та удосконалення регіональної структури та організації галузі туризму.

Методологічні підходи у забезпеченні регіонального розвитку галузі туризму передбачають, що концепція маркетингу у сфері туризму формується з метою конкурентоспроможного регіонального розвитку галузі. Вона реалізується через моніторинг і прогнозування регіональних туристичних ринків, постановку цілей та завдань розвитку галузі, розробку його стратегії і тактики, формування попиту і пропозиції, аналіз і контроль досягнутих результатів. При цьому, поряд з іншими механізмами маркетингу включають управління персоналом, здійснення продажів і обслуговування, організацію оточення.

Методологічні засади обґрунтування механізмів трансформації структури та маркетингових стратегій регіонального розвитку туристичної галузі передбачають використання у якості конкурентних переваг унікальних ресурсів (бренди, торгова марка, престиж, імідж, досвід, корпоративна культура, компетенція персоналу, кваліфікований менеджмент тощо). Джерелом конкурентних переваг також є окремі напрями діяльності внутрішньогалузевих (регіональних) організацій – маркетинг, збут, фінанси, інноваційно-інвестиційні проекти, бізнес-плани тощо (рис. 2).

При цьому їх сукупність представляють лідерство у витратах (мінімізація витрат при виробництві і розподілі туристичних послуг); стратегія диференціації (спрямованість на завоювання першості); стратегія концентрації (вибір обмежень за масштабами діяльності; стратегія раннього виходу на ринок; стратегія інтеграції. Також істотним чинником формування конкурентних переваг є бренд, він розглядається як найбільш довговічний актив компанії. Брендинг – це маркетинговий механізм створення та просування фірмових туристичних послуг, направлений на певний сегмент споживачів товарного знака. Відносно регіонального розвитку туристичної галузі, бренд має асоціюватися з певними атрибутами, регіональними перевагами, цінностями, культурою, індивідуальністю.

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг. Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби

виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Рекламу про неповторність більшості регіонів України є відсутньою.

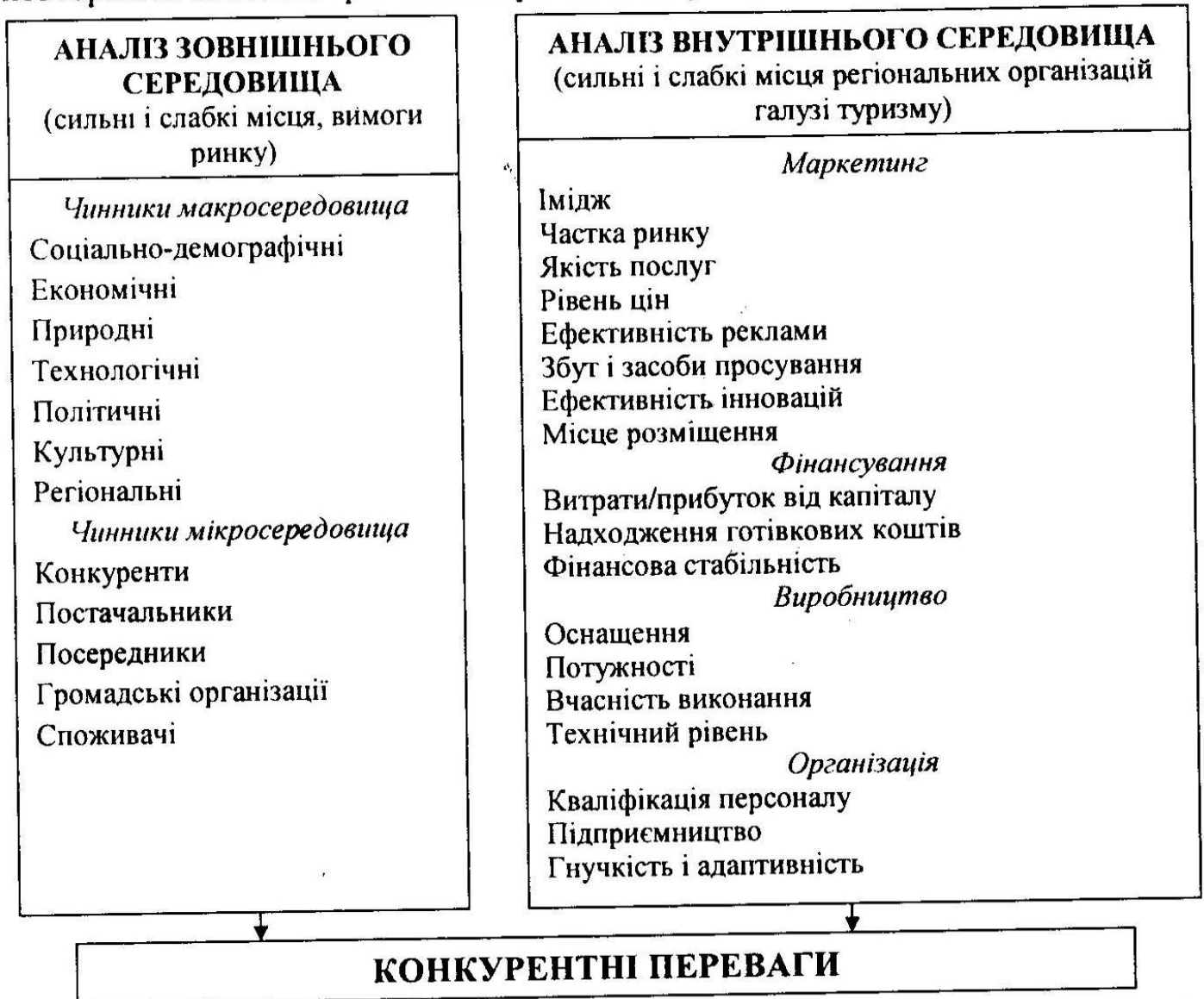


Рис. 2. Сукупність конкурентних переваг організації та структури галузі туризму, визначених на основі SWOT-аналізу

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг.

Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Рекламу про неповторність більшості регіонів України є відсутньою.

Недостатньо розробленими є туристичні пропозиції, маршрути, місця розміщення, диференційовані за доходами та соціальними групами населення. Це вказує на те, що відносно регіонів брендинг необхідно доповнювати характеристиками інвестиційного клімату, а також регіональних ринків туристичних послуг. Отже, зазначені ринки поділяються на перспективні, менш

перспективні й такі, на яких робота вимагає значних додаткових зусиль та витрат. Деякі ринки можуть бути взагалі закритими для певних туристичних організацій або напрямів туристичної діяльності.

У методології та практиці трансформацій структури туристичної діяльності на рівні регіонів важливе значення має оцінка ризиків. Це свідчить про необхідність вивчення сильних і слабких місць конкурентів, їх клієнтури, особливостей як на рівні галузі, так і інших галузей, розміщених на території туристичного регіону. Це дозволяє диверсифікувати напрями туристичної діяльності та туристичні послуги. Необхідно зазначити, що методологія залучення механізмів брендингу до оптимізації регіонального розвитку галузі туризму передбачає назви туристичного бренду для туристичних підприємств або регіонів (табл. 2).

Таблиця 2

**Методологічні засади вибору назви туристичного бренду, їх умови та вимоги**

Назва стратегії	Умови здійснення	Вимоги
Індивідуальні назви для кожного виду продукції або послуги	Імідж компанії не пов'язаний зі ставленням споживачів до конкретного товару; можливість вибору найбільш вдалої назви для кожного нового товару	Великі маркетингові витрати на просування торгової марки кожного конкретного товару; витрати на проведення досліджень потенційної незадіяності нових імен (патентної чистоти нових імен)
Єдина назва для продукції або послуги	Великий обсяг продажу завдяки відомому виробникові. Витрати на випуск нового товару мінімальні завдяки впізнаваності бренду	Випуск нової продукції має суворо відповідати іміджу торгової марки, інакше це може негативно вплинути на ефективність роботи у цілому
Окремі імена для груп продуктів або послуг	Чітко позначає позиціонування певної групи товарів або послуг на споживачів	Успіх окремих товарів або послуг не позначається на репутації компанії у цілому; компанія вимушена проводити активну рекламу по кожному з них для підвищення конкурентоспроможності
Поєднання назви компанії з індивідуальним "іменем" продукту	Назва компанії надає новому товару легітимності, індивідуальне ім'я – оригінальність	Тісний зв'язок кожного нового товару з іміджем організації

Так, для Карпатського туристичного регіону характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних вод, з брендами яких пов'язані цілі напрями регіонального розвитку туризму. Розміщені на основі їх використання курорти вже стали брендами туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській області. Розвиток туристичної галузі Запорізької області пов'язаний з окремими назвами брендів – о. Хортиця, курорти Бердянськ, Приморськ та Кирилівка. Назви вказаних брендів свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому

приморському туризмі.

