

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.48:332.14(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.2>

Алієв Р.А.

*аспірант кафедри підприємництва економічного факультету,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка***МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті розглянуто механізм забезпечення реалізації потенціалу туристичного підприємництва, який ґрунтується на туристичному брендингу регіону. Зазначено, що національний бренд повинен відігравати роль бренду парасольки для своїх регіонів, а регіональний – для міст. Визначено основні функції, які виконує регіональний брендинг, та розроблено алгоритм впровадження механізму реалізації потенціалу туристичного підприємництва, який складається з трьох етапів: розвитку ідеї бренду регіону та формулювання цілі; націлювання бренду на певний вид туризму через підбір основного виду туризму та відповідних цільових груп споживачів, а також формування сутності туристичного бренду регіону; налагодження комунікаційного процесу для впровадження нового туристичного бренду регіону та моніторинг його розвитку. Проведено оцінку приросту прибутків туристичних операторів та туристичних агентів, підприємств із тимчасового розміщення й організації харчування, транспортних підприємств, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, промислових підприємств та будівництва у результаті впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки.

Ключові слова: алгоритм забезпечення реалізації потенціалу, бренд регіону, механізм реалізації потенціалу, потенціал підприємництва, потенціал туристичного підприємництва, реалізація потенціалу, туристична сфера, туристичний брендинг.

THE MECHANISM OF ENSURING THE GROWTH OF THE TOURISM ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL REALIZATION LEVEL IN THE SECTOR OF THE NATIONAL ECONOMY

Aliiev Ramil Aidyn

Taras Shevchenko National University of Kyiv

The modern business environment makes significant demands on business entities of various types of economic activity. Given the fact that the tourism industry is characterized by a high level of competition in the market and advanced standards for the tourism product, modern enterprises in this area face the need to realize the hidden opportunities that are embodied in the potential. The functioning of enterprises in the tourism sector cannot be considered in isolation, because the results of their activities depend on the specifics of each region, i.e. on the areas of direct and indirect influence. Therefore, there is a need to introduce such a mechanism of ensuring the tourism entrepreneurship potential realization, which would take into account the specifics of each region and allow to intensify the profits not only for tourism enterprises but also industries that affect the tourism sector. The purpose of the article is to develop the mechanism of ensuring the growth of the tourism entrepreneurship potential realization level. The article proposes a mechanism to ensure the realization of the potential of tourism entrepreneurship, which is based on tourism branding of the region. It is noted that the national brand should play the role of the umbrella brand for its regions, and the regional – for cities. The main functions performed by regional branding are identified. The implementation algorithm of the ensuring mechanism for the growth of the tourism entrepreneurship potential which consists of three stages is developed: development of a regional brand idea and formulation of the purpose; targeting the brand for a certain type of tourism through the selection of the main type of tourism and the relevant target groups of consumers, as well as the formation of the essence of the tourism brand of the region; establishing a communication process for the introduction of a new regional tourism brand and monitoring its development. The growth of profits of tour operators and travel agents, enterprises for temporary accommodation and catering, transport enterprises, sphere of arts, sports, entertainment and recreation, industrial enterprises and construction business as a result of the mechanism implementation was estimated.

Keywords: algorithm for ensuring the potential realization, regional brand, potential realizing mechanism, entrepreneurship potential, tourism entrepreneurship potential, realization of potential, tourism, tourism branding.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище висуває суттєві вимоги до суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності. Урахо-

вуючи той факт, що для туристичної галузі характерні високий рівень конкуренції на ринку та передові стандарти до туристичного продукту, перед сучасними під-

приємствами даної сфери постає необхідність реалізації прихованих можливостей, що втілені у потенціалі.

