

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-4>**Борблік К. Е.**

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри інноватики та управління,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4853-5907>

Borblik Karyna

Priazovsky State Technical University

МЕНЕДЖМЕНТ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МІЖНАРОДНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

У статті розглянуто напрями розвитку та просування національного туризму, проведена сегментація туристів за найбільш значними критеріями, такими як споживчі переваги, географія та демографія, що дасть змогу проводити аналіз сприйняття ними дестинації. Визначено стратегічні напрями прогнозування, планування і програмування сталого розвитку національної індустрії туризму, а також критерії його просування на світовій арені. Наведено систему індикаторів до оцінки ефективності сталого розвитку в контексті стратегічного позиціонування національного туризму. Удосконалено систему управління туристичної галузі в інтересах підвищення привабливості турпродуктів, що пропонуються на національному туристичному ринку України. Розроблено кількісний інструментарій оцінки ефективності запровадження сталого розвитку національного туризму, який полягає у розрахунку таких показників, як загальний внесок в економіку, кількість створених робочих місць, внесок регіональних ринків у бюджети місцевого рівня, вірогідність ризику неотримання запланованих доходів, і дасть змогу моніторити відповідності становища ринку наведеним критеріям і своєчасно приймати необхідні управлінські рішення для коригування виключних заходів.

Ключові слова: туристична індустрія, управління сталим розвитком, система індикаторів оцінки ефективності, позиціонування, національний туризм, туристопотік.

MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF INDICATORS FOR EVALUATION OF EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND ITS INTERNATIONAL POSITIONING

The article considers the directions of development and promotion of national tourism, segmentation of tourists by the most important criteria, such as consumer preferences, geography and demography, which will analyze their perception of destination. The strategic directions of forecasting, planning and programming of sustainable development of the national tourism industry, as well as the criteria for its promotion on the world stage are determined. It is proposed to use the brand of the tourist market as the only process of creating and managing the tourist image of the country in order to achieve its status, which guarantees a stable circle, determines consumer benefits, creates added value for tourist services and strengthens market position in tourism. A system of indicators for assessing the effectiveness of sustainable development in the context of strategic positioning of national tourism is presented. The management system of the tourism industry has been improved in the interests of increasing the attractiveness of tourism products offered on the national tourism market of Ukraine. Quantitative tools have been developed to assess the effectiveness of sustainable tourism development, which consists in calculating such indicators as the total contribution to the economy, the number of jobs created, the contribution of regional markets to local budgets, the probability of risk of loss of planned revenues. and make the necessary management decisions in a timely manner to adjust exceptional measures. A set of measures has been developed to create organizational and economic prerequisites for effective information support for sustainable development of the national tourist space, a database of market participants, increasing the level of scientific validity of management decisions in the field of tourism development based on reliable information. It is substantiated that the development of priority types of tourism and improvement of tourist products will help increase their attractiveness, create favorable conditions for increasing the influx of tourists and the profitability of tourist infrastructure.

Keywords: tourism industry, management of sustainable tourism development, system of indicators for evaluating efficiency, positioning, national tourism, tourism.

JEL classification: P23, P41

Постановка проблеми. Стратегічне позиціонування національного туризму необхідно здійснювати комплексно відповідно до завдань сталого розвитку. У зв'язку з цим рекомендується використовувати бренд туристичного ринку України як єдиний бренд усіх пам'яток [1]. Доцільність такого позиціонування диктується такими причинами:

1. Нині бренду туризму України не вистачає видимості, присутності в умах споживачів і інформаційної присутності в конкурентному полі; туристам про особливості цього туристичного регіону відомо дуже мало. Виходячи з цього, більш доцільно починати просування на внутрішньому та міжнародному ринках з єдиного бренду, а не намагатися запустити кілька брендів одночасно.

2. Використання єдиного бренду дасть змогу отримати користь з ефекту масштабу в маркетингу України. Для досягнення відчутних результатів у просуванні бренду необхідно забезпечити кожній складовій частині бренду певну «критичну масу» інформаційної присутності на ринку.

3. Ринок туризму України має виступати так званим «атакуючим» брендом, що сприяє залученню туристів із метою стимулювання повторних поїздок.

На початковому етапі проведення єдиної маркетингової політики в межах реалізації стратегії сталого розвитку туризму України ключовими цілями є:

- підвищення впізнаваності бренду на внутрішньому і міжнародному ринках;
- збільшення інформаційної присутності бренду в конкурентному полі;
- збільшення в'їзного туристичного потоку, тривалості поїздки (особливо для іноземних туристів), залучення повторно приїжджаючих туристів;
- збільшення туристичного потоку в низький сезон;
- збільшення щоденних витрат туристів.