Необхідно вказати, що туристичні бренди притаманні й іншим регіонам країни та характеризують їх спеціалізацію і конкурентні переваги. Отже, у методології здійснення брендингу важливе місце має займати його економічна оцінка з позиції ефективності застосування. Виміряти кількісні показники ефективності у вигляді частки у доході, рентабельності, сталості розвитку туристичних регіонів досить важко, оскільки бренд втілює не лише логотип або лозунг, а й основну діяльність, якість послуг, рівень підготовки персоналу тощо. Тому важливе значення має позиціювання бренду як результату якісних та кількісних змін або показників туристичних підприємств, видів діяльності, напрямів туризму у регіонах їх розміщення. Проте з огляду на значимість бренду у туризмі, його необхідно враховувати у туристичній галузі регіонів при моделюванні та плануванні їх розвитку.

*У третьому розділі “Оцінка механізмів трансформацій регіональної структури та управління розвитком туристичної галузі”* виявлено вплив чинників глобалізації на вибір нових механізмів та форм організації й управління галузі туризму на регіональному рівні, визначено роль персоналу, механізмів його мотивації та корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг.

У сучасних умовах господарювання у туристичній галузі утворюються нові форми господарювання та види туристичної діяльності. Так, на регіональних туристичних ринках все більшою мірою представлені глобальні організації або об'єднання (ГО). Мова йде про всесвітньо відомі готельні мережі, а також глобальні туристичні групи. Разом з тим спостерігається тенденція утворення інтегрованих багатопрофільних структур, які також відзначені на туристичних ринках багатьох країн світу. Ці процеси представлені проникненням підприємств транспорту, особливо авіаційного, морського та автомобільного у сферу діяльності галузі туризму, формуванням багатопрофільних концернів на основі капіталів нафтових компаній, великих універмагах, торгових фірм тощо.

Відбувається також придбання туристичними компаніями власних засобів розміщення або ретейлерами туристичних організацій. Значне місце займає участь фінансових установ у здійсненні трансформацій структури туристичної галузі. Нарешті, на регіональні ринки країни проникають відомі туристичні компанії, які стають повноправними їх учасниками та мають конкурентні переваги через свою міжнародну знаність порівняно з вітчизняними галузевими структурами. З іншої сторони, вказані процеси капіталізації та інтеграції у галузі на регіональному рівні сприяють зміцненню її позицій у цінovій конкуренції на інших ринках (національному та глобальному), активній інноваційній діяльності, використанню сучасних інформаційних технологій з метою удосконалення туристичних продуктів і послуг, структури та організації.

Нами встановлено, що на глобальному рівні господарювання здійснюється формування та діяльність стратегічних альянсів. Вони мають спільні та різнопланові характеристики порівняно з глобальними організаціями.

Так, найчастіше вони діють як об'єднання у межах однієї галузі, складники яких об'єднані горизонтальними зв'язками та зберігають юридичну та майнову самостійність. Суть стратегічних альянсів визначається такими поняттями, як дружні союзи, конкуренція, форми партнерства або підприємництва. До видів міжфірмового обміну, якими часто користуються у стратегічних альянсах на регіональному рівні, належать угоди про франчайзинг, контракти на управління, контракти з маркетингу, спільні підприємства. У туристичній галузі це дає можливість стабільного завантаження чартерних рейсів та готельних мереж, формування якісних туристичних послуг на основі певних стандартів, удосконалення професійної підготовки персоналу, що позитивно впливає на дохідність галузі в цілому.

Необхідно зазначити, що в регіонах України туристичні готелі, ресторани, заклади сфери дозвілля функціонують як незалежні підприємства. Між тим у франчайзингового підприємства у 4 рази більше шансів залишитися у бізнесі і стати прибутковим, ніж у незалежних. Так, у США 95% туристичних підприємств і організацій працюють на умовах франшизи, у Франції число франчайзингових агентств за останні 10 років збільшилося вдвічі. Переваги використання франчайзингу у вдосконаленні структури туристичної галузі регіону представлено у табл. 3.

Таблиця 3

### Переваги франчайзингу для організації галузі туризму

Для франчайзера	Для франчайзі
Додаткові кошти на розвиток бізнесу. Наявність додаткових виплат франчайзі на підтримку послуг, наданих франчайзером. Можливість швидкого розміщення на новому ринку і зміцнення репутації на своєму ринку. Можливість для споживача більше взяти про продукт і послуги. Успіх франчайзингової системи при створенні нових бізнес-концепцій	У франчайзі є власний бізнес, але він лишається сам на сам з усіма проблемами і ризиками. Швидкий та ефективний початок бізнесу. Підтримка у період до відкриття бізнесу. Постійна підтримка. Можливість скористатися репутацією і товарним знаком франчайзера. Чіткі територіальні межі ведення бізнесу.

Необхідно відзначити, що регіональний розвиток туристичної галузі в Україні не супроводжується зростанням національних готельних мереж. Ця негативна ситуація пояснюється наступними причинами об'єктивного та суб'єктивного характеру: інституційні умови не сприяють формуванню національних мереж; фінансово-інвестиційні ресурси є недостатніми для їх розвитку; інвестування у готельний бізнес пов'язане з ризиками туристичного ринку; недостатньою є кількість менеджерів готелів як висококваліфікованих фахівців; власники багатьох готелів або їх менеджмент не прагне входження у мережу.

В таких умовах необхідно, по-перше, змінити умови інституційного супроводу розвитку готельного бізнесу, по-друге, забезпечити державну підтримку інвестування галузі, по-третє, розвивати регіональні туристичні бренди, по-четверте, формувати міжнародний імідж України як туристичної держави. Важливе значення у цій площині, враховуючи їх переваги, має

розвиток нових форм організації туристичної діяльності у регіонах – франчайзингу та стратегічних альянсів.

Визначено, що відмінністю туристичної галузі у механізмах її розвитку, підвищення ефективності та конкурентоспроможності на регіональному рівні є особлива роль персоналу туристичних організацій. На відміну від інших галузей, він розуміється не тільки як важливий соціально-економічний ресурс, але й як частина туристичного продукту або послуги. Саме професіоналізм, ввічливість, чуйність, сумління службовців впливає на якість обслуговування туристів. Тому для підтримки рівня дохідності та його підвищення багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування та сертифікують свою діяльність.

Якість обслуговування у туристичних організаціях залежить від уміння персоналу розпізнавати і оцінити вимоги кожного клієнта, оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування, оперативно корегувати процеси обслуговування. У сучасних умовах в Україні, як і в передових країнах світу, пропонуються та впроваджуються дві моделі управління якістю (спочатку забезпечення якості, а прибуток є похідним від неї – японська модель), інша – спочатку прибуток, а якість послуг і товарів є його чинником (європейсько-американська модель).

Нами визначено, що важливим завданням розвитку галузі туризму на регіональному рівні є посилення трудових ресурсного потенціалу туристичних організацій на основі формування кадрової політики, проектування посад і посадових інструкцій, підбір, оцінка, атестація, навчання та мотивація персоналу, формування корпоративної культури. При цьому корпоративна культура розуміється як така, що об'єднує цінності і норми організації, стиль та процедури управління, концепції соціального розвитку. Проте корпоративна культура у туристичній галузі країни визначається як не задовільна. 68% опитаних туристів охарактеризували її як низьку, ще 20% - як таку, що перебуває у стадії становлення, 7% респондентів не змогли відповісти і лише 5% опитаних відзначили задовільний стан (рис. 3).