Функціонування підприємств туристичного сектору неможливо розглядати виокремлено, адже результати їхньої діяльності залежать від специфіки кожного окремого регіону, тобто від сфер прямого та непрямого впливу. Отже, постає необхідність упровадження такого механізму забезпечення реалізації потенціалу туристичного підприємництва, який би враховував специфіку кожного окремого регіону та давав змогу інтенсифікувати прибутки не лише туристичних підприємств, а й галузей, які впливають на туристичний сектор.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення реалізації потенціалу туристичного підприємництва на засадах механізму державного управління висвітлюється в працях О. Білотіл [1]. Г. Варталян [2] відзначає, що механізм забезпечення реалізації потенціалу туристичного підприємництва охоплює чотири контури: формування, відтворення, нарощування та реалізації. О. Іванцюра [3] проводить дослідження процесу реалізації потенціалу туристичного підприємництва в рамках Львівської області та зазначає, що процес потребує розроблення такого механізму забезпечення реалізації, який би ґрунтувався на нових стратегічних та управлінських підходах. Ю. Мігущенко [4] присвячує дослідження визначенню інституційно-організаційних складників механізму забезпечення реалізації потенціалу туристичного підприємництва прикордонних територій західних регіонів. Інституційно-організаційні складники механізму окреслено в праці О. Самко [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація потенціалу туристичного підприємництва залежить від ефективності формування його складників, але динамічність процесу нарощування рівня реалізації залежить від поінформованості споживачів про можливості, які може надати той чи інший регіон. Однак недостатньо просто донести інформацію про наявні туристичні послуги до цільового споживача, важливо виділити пропозицію регіону серед значної кількості інших пропозицій. Дане завдання доцільно покласти на такий інструмент, як регіональний брендинг, сутність якого полягає у виконанні таких функцій: стимулювання попиту; створення сприятливого туристичного образу регіону; побудова стабільної системи комунікації між продавцями туристичних послуг та громадськістю; забезпечення максимальної рекламної підтримки туристичного продукту регіону; збільшення кількості посередників у процесі просування туристичного продукту регіону; розширення торгівлі подорожами та обізнаності потенційних споживачів про асортимент туристичних послуг регіону [6].

Пропонуємо забезпечувати зростання потенціалу туристичного підприємництва України на основі механізму, який заснований на туристичному брендингу регіонів. Створення туристичного бренду регіону є важливим елементом просування місцевої конкурентоспроможності, особливо коли регіони намагаються конкурувати за зовнішні ресурси, використовуючи свій бренд. При цьому національний бренд відіграє роль

бренду парасольки для своїх регіонів, а регіональний – для міст. Туристичний брендинг регіонів є процесом, який дає змогу регіонам розвиватися через свої сильні сторони, знаходити сенс, адекватний його складним та багатовимірним ознакам, а також характерним різноманітностям.

Слід зазначити, що туристичний бренд (національний чи регіональний) повинен розглядатися як багатовимірною концепція з функціональними, емоційними, реляційними та стратегічними елементами, які створюють унікальний набір асоціацій у свідомості громадські [7]. Механізм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки передбачає послідовність таких етапів:

1. Розвиток ідеї бренду регіону на основі аналізу поточного місця бренду (сприйнята ідентичність та імідж і проєктоване зображення) та формулювання цілі (бачення, місія, завдання).

2. Націлювання бренду на певний вид туризму через підбір основного виду туризму та відповідних цільових груп споживачів, а також формування сутності туристичного бренду регіону.

3. Налагодження комунікаційного процесу для впровадження нового туристичного бренду регіону та моніторинг його розвитку.

Виходячи з вищесказаного, алгоритм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки матиме такий вигляд (рис. 1).

Входом алгоритму є дані щодо наявного потенціалу туристичного підприємництва за його складовими елементами. На основі наявних даних проводиться багатовимірне кількісне дослідження регіону, яке дає змогу сформулювати мотиваційну ціль майбутнього бренду. Вона дає змогу визначити функціональні атрибути, а з них – установити сутність натхнення туристичного бренду конкретного регіону.

Мотиваційна ціль також дає змогу виявити цінності, які сприяють залученню різних зацікавлених сторін, і, як наслідок, установити ключові цінності, на яких ґрунтуватиметься бренд. Усе це становить основу туристичного бренду регіону, до якого входить перелік тих специфічних характеристик, які не лише виділяють його з числа конкурентів, а можуть послугувати потужною базою для формування сприятливого образу, тобто є відправною точкою у процесі туристичного брендингу регіону. Бренд-менеджери повинні зосередитися на природних силах регіону та його людських ресурсах, а не намагатися включити кожен елемент території.

Більшість туристичних дестинацій світу асоціюється у свідомості людей обмеженим переліком образів. Мета брендингу – гарантувати, що первинні асоціації є унікальними та переконливими, а не нейтральними чи негативними. Наприклад, Франція має такі асоціації, як кава, вино, сир, мода, Мексика – пляжі, руїни майя, Швейцарія – Альпи, годинники, шоколад, Австралія – коали, кенгуру, Оперний театр Сіднея, Великий бар'єрний риф, Лас-Вегас – казино, азартні ігри, шоу, яскраві вогні, пустеля тощо.