Таким чином, з метою ефективного розвитку і просування національного туризму України необхідне його стратегічне позиціонування як єдиного центру тяжіння туристів.

З метою вдосконалення системи управління туристичною індустрією вкрай необхідний розвиток пріоритетних видів в інтересах підвищення привабливості

турпродуктів, що пропонуються на національному ринку туризму України.

У зв'язку з цим з'являється можливість дослідити специфіку менеджменту та маркетингу системи індикаторів оцінки ефективності запровадження сталого розвитку та можливості його міжнародного позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним аспектам розвитку національного туризму крізь призму стратегічного планування та управління присвячені дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних науковців: Н. Лигіної [1], М. Блага [3], Р. Іванухи та В. Жученко [4], Л. Черчика [7] та інших.

Водночас недостатньо уваги приділяється обґрунтуванню певних аспектів теоретичного та методологічного характеру стратегічного прогнозування та планування сталого розвитку національного ринку туризму та позиціонуванню його на міжнародній арені.

Мета статті полягає у розробленні напрямів стратегічного позиціонування, планування і програмування розвитку та просування національного туризму з урахуванням факторів достовірності (тобто сприйняття туристами і реальності буття).

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш визначних показників, що відображають результативність розвитку туризму, є туристичний потік, який при цьому є не статичним, а динамічним та керованим показником.

З метою удосконалення методології планування розвитку національного ринку, а також методики управління туристичним потоком необхідно визначити відмітні ознаки груп туристів за найбільш значними критеріями, такими як споживчі переваги, рівень культури, географія та демографія, соціальні ознаки.

На рис. 1 наведені сегменти туристів відповідно до перерахованих вище критеріїв.

Найбільш значущим із зазначених критеріїв є споживчі переваги, бо саме вони визначають найпривабливіші туристичні дестинації, а демографічні та географічні ознаки визначаються у другу чергу.

Найтипівішим для «допитливого глядача» є похилий вік і традиційне середовище. Це люди з достатнім



Рис. 1. Сегменти туристів

Джерело: складено автором на основі [5, с. 66–67; 6, с. 167]

доходом, високим рівнем освіти, усталені, консервативні, традиційні. Для них характерна «офіційна» культура, традиційна кухня, фольклор, повсякденне життя, туристичні заходи. Вони вважають за краще планувати поїздки, віддають перевагу організованим груповим турам із гідом. «Каталізатором» для них є: повний пакет послуг, особливі заходи в регіоні, пакет послуг із додатковою програмою (місто + передмістя). Як правило, туристи цього сегменту їздять парами, сім'ями або групою, мало хто приїжджає повторно, мають середній бюджет і традиційні пункти витрат. Напрямки відвідувань цих туристів можуть змінюватися залежно від минулого досвіду, поточних тенденцій, транспортної досяжності.

Найбільш типовими представниками туристів, «які прагнуть до саморозвитку», є постмодерністи, інтелектуали. Цей сегмент характеризується середнім віком, різним рівнем доходу, високим рівнем освіти. Культура цієї групи туристів залежить від місця призначення, повсякденного і ділового життя. Для них характерні альтернативне мистецтво і традиційна кухня. Вони вважають кращими самостійні поїздки на основі власних досліджень. «Каталізатором» для них є: примітна інформація або заходи, можливості перельоту (ціна, напрямки). Цей сегмент туристів воліє подорожувати індивідуально чи з другом, приїжджати повторно тільки з особливого інтересу до чого-небудь у регіоні, діапазон бюджету сильно варіюється. Вони вважають кращими «нетипові» напрями, індивідуальні відмінності, широкий спектр послуг.

Найбільш типовим для сегменту туристів «шукач розваг» є молодий вік. Цей сегмент туристів характеризується низьким доходом, як правило, низьким рівнем освіти, гедонізмом і матеріалізмом. Що стосується культури, то цей сегмент туристів віддає перевагу вуличному, нічному життю (з відтінком зіпсованості), місцям скупчення молоді. Вони намагаються купувати квитки самостійно, заздалегідь вуге не резервувати, живуть у недорогих готелях. «Каталізатором» для цього сегменту туристів є: дешеві квитки, заходи альтернативної культури (музичні), рекомендації друзів. Ці туристи вважають за краще їздити з групою друзів, мало витратити на готель і квитки, більше – на розваги.