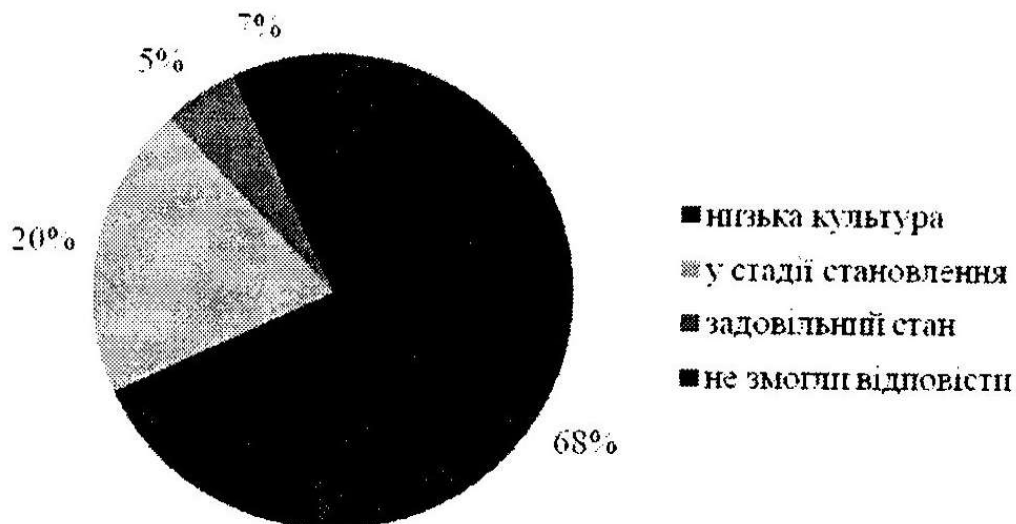


Рис. 3. Розвиток корпоративної культури у галузі туризму на думку фахівців і споживачів

Отже, це свідчить про необхідність переорієнтації управлінської діяльності та менеджменту на підвищення галузевих стандартів туристичної діяльності на рівні підприємств та регіонів. Засобами трансформацій при цьому є зміна стилів управління, інформаційного забезпечення діяльності, врахування особливостей та елементів національної ділової культури, підвищення мотивації праці персоналу та підготовки кадрів у галузі.

У четвертому розділі “Механізми використання ресурсного потенціалу галузі туризму та удосконалення її структури” здійснено оцінку туристичного потенціалу, складників, розміщення та механізмів галузевого використання на рівні регіону, обґрунтовано концептуальні засади трансформацій регіональної структури, організації та розвитку галузі туризму, та курортів, удосконалено механізми підвищення конкурентоспроможності розвитку та оптимізації регіональної структури туристичної галузі.

Нами визначено, що трансформації регіональної структури туристичної галузі пов’язані, насамперед, із змінами у структурі ресурсного туристичного потенціалу території (регіону) її розміщення, функціонування та розвитку. Якщо до 2000-х років, спеціалізація галузі, наприклад, у Запорізькій області була пов’язана, переважно, із її природними туристично-рекреаційними ресурсами, приморським положенням та наявністю курортів, то із здобуттям незалежності у населення значно підвищився інтерес до історико-культурної спадщини регіону. Це дозволило диверсифікувати галузь туризму та збільшити кількість туристичних напрямів (підгалузей). Отже, трансформації регіональної структури галузі туризму у Запорізькій області характеризуються, насамперед, зростанням ролі та значення історико-культурного та пізнавального (атракції о. Хортиця, колишніх німецьких та болгарських поселень), ностальгійного, виставкового та фестивального видів туризму при збереженні курортно-рекреаційної спеціалізації приморських територій.

Необхідно зазначити, що у регіоні функціонує 21 музей державного підпорядкування, із загальною кількістю близько 330,0 тис. предметів основного фонду. У 2012 р. у музеях побувало понад 750,0 тис. відвідувачів та було надано послуг на 1055,5 тис. грн. Також було проведено понад 50,0 тис. культурно-мистецьких акцій, які відвідали майже 60,0% населення області. Конкурентні переваги саме історико-культурної спеціалізації туристичної галузі регіону формують понад 8030 історико-культурних пам’яток, розміщених на його території. Загальна цільність пам’яток перевищує 35 на 10км<sup>2</sup>, що є дуже високим показником та свідчить про значні потенційні можливості розвитку саме цього напрямку спеціалізації галузі. Трансформації у галузевій структурі туристичної діяльності регіону призвели до трансформацій у територіальній структурі. Враховуючи, що розміщення історико-культурних атракцій приурочене до міст та внутрішніх районів, остання характеризується оптимізацією та раціональною направленістю трансформацій. Фестивальний туризм розвивається завдяки 10 постійним фестивалям, які відбуваються у Запорізькій області. Проте їм не вистачає фінансування для набуття значних масштабів.

У Запорізькій області зосереджено також понад 310 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, що дозволяє здійснювати екологічний туризм. Проте значно більшої популярності набули запаси мінеральних вод, лікувальних грязей та їх використання санаторіями курорту Бердянськ. Саме це дозволяє розвивати у регіоні санаторно-курортну зону цілорічного функціонування із переважаючим туристично-рекреаційним (відпочинковим) напрямом влітку та лікувальною санаторно-курортною спеціалізацією взимку. Саме курорти Бердянськ, Кирилівка та Приморськ стали брендами туристичної галузі регіону. З ними пов'язується приморський відпочинок рівня середнього та економ-класу. Незважаючи на те, що порівняно з 1995р. вартість санаторно-курортного лікування та оздоровлення збільшилася майже у 20 разів відносно інших туристичних регіонів. Вказані курорти займають сегмент туристичних послуг для середнього класу та бідніших прошарків населення. Лікування у Бердянську забезпечують 17 лікувальних установ місткістю 6,1 тис. відпочивальників одночасного приймання, 52 рекреаційні установи місткістю 11,0 тис. чол., 119 дитячих оздоровчих установ місткістю 6,8 тис. дітей.

Курорт Кирилівка у 113 рекреаційно-туристичних установах може прийняти 20,0 тис. чол. Крім того, у літній сезон 199 баз відпочинку на морських косах Федотова та Пересип можуть прийняти 31,5 тис. туристів, з них 3,4 тис. або майже 10,0% дітей. Приморськ позиціонується як курорт місцевого значення з 31 оздоровчим закладом місткістю 9,8 тис. чол. з них 27,0% - діти. Незважаючи на великий ресурсний потенціал та конкурентні можливості та резерви підвищення її ефективності та трансформації на засадах конкурентних переваг. Мова йде насамперед про розміщення номенклатури туристичних послуг та залучення міжнародних і транзитних туристів. Цьому сприяє наявність авто- та залізничних шляхів міжрегіонального та міжнародного сполучення, відкриття представництв великих європейських автокомпаній у регіоні. Велике значення має поселення використання мережі інтернет для збільшення реклами туристичної галузі регіону, розробка державних кадастрів природних територій та природних лікувальних ресурсів України, впровадження очисних споруд, оскільки Запорізька область займає 4-е місце в Україні за кількістю викидів, заліснення території, обводнення сільських населених пунктів.

Аналіз туристичного ринку та туристичних потоків регіону дозволив визначити, що туристична галузь спеціалізується на відпочинковому, лікувальному та дитячому туризмі (табл. 4). Його розвитку перешкоджає насамперед протиріччя між багатим туристично-рекреаційним потенціалом та техногенним перевантаженням регіону. Тому концепція удосконалення регіональної структури туристичної галузі на перспективу передбачає, насамперед, розвиток лікувального, рекреаційно-оздоровчого, пізнавального, ностальгійного, спортивного видів.

Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку галузі туризму у регіоні передбачають його здійснення на принципах саморегулювання, державної підтримки, та державно-приватного партнерства.

**Структура туристичної галузі у Запорізькій області за напрямками (метою відвідування та віком туристів)\***

	Всього туристів, осіб	у тому числі за метою відвідування				із загальної кількості туристів			Всього екскурсантів
		досуг, відпочинок	лікування	усі види туризму	інші	Діти (до 14 років вкл.)	Підлітки (15-17 років)	Молодь (18-28 років)	
1999	61868	32381	122	8087	21273	3455	1196	4995	36432
2000	90907	49370	1651	11679	28204	10824	3439	5052	56135
2010	93396	58037	2203	2436	30720	13009	3665	5511	95234
2011	107517	69329	6924	3314	27950	15007	4860	5942	73548
2012	221224	163023	29955	20654	7592	55408	14913	15265	114442
2013	75098	60616	4615	8087	1780	11649	4479	5943	69733

\*Розраховано за даними Головного управління статистики у Запорізькій області, 2014 р.