Сформована основа бренду дає змогу розробити платформу туристичного бренду щодо реалізації заходів формування візуальної ідентичності та зміни ставлення до регіону. На цьому етапі структурно-логічної

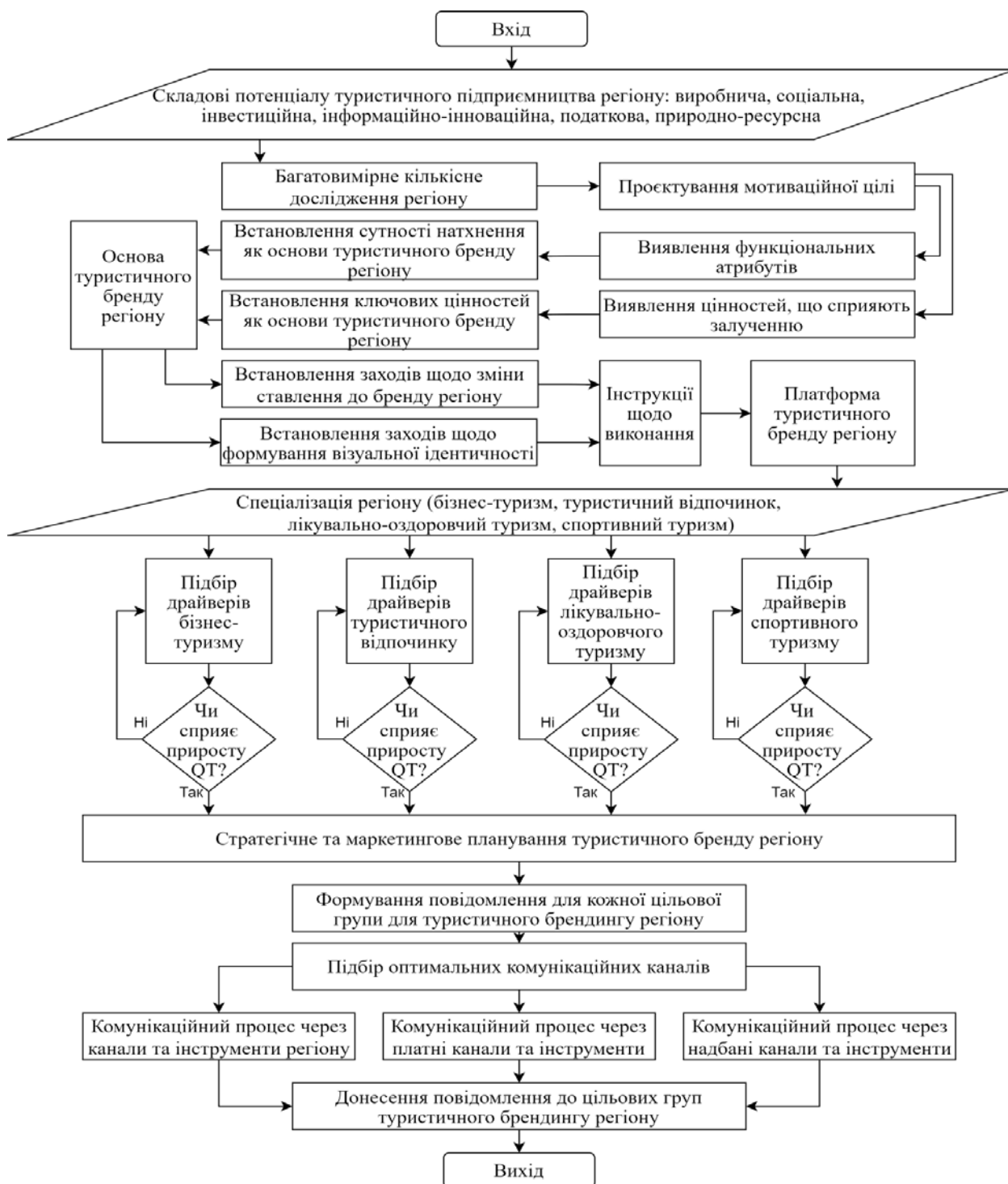


Рис. 1. Алгоритм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки

Джерело: розроблено автором

послідовності вибирається спеціалізація регіону за видами туризму: бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий або спортивний туризм.