Найбільш типовим для сегменту туристів «сїбарит» є люди, що міцно стоять на ногах. Цей сегмент туристів характеризується середнім віком, високим доходом, середнім рівнем освіти; це гедоністи, які міцно стоять на ногах, сучасні буржуа. Що стосується культури, то представники сегменту туристів «сїбарит» віддають перевагу класичним шоу, театрам, романтичним пейзажам, магазинам, дружній атмосфері на вулицях, елегантним ресторанам, «офіційному» мистецтву. Цей сегмент туристів зацікавлений у недорогих, але великих пакетах послуг; спонтанних, безтурботних і легких поїздках. «Каталізатором» для цього сегменту туристів виступають дешеві перельоти, пакети послуг (транспорт готель / послуги), класичні заходи. Вони вважають за краще подорожувати парами, багато витратити.

Для досягнення цілей підвищення денних витрат і збільшення повторних відвідувань цільовим повинен стати туристичний потік, який характеризує середня вікова група, особливо люди від 25 до 40 років. Найбільш привабливою є група від 40 до 55 років.

Це пояснюється декількома факторами: по-перше, вона є однією з найчисленніших демографічних груп, по-друге, ця група більше від інших цікавиться тим, що може запропонувати територія України.

Найбільш важливими економічними індикаторами мають стати:

1. Загальний внесок в економіку України. Оцінити як загальні грошові надходження від туристичних витрат (з обліків вторинного ефекту), так і ті кошти, які в підсумку надходять всім економічним агентам (бюджети всіх рівнів, населення, приватний сектор). Розраховується за формулою:

$$ЗВТ_e = П_{срмн} + ЗП_{срмн} + РП_{срмн} + АВ_{срмн} + ЧНП_{срмн} + ЧВ_{срмн} \quad (1)$$

де $ЗВТ_e$ – загальний внесок туризму в економіку країни;

$П_{срмн}$ – прибуток суб'єктів туризму;

$ЗП_{срмн}$ – заробітна плата працівників туризму;

$РП_{срмн}$ – рентна плата суб'єктів туризму;

$АВ_{срмн}$ – амортизаційні витрати суб'єктів туризму;

$ЧНП_{срмн}$ – чисті непрямі податки суб'єктів туризму;

$ЧВ_{срмн}$ – чисті відсотки суб'єктів туризму.

2. Кількість створених робочих місць. Одним із головних пріоритетів сталого розвитку є боротьба з бідністю. Створення нових робочих місць на національному ринку туризму робить істотний внесок у вирішення цієї проблеми за рахунок того, що вони створюються не на шкідливому виробництві. Розраховується за формулою:

$$W = \sum \frac{S^* l}{t} \quad (2)$$

де W – кількість робочих місць, одиниць;

S – загальна кількість об'єктів туристичних інфраструктури (за видами);

l – витрати часу на обслуговування туриста (за видами туристичної інфраструктури);

t – кількість робочих годин у році (в середньому по галузі).

3. Внесок регіональних ринків у бюджети місцевого рівня. Розрахунок показника є актуальним у зв'язку з наявністю того факту, що розвиток туристичної інфраструктури в окремих випадках фінансується з місцевого бюджету. Формула розрахунку буде подібною до тієї, що визначає загальний внесок туризму до економіки країни, з коригуванням на регіональні особливості.

4. Вірогідність ризику неотримання запланованих доходів. Показник цього критерію розраховується як частка від ділення середньоквадратичного відхилення на очікуване значення результату (у статистиці йому відповідає коефіцієнт варіації (формула 3)) [11, с. 394–402].

$$\delta = \frac{\sigma}{E} \quad (3)$$

Наведені індикатори дають змогу оцінити ринок туристичних послуг України як відкриту систему, що функціонує у тісному зв'язку з різноманітними суб'єктами не тільки на національному рівні, а й на міжнародній арені.

В умовах активізації інтеграційних процесів та підвищення мобільності населення внаслідок соціальної та економічної глобалізації позиціонування його на

світовій арені стає одним із пріоритетних завдань стратегії сталого розвитку.

У зв'язку з цим рекомендується створення сприятливих умов для збільшення притоку туристів і доходів за рахунок розвитку інфраструктури культурно-пізнавального туризму, а це можливо за рахунок здійснення таких заходів:

- розроблення програм і проектів, спрямованих на прискорення темпів реконструкції і модернізації історико-культурних пам'яток із метою включення їх у систему екскурсійного показу;

- підтримка заходів зі збільшення експозиційних залів, музеїв шляхом будівництва нових приміщень;

- підтримка диверсифікації діяльності музейних комплексів за рахунок розширення номенклатури послуг, що надаються (проведення семінарів, продаж сувенірної продукції та інших заходів);

- розроблення і реалізація програми включення релігійних (культурних) об'єктів, а також кладовищ і окремо розташованих меморіальних комплексів у систему екскурсійного показу;

- сприяння установам культури під час підготовки бізнес-пропозицій та заявок на участь у програмах міжнародної технічної та фінансової допомоги.