Потребують уваги питання про резервування територій для туристичної діяльності, підготовки фахівців для галузі, виведення з тіньового сектору підприємницької діяльності у галузі туризму, забезпечення поточного та стратегічного планування у галузі туризму. Особливе значення для організації галузі, розвитку сільського туризму у її складі має санітарна охорона курортно-рекреаційних зон, проблема утилізації побутових відходів та їх переробки.

Необхідним є посилення роботи з популяризації туристичних брендів, розробки окремих з них для індивідуальних туристичних продуктів, атракцій, послуг, розробки стратегії розвитку курортів на засадах маркетингового підходу та впровадження механізмів моніторингу ринку, аналізу його динаміки та тенденцій розвитку. Також постійного аналізу потребують проблеми та ризику розвитку галузі, які пов'язані із зменшенням населення, особливо сільського, погіршенням демографічної ситуації, зменшенням платоспроможного попиту населення, його соціального захисту. З іншої сторони, позитивні трансформації регіональної структури галузі туризму потребують вирішення проблем її безпосереднього розвитку. Вони стосуються, насамперед, розвитку інфраструктури, вдосконалення інституційного забезпечення охорони пам'яток, підтримки державною органів місцевого самоврядування, сільських громад, громадських спілок з метою розвитку сільського зеленого туризму.

Найбільш гострим є питання про фінансово-інституційне забезпечення галузевих проектів та бізнес-планів. Тому важливе значення має трансформація організаційно-управлінської структури туристичної галузі регіону у напрямі створення нових туристичних підприємств на засадах франчайзингу, готельних мереж тощо. Отже, нами запропоновано здійснити розробку маркетингових планів розвитку та інформаційних спеціалізованих центрів для поширення реклами про туристичну діяльність та її переваги у регіоні.

*У п'ятому розділі "Механізми удосконалення регіональної структури*

та стратегія управління розвитком галузі туризму” обґрунтовано формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної форми регіональної структури, організації та регіонального розвитку галузі туризму, визначено джерела фінансово-інвестиційного забезпечення удосконалення регіональної структури та організації галузі туризму, обґрунтовано розбудову інфраструктури, створення іміджевих брендів та нових маршрутів як засобів диверсифікації у механізмах удосконалення туристичної галузі на рівні регіону.

Обґрунтовано, що кластери у галузі туризму є формою регіонального об’єднання підприємств туризму та суміжних галузей, використання комплексують туристично-рекреаційних ресурсів на умовах горизонтальної та вертикальної інтеграції, розміщених на компактній території. Вони сприяють раціональній трансформації або реструктуризації галузі туризму, оскільки є джерелом ресурсозбереження, підвищення дохідності функціонування своїх складників, синергетичних ефектів від туристичної діяльності. Характерними рисами кластерів у галузі туризму є, насамперед, чітко виражена спеціалізація, спільне взаємовигідне використання ресурсів та ринків, компактність розміщення, використання інновацій як умови створення, добровільність утворення суб’єктами господарювання.

При цьому інновації у кластерах можуть мати місце як в обґрунтуванні нових конкурентоспроможних туристичних продуктів та послуг, так і при набутті конкурентних переваг, технологіях та механізмах здійснення туристичної діяльності, управлінні нею. Особливе значення у вдосконаленні структури туристичної галузі кластери мають у регіонах із значним туристично-рекреаційним потенціалом та наявністю значних резервів у розвитку галузі. Визначено, що найбільш поширеними є кластери, які утворюються навколо комплексують ядра або центру з метою спільної експлуатації його конкурентних переваг. Їх прикладами є відомі курорти або туристичні центри (Бердянськ, Буковель, Моршин), природні або культурно-історичні атракції (мінеральні води, грязі, морські та лісові ресурси, о. Хортиця, архітектурні комплекси міст, замків тощо).

Як підсумок визначення ефективності туристичного кластеру, слід запропонувати оцінювання показника доходу від продажу продукції туристичної галузі окремим регіональним кластером, зокрема від туристичної ренти (монопольної, диференціальної, абсолютної, квазіренти, споживчої ренти, екологічної антиренти), який визначають як:

$$X_{ij} = S_i (1/n - b_{ij} (p_{ij} - p))$$

де  $X_{ij}$  – дохід від продажу послуг ( $i$ ) туристичного кластера ( $j$ );

$S_i$  – продажі послуг ( $i$ ) загалом у країні (в регіоні, в дестинації);

$n$  – кількість підприємств туристичної сфери, що надають ці послуги;

$b_{ij}$  – змінна попиту, який вказує на залежність ринкової частки туристичного кластера від ціни на його послуги;

$p_{ij}$  – ціна послуг певного кластера;

$p$  – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах.

Нами обґрунтовано, що їх склад доцільно доповнювати альтернативними видами туристичної діяльності та супутніх послуг. Наприклад, традиційний курортно-лікувальний відпочинок у Бердянсько-Приморському туристичному кластері доцільно доповнити функціонуванням агросадиб та ферм і на їх основі – послугами сільського зеленого туризму, органічного землеробства та садівництва. Це сприяло б урізноманітненню туристичної діяльності, підвищенню ефективності розвитку галузі та результативності відпочинку для споживачів, раціональному використанню наявних у Запорізькій області туристично-рекреаційних ресурсів. Такі ж пропозиції стосуються Хортицького туристично-екскурсійного кластера. До його складу можна також включити заклади приморського туризму, лікування та оздоровлення.

На основі розміщення та експлуатації туристично-рекреаційних ресурсів урочища Кам'яна могила, райцентрів області також доцільно утворити туристично-рекреаційні кластери із спеціалізацією на відпочинковому, культурно-пізнавальному, релігійному, сільському зеленому та ностальгійному туризмі. При цьому важливо вказати, що до складу кластерів, крім туристичних, входять агросадиби, сільськогосподарські, транспортні підприємства, заклади громадського харчування, соціально-культурні установи, де розміщені туристичні атракції. Їх кількість обмежується тісністю наявних зв'язків, обсягами матеріально-ресурсних та грошових потоків, радіусом розміщення. Розрахунок останнього доцільно здійснювати на основі відповідного програмного забезпечення.

Інноваційний характер туристичним регіональним кластерам надають нові туристичні бренди, послуги на умовах франшизи, соціальні інновації у вигляді інтеграційних об'єднань садиб зеленого туризму з метою збільшення сукупності пропонованих послуг та розваг (на базі однієї садиби їх кількість може перевищувати 30). Доцільно розвивати державно-приватне партнерство з метою удосконалення регіональної структури та підвищення ефективності розвитку галузі на основі бюджетної підтримки пріоритетних науково-обґрунтованих бізнес-планів та інноваційно-інвестиційних проєктів. Інноваційні розробки стосуються також інформаційного забезпечення туристичної діяльності, поширення реклами у мережі інтернет, навчання та підвищення кваліфікації кадрів на інноваційних засадах.

Важливим чинником перспективного розвитку туристичної галузі та раціональних трансформацій її регіональної структури є фінансово-інвестиційне забезпечення вказаних процесів. Його ризики у регіоні та в країні у цілому пов'язані, насамперед, з дефіцитом бюджетних ресурсів та скороченням обсягів державної підтримки соціальної сфери, незадовільною оцінкою інвестиційної привабливості галузі туризму на рівні регіону та визначенням інвестиційних перспектив як низьких для великого бізнесу. Це зумовлене також традиційним сприйняттям регіону як спеціалізованого на чорній і кольоровій металургії, важкому машинобудуванню. Проте це визначає й особливі потреби у важкопрацюючих громадян у відпочинку, доступному за цінами та розміщенням. Однак додаткові можливості для регіонального розвитку у такому

контексті для галузі туризму практично не розглядаються.

Між тим галузь туризму могла б набути статусу пріоритетної для удосконалення регіональної структури господарства як така, яка здійснює м'який вплив на довкілля, здатна забезпечити додаткову зайнятість населення та надходження до бюджету. Однак її зростання в останні десятиріччя забезпечується, переважно, фінансово-інвестиційними ресурсами малого та середнього бізнесу. Це призводить до недостатньо обґрунтованих планових рішень забудови морського узбережжя, інвестування розвитку курортів, нових туристичних маршрутів та інших атракцій. До того ж, це не в змозі забезпечити належний розвиток виробничої та соціальної інфраструктури загального користування – шляхів сполучення, центрів дозвілля, фізичної культури та спорту, кіноіндустрії тощо.

У цих умовах нами рекомендується для здійснення належного інноваційно-інвестиційного забезпечення регіонального розвитку галузі державно-приватне партнерство в розробці та впровадженні пріоритетних інноваційно-інвестиційних проектів та бізнес-планів. На умовах окупності вкладених коштів підприємницькі структури могли б мати пільги в оподаткуванні, митних та інших операціях, ціноутворенні. Всебічного заохочення державою та великим бізнесом має набути розвиток малого підприємництва у сільському зеленому туризмі. Його механізмами обґрунтовується товарне кредитування, кооперування та підтримка кооперативного й інтеграційного руху, формування громадських організацій, розширення повноважень органів місцевого самоврядування та сільських громад.

З огляду на духовні запити суспільства та їх зростання, велике значення має розвиток паломницького та ностальгійного туризму із залученням фінансово-економічних ресурсів релігійних громад, національних меншин, організація різноманітних конференцій, тренінгів та літніх шкіл на засадах самоокупності та прибутковості. Цьому сприятиме як ребрендинг традиційних для Запорізької області туристичних пропозицій, так і створення нових іміджевих туристичних брендів не тільки на рівні окремих підприємств або туристичних підгалузей, але й регіону. В якості останніх пропонуються пізнавально-туристичні культурно-історичні бренди: “Запоріжжя історичне”, “Запорізька Січ”, “Кам'яна могила”, “Хортиця” та ін. Ностальгійний туризм могли б забезпечувати бренди “Болгари на Запоріжжі”, “Греки Приазов'я”, “Німецькі поселення”, “Російські традиції”, “Українські свята та обряди” тощо. До нових для регіону брендів слід віднести “Приазовський сир та вино”, “Виноградне гроно”, “Козацький мед”, “Морська рибалка”, “Яхтинг на Дніпрі”, “Запорізьке село”, “Козацьке здоров'я” тощо.

Розробка та функціонування туристичних брендів та продуктів у економ-сегменті послуг не вимагають залучення значних інвестицій. Навпаки, вони сприятимуть позитивним структурним зрушенням у туристичній галузі регіону на основі комплексного використання наявних ресурсів та диверсифікації галузі у напрямі розвитку нових видів туризму – гастрономічного, спортивно-оздоровчого, вихідного дня, сільського зеленого, відновлювально-оздоровчого, посилення значення вже існуючих ностальгійного, культурно-пізнавального та

курортно-рекреаційного. Стратегії удосконалення регіональної структури галузі туризму передбачають етапи та механізми здійснення (визначення місії, планування, діяльність, прогнозування ефективності, удосконалення), впровадження регіональних проектів, планів, програм, моделей та концепцій.

## ВИСНОВКИ

Виконання дисертаційного дослідження дозволило зробити важливі теоретичні та практичні висновки щодо формування та використання механізмів удосконалення регіональної структури галузі туризму та підвищення конкурентоспроможності її розвитку.

1. Туризм як сучасна галузь регіональної та національної економіки розуміється нами як просторове організаційно-економічне утворення, що має загальну спеціалізацію та ідентифіковане місце у територіальному поділі праці, загальні функції, завдання, мету розвитку. Від інших галузей її відрізняють підвищена соціальна орієнтованість, екологічна адаптованість, інноваційно-інвестиційна сприятливість, у т.ч. на рівні сільського туризму, можливості використання різноманітних механізмів удосконалення структури та ефективного конкурентоспроможного розвитку (інституційного, організаційно-економічного, приватно-державного партнерства, кластеризації, маркетингових та ресурсних стратегій, програмно-цільового забезпечення, індикативного планування).

2. Було встановлено, що найбільш значимою ідентифікаційною рисою галузі туризму є її регіональна структура як така, що формується з урахуванням туристичного потенціалу території розміщення та визначає інші структурні складники (підприємства й організації, кластери, туристичні продукти та послуги), інтеграційні диверсифікаційні процеси, організацію та управління, впливає на рівень конкурентоспроможності, вибір стратегій завоювання туристичного ринку, підвищення прибутковості. В свою чергу, регіональна структура галузі туризму є досить динамічною категорією, яка перебуває у стані постійної трансформації та потребує удосконалення, у т.ч. через вплив відповідних механізмів функціонування галузі та прийняття управлінських рішень.

3. При цьому важливе значення має використання теорії конкурентних переваг у регіональному розвитку галузі туризму. Вона означає чітку сегментацію цільового ринку, подальшу диференціацію продуктів і послуг, туристичних марок та брендів. Теорія конкурентних переваг передбачає всебічне залучення інноваційно-інвестиційних механізмів та стратегій розвитку, спрямованих на формування нових туристичних продуктів, маркетингову діяльність, рекламу, використання інформаційних технологій. Це істотно впливає на зменшення ціни туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності галузі.

4. Методологічні підходи в обґрунтуванні механізмів трансформації та удосконалення регіональної структури галузі туризму передбачають

необхідність забезпечення їх найбільшої результативності. Це означає встановлення їх відповідності комплексу завдань, які постають у процесі розвитку галузі та вибір оптимальних для вирішення кожної з них; використання тих або інших методів для розвитку відповідних видів туристичної діяльності (туристичних підгалузей) або розв'язання проблемних питань функціонування. Це можуть бути інституційні, інноваційно-інвестиційні, організаційні, управлінські, економічні, соціальні механізми, окремі їх елементи (планування, прогнозування, моделювання, ціноутворення, оподаткування, митна політика, державний протекціонізм тощо). Отже в залежності від змісту, функцій, напрямів впливу вказані механізми можна класифікувати.

5. У зв'язку з подальшою трансформацією структури туристичної галузі та ринку туристичних послуг їх динамікою особлива роль належить маркетинговим складовим механізмів господарювання. Серед них виділяється брендинг як технологія створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність із формування довгострокових конкурентних переваг на їх основі. Брендинг на регіональному рівні означає зобов'язання не тільки туристичних організацій, але й регіональної та місцевої влади надати споживачеві туристичні продукти, які відповідають визначеному набору властивостей і переваг. З іншої сторони, саме використання відомих брендів забезпечує туристичній галузі регіонів низку конкурентних переваг.

6. Сучасні умови конкуренції вимагають від організацій галузі туризму подальшої диференціації продуктів та послуг, з урахуванням специфіки наявних регіональних ресурсів або потреб окремих груп споживачів. При цьому використовуються різноманітні методи та механізми здійснення брендингу. Мова йде насамперед про лідерство у витратах, диференціацію продукції, концентрацію ресурсів та зусиль, ранній вихід на ринок, інтеграцію та кластеризацію. При цьому диференціація брендів здійснюється за продуктовим, ресурсним, сервісним, кадровим, іміджевим принципами. Диференціація брендів для туристичної організації означає можливість отримання додаткових продуктів порівняно з іншими галузями. Нами визначено, що на вибір нових форм, методів та механізмів удосконалення регіональної структури галузі туризму здійснюють вплив чинники глобалізації. Основна ідея глобалізації у контексті цього полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів туристичної галузі, використання переваг світового маркетингу. Це призводить до кооперації, інтеграції, кластеризації туристичної діяльності з утворенням не тільки регіональних, але й міжнародних туристичних компаній, альянсів та груп.

7. Об'єднання туристичних організацій має значно більші переваги серед конкурентів. В основі інтеграції у галузі туризму лежать механізми об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні процеси інтеграції туристичних підприємств здійснюються у формі франчайзингу, готельних ланцюгів (мереж), укладання контрактів на управління, консорціумів незалежних готелів. При цьому доцільно виділити принаймні чотири основні

види консорціумів: повні, маркетингові, системи бронювання, направлені. Основним мотивом подібних туристичних інтеграційних об'єднань є спонукання купівлі продуктів або послуг однієї компанії з одночасним стимулюванням придбання в іншій.