Для сприяння формуванню сприятливих умов для збільшення притоку туристів, підвищення рівня наповненості об'єктів туристичної інфраструктури і доходів за рахунок створення комфортних умов перебування в країні туристів необхідне виконання таких заходів, як [7, с. 59–65]:

- підтримка заходів з утримання території туристичних регіонів, особливо культурних пам'яток, у зразковому порядку;

- підтримка заходів із відродження пам'ятників, скульптур, фонтанів тощо;

- вирішення проблеми освітленості;

- вирішення проблеми благоустрою пляжних зон;

- розроблення системи заходів з організації зовнішньої реклами об'єктів інфраструктури, відпочинку та розваг.

Для регіонів, що мають водні ресурси, необхідно здійснити підтримку таких заходів для організації водного туризму та екскурсійної діяльності на річках, каналах і озерах [9, с. 87–88; 10, с. 35–36]:

- створення причальних споруд на річках, каналах і озерах для забезпечення діяльності водних маршрутних таксі та екскурсійних суден;

- створення павільйонів інформаційно-туристичного і рекламного обслуговування у складі причальних комплексів для екскурсійних суден на річках, каналах і озерах;

- розроблення проекту зі створення водного маршрутного екскурсійного таксі;

- підготовка і видання буклету водних прогулянок та екскурсій по річках, каналах і озерах;

- підготовка і видання СБ-диску «Водні прогулянки та екскурсії»;

- розроблення і реалізація програм і проектів розвитку інфраструктури катерно-яхтового туризму.

Створенню сприятливих умов для збільшення притоку туристів і доходів за рахунок розвитку інфра-

структури спортивного туризму будуть сприяти такі заходи, як:

- будівництво нових і модернізація діючих спортивних споруд;

- розроблення заходів щодо збільшення кількості спортивних заходів міжнародного та національного значення;

- розроблення заходів із підготовки та включення найбільших спортивних об'єктів (стадіони, спортивні комплекси та інші споруди) в систему екскурсійного показу;

- розвиток інфраструктури велоспорту (створення велодоріжок, організація прокатних пунктів велосипедів, стоянок та інших об'єктів);

- розроблення і реалізація програм із розвитку дельтапланеризму, парашутного спорту, повітроплавання на повітряних кулях та інших програм.

Створення сприятливих умов для збільшення притоку туристів і доходів за рахунок розвитку інфраструктури лікувального та санаторно-курортного туризму можливе у разі здійсненні таких заходів:

1. Розвиток матеріально-технічної бази курортного комплексу.

2. Подальше розширення можливостей санаторно-курортних установ у сфері обслуговування клієнтів без санаторних путівок. Першочергові заходи: будівництво на території санаторіїв невеликих готельних корпусів.

3. Розроблення програми розвитку загальнокурортної інфраструктури в межах адміністративних кордонів.

4. Забезпечення екологічної безпеки лікувально-рекреаційних територій.

5. Організація і проведення екологічного моніторингу в межах адміністративних кордонів.

6. Проведення еколого-геохімічного картування ґрунтів у межах адміністративних кордонів.

7. Підготовка та реалізація програми з розвитку інфраструктури лікувально-рекреаційних територій, включаючи об'єкти інфраструктури розваг.

8. Розроблення і реалізація програми розвитку інфраструктури лікувального туризму (будівництво на території клінік або в безпосередній близькості спеціальних готельних корпусів для розширення можливостей амбулаторно-клінічного (денний стаціонар) лікування гостей).