8. Було встановлено, що важливою складовою частиною кінцевого продукту у галузі туризму на всіх регіональних рівнях є персонал. Якість обслуговування, рівень продаж у туризмі залежить від сумління та підготовки трудових ресурсів. Регіональна структура туристичної галузі на рівні персоналу може бути сформована на основі двох моделей підготовки та діяльності. Перша – це корпоративна культура, діловий менталітет, орієнтований на високі стандарти якості обслуговування і через них – до високої прибутковості та конкурентоспроможності. Друга модель передбачає швидке вирішення економічних проблем великих туристичних компаній, які прагнуть до прибутковості і вдаються до великих втрат, але не здатне перебудувати свій діловий менталітет та корпоративну культуру. Якість послуг при цьому – побічний продукт. Тому у даному випадку потрібна переорієнтація управління та механізмів господарювання шляхом підвищення ефективності використання персоналу.

9. Ресурсний потенціал галузі туризму охоплює соціально-культурну та природну складові. До першої відносяться історичні та архітектурні пам'ятки, об'єкти ностальгійного туризму, об'єкти індустрії розваг, фізкультури та дозвілля, заклади відпочинку та тимчасового проживання. Природна складова представлена рекреаційними ресурсами різного спрямування (бальнеологічні, водні, мінеральні, пляжні тощо). Регіональні особливості їх поєднання визначають регіональну структуру туристичної галузі: розміщення та спеціалізацію туристичних підприємств та маршрутів, брендів, продуктів та послуг, об'єднань та кластерів, районів та зон (санаторно-лікувальні, відпочинково-рекреаційні, екскурсійні тощо).

10. Концептуальні засади розвитку галузі туризму та удосконалення її структури у регіоні досліджень передбачають використання маркетингових та ресурсних стратегій вирішення поставлених завдань, інноваційно-інвестиційне забезпечення та кластеризацію, включення у механізми здійснення приватно-державного партнерства, соціальних ініціатив. Обґрунтована подальша диверсифікація, спеціалізація та інтеграція туристичної діяльності передбачає виділення у структурі туристичного регіону курортів Бердянськ, Кирилівка та Приморськ; рекреаційних угідь тривалого й тимчасового відпочинку (Новопетрівські, Луначарські, Орловські, Радивонівські, Чкалівські, Ботієвські, Степанівські). При цьому Бердянськ характеризується як багатофункціональний курорт, Кирилівка – бальнеологічний, Приморськ – оздоровчий. Туристичну цінність представляють акваторії та береги рік, міста.

11. Механізми здійснення концепції передбачають вирішення конфлікту між багатим туристичним потенціалом та техногенним перевантаженням регіону. Вони повинні бути направлені насамперед на розвиток лікувального, рекреаційного, спортивного, пізнавального, релігійного та ностальгійного видів

туристичної діяльності. Слід також розвивати природні заповідники та заказники. Важливими є питання санітарної охорони курортних територій. Алгоритм здійснення концепції забезпечують інноваційно-інвестиційні проекти та регіональна програма розвитку галузі туризму.

12. Внутрішньою формою інтеграції та кооперування у галузі туризму є кластеризація. Вона допомагає забезпечити стійкість регіональної структури, синергетичні ефекти та протидію тиску глобальної інтеграції. У регіоні доцільно сформувати дискретні, процесні, інноваційні туристичні кластери. Розроблена модель туристичного кластера на інноваційній основі передбачає залучення наявних ресурсів, використання сучасних механізмів господарювання. Тому здійснення діагностики ресурсозабезпечення, особливо фінансування туристичної галузі у процесі кластеризації її структури має першочергове значення. Джерелами її фінансування є приватні кошти туристичних організацій, бюджетне фінансування окремих закладів. Важливе значення має маркетингова стратегія функціонування туристичної галузі. Її результатом має стати формування мережі економічно самодостатніх туристичних центрів та курортів рекреаційної та лікувальної спеціалізації.

13. Обґрунтовні механізми трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі направлені на створення іміджевих брендів та маршрутів, розвиток туристичної інфраструктури. Мова йде у т.ч. про іміджевий бренд “Запоріжжя історичне”, музей-заповідник “Кам’яна могила”, національний заповідник “Хортиця”, історико-культурний туристичний комплекс “Запорізька січ”, архітектурний музей-заповідник “Садиба Попова”. Вказана діяльність сприятиме сталому розвитку регіону в цілому, підвищенню рівня та якості життя населення, удосконаленню регіональної інфраструктури діяльності.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії:*

1. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: [монографія] / О.А. Марченко. – Херсон: Айлант, 2014. – 362 с.

### *Наукові статті у фахових виданнях:*

2. Марченко О.А. Розвиток ТРК Херсонської області на сучасному етапі становлення ринкових відносин в Україні / О.А. Марченко // Єврорегіон Буг: проблеми і перспективи транскордонного співробітництва. – Луцьк, 1996. – С. 84-89.

3. Марченко О.А. Соціально-економічні питання формування приаквальної територіальної зони Півдня України / О.А. Марченко // Суспільно-економічний комплекс Півдня України: теорія, практика, методика [монографія]. – Мелітополь, 1997. – С. 191-193.

4. Марченко О.А. Екологічні проблеми водоресурсної бази Херсонської

області (рекреаційний аспект) / О.А. Марченко // Таврійський науковий вісник : зб. наук. пр. – Херсон: ХСПІ, 1997. – С. 174-179.

5. Марченко О.А. Шляхи раціонального природокористування в ТРК Херсонської області / О.А. Марченко // Проблеми Півдня України у ХХІ столітті. – Мелітополь, 2000. – С. 55-59.

6. Марченко О.А. Екологічний стан рекреаційних ресурсів на Херсонщині / О.А. Марченко // Україна та глобальні процеси. – Т. 3. – Луцьк, 2000. – С. 193-201.

7. Марченко О.А. Основні напрями та шляхи раціонального використання рекреаційних ресурсів і підвищення ефективності функціонування ТРК Херсонської області / О.А. Марченко // Економіка і сучасність. Зб. наук. пр. – Вип.6. – К., 2001. – С. 154-161.

8. Марченко О.А. Територіальна структура рекреаційного комплексу Херсонської області / О.А. Марченко // Економіка і сучасність : зб. наук. пр. – Вип. 5. – К., 2001. – С. 168-175.

9. Марченко О.А. Функціонально-компонентна структура ТРК Херсонської області / О.А. Марченко // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету: Вінниця, 2002. – С. 123-129.

10. Марченко О.А. Соціоекологічні проблеми природокористування Півдня України / О.А. Марченко // Динаміка наукових досліджень. – Т. 9. – Дніпропетровськ, 2002 – С. 22-24.

11. Марченко О.А. Рекреаційні природні ресурси Херсонської області, їх сучасний стан та використання / О.А. Марченко // Економіка і сучасність : зб. наук. пр. – Вип. 7. – К., 2003. – С. 71-78.

12. Марченко О.А. Особливості територіальної структури природно-ресурсного потенціалу Запорізької області / Марченко О.А., Арабаджи О.С., Барабоха Н.М. [та ін.] // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2005. – С. 151-154 (у її межах автором обґрунтовано особливості територіальної структури природно-ресурсного потенціалу).

13. Марченко О.А. Сучасні напрями рекреаційного дослідження українського Приазов'я / О.А. Марченко // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2005. – С. 233-237.

14. Марченко О.А. Сучасна оцінка функціонування та розвитку санаторно-курортної рекреації в Запорізькій області / Марченко О.А., Воровка В.П., Непша О.В. [та ін.] // Екологія і раціональне природокористування : зб. наук. пр. – Суми: Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, 2007. – С. 81-85 (у її межах автором здійснено оцінку функціонування санаторно-курортної рекреації в Запорізькій області).

15. Марченко О.А. Еколого-економічні проблеми використання та відтворення гідроресурсного потенціалу Запорізької області / Марченко О.А., Воровка В.П., Непша О.В. // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2007. – С. 58-63 (у її межах автором запропоновано напрями вирішення проблеми використання та відтворення гідроресурсного потенціалу Запорізької області).

16. Марченко О.А. Суспільно-економічне обґрунтування професійної орієнтації та перепідготовки сільського населення на регіональному ринку праці Запорізької області / Марченко О.А., Левада О.М., Левада Д.О., Маценко А.Л. // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2009. – С. 230-234 (у її межах автором розглянуто напрями професійної орієнтації та перепідготовки сільського населення на регіональному ринку праці Запорізької області).

17. Марченко О.А. Сучасний стан розвитку і оцінка функціонування оздоровчої рекреації в Запорізькій області / О.А. Марченко, О.Ф. Діко // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2009. – С. 299-303 (у її межах автором здійснено оцінку функціонування оздоровчої рекреації в Запорізькій області).

18. Марченко О.А. Функціонування туристичної індустрії в Запорізькій області та перспективи її розвитку / О.А. Марченко // Геоекологічні проблеми басейну Азовського моря та шляхи їх вирішення : зб. наук. пр. – Мелітополь: Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького. – 2010. – С. 77-79.

19. Марченко О.А. Вплив туристичної діяльності на природні ландшафти / О.А. Марченко // Наукові записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. – Наук. журн. – Т. 23(62). – Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, 2010. – С. 236-239.

20. Марченко О.А. Екологічний стан атмосферного повітря Запорізької області та напрями його покращення / О.А. Марченко, О.Ф. Діко // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2011. – С. 194-198 (у її межах автором обґрунтовано напрями покращення екологічного стану атмосферного повітря Запорізької області).

21. Марченко О.А. Роль корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг / О.А. Марченко // Бізнес-навігатор: наук.-вироб. жур. – Херсон: МУБіП. – 2011. - №5 (26). – С. 182-186.

22. Марченко О.А. Міжнародна торгівля Запорізької області з країнами СНД / Марченко О.А., Левада О.М., Кондратенко А.І. // Регіональні проблеми України: аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. пр. – Херсон: ПП Вишемирський, 2011. – С. 171-176 (у її межах автором проаналізовано показники міжнародної торгівлі Запорізької області).

23. Марченко О.А. Регіональні особливості та структура туристичного ринку / О.А. Марченко // Бізнес-навігатор: наук.-вироб. жур. – Херсон: МБУПіБ. – 2012. - № 1 (27). – С. 228-231.

24. Марченко О.А. Сучасна оцінка та перспективи розвитку туристичної індустрії Запорізької області / О.А. Марченко // Рекреаційне і заповідне природокористування: зб. наук. праць. – Тернопіль: СМП “Тайп”. – 2012. – С. 85-87.

25. Марченко О.А. Комплексна діагностика регіональних ресурсів туристичної галузі / О.А. Марченко // Бізнес-навігатор: наук.-вироб. жур. – Херсон: МУБіП. –

2013. - №2 (31). – С. 297-300.

26. Марченко О.А. Організаційно-економічний механізм та регіональне управління у галузі туризму України / О.А. Марченко // Бізнес-навігатор: наук.-вироб. жур. – Херсон: МУБіП. – 2013. - № 3(32). – С. 255-258.

27. Марченко О.А. Динаміка та регіональна ефективність розвитку туристичної галузі України / О.А. Марченко // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : [колективна монографія]. – Запоріжжя. Запорізький національний технічний університет, 2014. – С. 29-36.

28. Марченко О.А. Аналіз ефективності витрат по забезпеченню якості послуг в підприємствах туристичної галузі / О.А. Марченко, О.А. Сарапіна // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. - № 14 (3). – С. 100-108 (у її межах автором здійснена оцінка показників ефективності витрат по забезпеченню якості послуг в підприємствах туристичної галузі).

*У зарубіжних виданнях:*

29. Марченко О.А. Формирование финансово-экономических и инвестиционных механизмов совершенствования структуры и повышения эффективности туристической отрасли на региональном уровне / О.А. Марченко // Карельский научный журнал . – Петрозаводск. – 2014. - № 4 (9). – С. 121-125.

30. Марченко О.А. Социально-экономические основы регионального развития сельского туризма в Украине / О.А. Марченко // Балтийский гуманитарный журнал. – Калининград. – 2014. - № 4 (9). – С. 150-153.

31. Марченко О.А. Региональные аспекты функционирования сельского туризма в Украине / О.А. Марченко // (стаття відправлена Бугаєнком у заруб. зб.)

32. Марченко О.А. Формирование инновационных туристических кластеров как конкурентного преимущества регионального развития туризма / О.А. Марченко // (стаття відправлена Бугаєнком у заруб. зб.)

*В інших наукових виданнях*

33. Марченко О.А. Суспільно-економічні умови та ресурси рекреаційної діяльності в сучасних умовах ринкових перетворень / О.А. Марченко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Проблеми о європейської інтеграції і транскордонної співпраці. – Вип. XXIX. – Т. 2. - Львів-Луцьк, 2001. – С. 86-92.

34. Марченко О.А. Природоутворення як пріоритет збереження степового ландшафту України / Марченко О.А., Воровка В.П., Непша О.В. // Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. [Розвиток наукової думки на півдні України: проблеми і пошуки] (м. Мелітополь, 27-28 вересня 2006 р.). – Мелітополь: Видавництво Мелітополь, 2006. – С. 233-242 (у її межах автором розглянуто стан природоутворення).

35. Марченко О.А. Сучасна оцінка функціонування туристичної індустрії в Запорізькій області / О.А. Марченко // Зб. наук. статей V Всеукр. наук.-практ.

конф. [Сучасні тенденції наукової парадигми географічної освіти України] (м. Донецьк, 9 грудня 2009 р.). – Донецьк: ДІСО, 2009. – С. 163-167.

36. Марченко О.А. Становление туристической индустрии в Украине и перспективы ее развития (на примере Запорожской области) / О.А. Марченко // Сб. научн. работ междунар. обществ.-научн. конф. [Развитие туризма в Балтийском регионе: предпосылки, современное состояние и перспективы] (г. Псков, 2010 г.). – Псков: Псковский государственный педагогический университет, 2010. – С. 100-104.

37. Марченко О.А. Вплив рекреаційного навантаження на природні ландшафти / О.А. Марченко // Матер. міжнар. наук. конф. [Рекреація і туризм: національний та міжнародний досвід] (м. Львів, 2012 р.). – Львів: Видавничий центр НЛУ ім. І. Франка, 2012. – С. 249-253.

38. Марченко О.А. Загальна оцінка сучасної екологічної ситуації в Запорізькій області / О.А. Марченко // Матер. Міжнар. наук. конф., присвяченій 100-річчю М.О.Алексєєва [Мій рідний край Мелітопольщина] (м. Мелітополь, 2012 р.) / ред. О.М. Алексєєв, О.С. Арабаджі, В.І. Резнік та ін. – Мелітополь: МДПУ ім. Б. Хмельницького. – 2012. – С. 154-157.

39. Марченко О.А. Туристична індустрія: стан, оцінка і перспективи розвитку (на прикладі Запорізької області) / О.А. Марченко // Матер. V Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю) [Економіка та екологія: наука і освіта] (м. Умань, 10-11 квітня 2014 р.) / відп. ред. О.В. Браславська. – Умань: ВПЦ “Візаві” (Видавець “Сочінський”). – 2014. – С. 186-190.

40. Марченко О.А. Регіональні аспекти управління розвитком галузі туризму / О.А. Марченко // Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. [Научный потенциал мира – 2014] (Софія, 15-22 сентября 2014 р.). – Икономики. Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – С. 15-17.

41. Марченко О.А. Формування конкурентних переваг у галузі туризму на регіональному рівні / О.А. Марченко // Materials of the X International scientific and practical conference [Scientific horizons – 2014] (Шефїлд, 30 September - 7 October 2014 r.). – Volume 2. Economic science. Sheffield. Science and education LTD. – С. 57-59.

42. Марченко О.А. Сутнісне визначення галузі туризму з позиції регіональної економіки / О.А. Марченко // Materiály X mezinárodní vědecko-praktická konference [Nastolení moderní vědy – 2014] (Прага, 27 září – 05 října 2014 r.). – Díl 4. Ekonomické vědy. Administrativa.: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – С. 5-8.

43. Марченко О.А. Вплив глобальних та регіональних чинників суспільно-економічного розвитку на структуру туристичного ринку / О.А. Марченко // Матер. міжнар. наук.-практ. конф. [Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції] (м. Запоріжжя, 25-27 вересня 2014 р.). Т. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2014. – С. 133-135.

44. Марченко О.А. Роль рекламної та інформаційної та маркетингової діяльності у регіональному розвитку туризму / О.А. Марченко // Materiály Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji [Nauka i inowacja – 2014]

(Пшемишль, 07-15 października 2014). – Volume 3. Ekonomiczne nauki. Państwowy zarząd.: Przemysł. Nauka i studia. – С. 23-26.