Висновки. Таким чином, з метою ефективного розвитку і просування національного ринку туристичних послуг України необхідне його стратегічне позиціонування як єдиного центру тяжіння туристів. Позиціонування відображає основні якості та властивості сегментів ринку туристичних послуг, а запропоновані заходи щодо рекламної-інформаційного забезпечення формування позитивного іміджу національного ринку туристичних послуг в умовах сталого розвитку забезпечать створення єдиного інформаційного простору з метою гармонійного входження в європейський інформаційний простір, розроблення і прийняття необхідних нормативно-правових актів, що сприятимуть наданню організаційної та інформаційно-методичної підтримки інвесторів і підприємців, які беруть участь у формуванні та розвитку туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Лыгина Н.И. Современные тенденции и прогнозы развития рынка услуг : монография. Санкт-Петербург : Книжный дом, 2008. 311 с.
2. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 684 с.
3. Блага М.М. Эколого-рекреационная эффективность природопользования: основные факторы. *Україна: географічні проблеми сталого розвитку*. 2004. т. 3. С. 185–187.
4. Иванух Р., Жученко В. Стратегические проблемы развития рекреационно-туристического комплекса Украины. *Економіка України*. 1998. № 1. С. 65–70.
5. Ревин С.Ф., Шадрин Н.В. Переход к устойчивому развитию туризма: проблемы и специалисты для их решения. *Культура народов Причерноморья*. 2000. № 12. С. 66–67.
6. Смаль В.В., Смаль І.В. Туризм і сталий розвиток. *Вісник ЛНУ. Сер. Географія*. 2005. Вип. 32. С. 163–173.
7. Черчик Л.М. Інституційні зміни в умовах становлення ринку рекреаційних ресурсів. *Економіка України*. 2006. № 4. С. 59–65.
8. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики туризму в Україні. *Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили*. 2005. Т. 38. Вип. 25. С. 76–85.
9. Борблік К.Е. Аналіз діяльності регіональних ринків туристичних послуг України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Сер. Економіка і управління*. 2019. № 4. Т. 30 (69). С. 87–95.
10. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка*. 2015. № 11(176). С. 35–39.
11. Охріменко О.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 394–402.

References:

1. Lyigina N.I. (2008) *Sovremennyye tendentsii i prognozyi razvitiya ryinka uslug*. Monografiya. Sankt-Peterburg: Knizhnyiy dom. 311 p.
2. Mintsberg G., Kuinn Dzh. B., Goshal S. (2001) *Strategicheskii protsess: kontseptsii, problemy, resheniya* [Strategic process: concepts, problems, solutions]. Sankt-Peterburg : Piter, 684 p. (in Russian)
3. Blaga M.M. (2004) *Ekologo-rekreatsionnaya effektivnost prirodopolzovaniya: osnovnyie faktoryi*. *Ukrayina: geografichni problemi stalogo rozvitu*. T. 3, pp. 185–187. (in Russian)
4. Ivanuh R., Zhuchenko V. (1998) *Strategicheskie problemy razvitiya rekreatsionno-turisticheskogo kompleksa Ukrainy* [Strategic problems of the development of the recreational and tourist complex of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 1, pp. 65–70. (in Russian)
5. Revyn S.F., Shadrin N.V. (2000) *Perehod k ustoychivomu razvitiyu turizma: problemy i spetsialisty dlya ih resheniya* [Transition to sustainable tourism development: problems and specialists for their solution]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, no. 12, pp. 66–67. (in Russian)
6. Smal V.V., Smal I.V. (2005) *Turyzm i stalyy rozvytok* [Tourism and sustainable development]. *Visnyk LNU. Ser. Heohrafiya*, vol. 32 pp. 163–173. (in Ukrainian)
7. Cherchuk L.M. (2006) *Instytutsiini zminy v umovakh stanovlennia rynku rekreatsiinykh resursiv*. *Ekonomika Ukrainy*, no. 4, pp. 59–65. (in Ukrainian)
8. Verlanov Yu. (2005) *Finansovo-ekonomichni mekhanizm ta instrumenty polityky turizmu v Ukraini* [Financial and economic mechanism and instruments of tourism policy in Ukraine]. *Naukovi pratsi ChDU im. Petra Mohyly*. T. 38, vol. 25, pp. 76–85. (in Ukrainian)
9. Borblik K.E. (2019) *Analiz diialnosti rehionalnykh rynkiv turystychnykh posluh Ukrainy* [Analysis of the activity of regional markets of tourist services of Ukraine]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Ser. Ekonomika i upravlinnia*, no. 4, vol. 30 (69), pp. 87–95. (in Ukrainian)
10. Trynko R. (2015) *Dzherela finansuvannia turystychnoi haluzi: problemy ta shliakhy vyrishennia* [Sources of funding for the tourism industry: problems and solutions]. *Ekonomika*, vol. 11(176), pp. 35–39. (in Ukrainian)
11. Okhrimenko O.H. (2011) *Finansovi aspekty funktsionuvannia turystychnoi haluzi* [Financial aspects of the tourism industry]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1, pp. 394–402. (in Ukrainian)