45. Марченко О.А. Інноваційні засоби удосконалення регіонального розвитку галузі туризму / О.А. Марченко // Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. [Можливості та розвиток сучасного туризму] (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2014 р.) / за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. – С. 113-116.

46. Марченко О.А. Кадровий потенціал туристичної галузі України та напрями його удосконалення у регіонах / О.А. Марченко // Матер. междунар. научн. практичн. конф. [Образованието и науката на XXI век – 2014] (Софія, 17-25 октомври 2014 г.). – Том 3. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – С. 3-5.

### АНОТАЦІЯ

**Марченко О.А. Механізми трансформації регіональної структури та удосконалення організації туристичної галузі: теорія, методологія, практика. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2015.

У дисертаційній роботі обґрунтовані теоретичні та методологічні засади формування механізмів трансформацій регіональної структури та удосконалення організації й підвищення ефективності розвитку туристичної галузі. Визначено, що основні трансформації стосуються, насамперед, стрімкого економічного росту всіх структурних складників під впливом нових глобальних, національних та регіональних чинників. Має місце диверсифікація підгалузей, видів та напрямів туризму, його продуктів та атракцій. В організації галузі на рівні регіонів виділяються нові форми у вигляді готельних мереж, стратегічних альянсів (потенційно), на засадах франчайзингу, інноваційних кластерів.

У складі механізмів трансформації регіональної структури та конкурентоспроможного розвитку галузі туризму, крім традиційних складників оподаткування, ціноутворення, візової підтримки, фінансово-кредитного забезпечення та державного регулювання, обґрунтовано конкурентні переваги, іміджеві бренди, інтеграційні форми організатори, інноваційні кластери, проекти та програми, маркетингові стратегії та концепції.

*Ключові слова:* механізми, регіональна структура, організація, розвиток, трансформації, конкурентні переваги, іміджеві бренди, інноваційні кластери, туристичний ринок, маркетингові стратегії, ресурсний потенціал, удосконалення.

### АННОТАЦИЯ

**Марченко О.А. Механизмы трансформации региональной структуры и совершенствование организации туристической отрасли: теория, методология, практика. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – развитие производительных сил и региональная экономика. – Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2014.

В диссертационной работе обоснована отрасль туризма как комплекса - и потенциально бюджетообразующая (наряду с металлургией, тяжелой промышленностью, сельским хозяйством) в условиях отечественной региональной экономики, особенно для регионов со значительным туристско-ресурсным потенциалом. Определены методологические принципы осуществления имиджевого брендинга с целью совершенствования структуры и организации отрасли туризма на региональном уровне (на основе франшизы, стратегических альянсов, отдельных выдающихся ресурсов и достопримечательностей).

Разработана концепция трансформаций региональной структуры и организации отрасли туризма на основе маркетинговых стратегий (оценки и соотношения туристических ресурсов и продуктов региона в качестве предложения и платежеспособного спроса потребителей с учетом сегментации и динамики регионального, национального и международного туристских рынков). В качестве составляющих и средств совершенствования механизмов трансформации региональной структуры и организации отрасли туризма впервые обоснованы конкурентные преимущества, имиджевый брендинг, кластеризация, маркетинговые стратегии.

Усовершенствованы особенности, факторы формирования и структуру региональных туристических рынков на основе всесторонней оценки туристско-ресурсного потенциала территории размещения, глобальных, национальных и региональных тенденций и традиций отдыха и туризма, маркетинговых средств сегментации структуры; использование теории конкурентных преимуществ в механизмах трансформации региональной структуры и организации отрасли туризма, в качестве которых понимаются ресурсная составляющая, интеграционные и кооперационные процессы в гостинично-ресторанном хозяйстве (гостиничные сети, франчайзинг заведений общественного питания), квалификация персонала, рост капитализации.

Современные условия конкуренции требуют от организаций отрасли туризма дальнейшей дифференциации продуктов и услуг, с учетом специфики имеющихся региональных ресурсов и потребностей отдельных групп потребителей. При этом используются разнообразные методы и механизмы осуществления брендинга. Речь идет прежде всего о лидерстве в издержках, дифференциация продукции, концентрацию ресурсов и усилий, ранний выход на рынок, интеграцию и кластеризацию. При этом дифференциация брендов осуществляется по продуктовым, ресурсным, сервисным, кадровым, имиджевым принципам. Дифференциация брендов для туристической организации означает возможность получения дополнительных продуктов по сравнению с другими отраслями. Нами определено, что на выбор новых форм, методов и механизмов совершенствования региональной структуры отрасли туризма оказывают влияние факторы глобализации. Основная идея глобализации в контексте этого

заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей туристической отрасли, использование преимуществ мирового маркетинга. Это приводит к кооперации, интеграции, кластеризации туристической деятельности с образованием не только региональных, но и международных туристических компаний, альянсов и групп.

Разработана концепция маркетинга в обосновании трансформаций региональной структуры, организации и управления развитием отрасли туризма, которая понимается не только как сбытовая стратегия туристических продуктов и услуг, но и система мероприятий, их ресурсного обеспечения, производства, диверсификации и предоставления. Выявлена совокупность глобальных факторов, которые влияют на трансформации региональной структуры и выбор новых форм организации отрасли туризма (стремительный рост доступности туристических услуг через развитие всех видов транспорта, коммуникаций, новых механизмов заказов, расчетов и реализации туристского продукта на основе программных технологий и использования сети Интернет, мировую моду на отдых и здоровый образ жизни).

Определены механизмы трансформации региональной структуры, совершенствование организации и управления области туризма через усиление мотивации персонала, повышения его профессиональных навыков и квалификации, заинтересованности в объемах продаж туристических продуктов и услуг. Осуществлена оценка туристско-рекреационного потенциала территории размещения отрасли туризма через включение в его состав, кроме традиционных природно-ресурсных и культурно-исторических элементов, объектов ностальгического, сельского зеленого, спортивно-оздоровительного, социально-досугового туризма.

Обоснованно организацию отрасли туризма на региональном уровне и управление ее развитием через создание инновационных кластеров, диверсифицированных за туристическими услугами, подотраслям и новыми туристическими продуктами, соответствующими туристической специализации региона. Определены финансово-инвестиционные источники совершенствование региональной структуры и управления конкурентоспособным развитием отрасли туризма (частные средства специальных инновационно-инвестиционных фондов, проектов, союзов и фондов, денежные поступления от государственно-частного партнерства, физических лиц, меценатов, спонсоров и т.д.).

Обоснованно дальнейшие трансформации и совершенствование региональной структуры туристической отрасли средствами развития производственной и социальной инфраструктуры общего и отраслевого назначения, территориальной организации на основе использования существующего потенциала туристических достопримечательностей и маршрутов.

*Ключевые слова:* механизмы, региональная структура, организация, развитие, трансформации, конкурентные преимущества, имиджевые бренды, инновационные кластеры, туристический рынок, маркетинговые стратегии, ресурсный потенциал, совершенствование.

## SUMMARY

**Marchenko O.A. Mechanisms of transformation of regional structures and development of the tourism industry: theory, methodology, practice. – Manuscript.**

The dissertation on competition of a scientific degree of the doctor of economic Sciences, specialty 08.00.05 – development of productive forces and regional economy. Odessa national Academy of food technologies, Odessa, 2014.

In the thesis theoretical and methodological basis for the formation of mechanisms of transformation of regional structures and improving the organization and efficiency of the tourism industry. Determined that major transformations are concerned primarily with the rapid economic growth of all structural components under the influence of new global, national and regional factors. There is a diversification of sectors, types and directions of tourism products and attractions. In the organization of the industry at the regional level are new forms as hotel chains, strategic alliances (potentially), on the principles of franchising, innovation clusters.

As part of the mechanisms of transformation of regional structures and competitive development of the tourism industry, in addition to the traditional components of taxation, pricing, visa support, financial support and state regulation, justified competitive advantage, image brands, integration forms the organizers, innovation clusters, projects and programs, marketing strategies and concepts.

*Key words:* mechanisms, regional structure, organization, development, transformation, competitive advantage, image brands, innovative clusters, tourist market, marketing strategies, resource potential, improvement.