Ураховуючи специфікацію регіону відповідно до виду туризму, який є найбільш привабливим для туристів, необхідно також зосередитися на цільових групах внутрішніх та іноземних споживачів. Важливим є визначення цільової аудиторії, тому що наступним

кроком є проведення досліджень на них для досягнення об'єктивного погляду на їхні потреби, виклики та мотивації. Ось деякі конкретні проблеми, які необхідно висвітлити: їх пріоритети, сприйняття регіону, кого сприймають конкурентами регіону, рівень оцінки туристичної репутації регіону, наскільки помітним вважають регіон на ринку туристичних послуг, які аспекти вважають сильними, а які слабкими тощо. Це дасть змогу

встановити ті аспекти, які не лише сприятимуть залученню нових туристів із певних країн, а й мотивуватимуть їх до здійснення повторної подорожі. Даний процес передбачає певний проміжок часу, протягом якого підбиратимуться драйвери розвитку певного виду туризму та оцінюватиметься їхній вплив на збільшення обсягу в'їзного туризму з відповідних країн. Коли драйвери відповідного виду туризму підібрані так, що їх перелік сприяє приросту кількості туристів, здійснюється формування стратегічного та маркетингового плану туристичного бренду регіону. У них визначаються цілі, шляхи та напрями забезпечення відповідної репутації регіону та візуальної ідентифікації на ринку туристичних послуг. Підбір удалих інструментів туристичного брендингу визначають його майбутню результативність.

Наступним блоком алгоритму є налагодження комунікаційного процесу через власні канали та комунікаційні інструменти регіону, платні канали та надбані. Повідомлення для цільових груп, що передається для просування туристичного продукту регіону, вирізняється серед «шуму» лише за таких умов: послідовність та інноваційність повідомлення (різні організації з одного регіону не представляють суперечливих повідомлень); повідомлення часто повторюється; повідомлення має широку сферу охоплення.

Послідовність вимагає співпраці між численними туристичними організаціями, які працюють у межах будь-якого пункту призначення, хоча висока частота і доступність вимагають витратити гроші, ресурс, який для багатьох напрямків досить дефіцитний.

Отже, блок налагодження комунікаційного процесу із цільовими групами покликаний імплементувати розроблений туристичний бренд регіону в ринок туристичних послуг. При цьому чим більше він виділяється з переліку брендів інших туристичних дестинацій та запам'ятовується, тим більше має шансів на успіх.

Управління брендом контролюється не однією організацією, а групою зацікавлених сторін. Важливо встановити стандартний стиль та тон спілкування під час обміну повідомленнями бренду, коли ідеї чи пропозиції надходять від різних організацій. Одна центральна команда повинна діяти як координатор, щоб вести інформацію про процес управління брендом, розповсюджувати інформацію, контролювати рівень успішності та забезпечувати необхідні навчання та інструменти для успішної брендової кампанії. Бренд-менеджери повинні не просто покладатися на рекламу, зв'язки з громадськістю, продажі та Інтернет-маркетинг, а шукати інші канали, щоб творчо доносити ідею регіону.

Таблиця 1

Результати впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва*

	QT	ΔP ^{TO+TA}	ΔP ^T	ΔP ^{SDT}	ΔP ^{SDE}	ΔP ^{SII}	ΔP ^{SIB}	Σ
	осіб	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн
Вінницька	2476,0	2,0	2,3	104,5	3,2	723,0	54,0	889,0
Волинська	828,9	0,7	0,8	35,0	1,1	242,0	18,1	297,6
Дніпропетровська	2893,3	2,3	2,7	122,1	3,8	844,8	63,1	1038,8
Донецька	1249,2	1,0	1,2	52,7	1,6	364,8	27,2	448,5
Житомирська	1290,4	1,0	1,2	54,5	1,7	376,8	28,1	463,3
Закарпатська	2619,8	2,1	2,5	110,6	3,4	765,0	57,1	940,6
Запорізька	1575,9	1,2	1,5	66,5	2,0	460,2	34,4	565,8
Івано-Франківська	2755,6	2,2	2,6	116,3	3,6	804,6	60,1	989,4
Київська	970,2	0,8	0,9	40,9	1,3	283,3	21,1	348,3
Кіровоградська	1817,6	1,4	1,7	76,7	2,4	530,7	39,6	652,6
Луганська	1085,1	0,9	1,0	45,8	1,4	316,9	23,7	389,6
Львівська	5121,2	4,0	4,8	216,1	6,7	1495,4	111,6	1838,7
Миколаївська	841,1	0,7	0,8	35,5	1,1	245,6	18,3	302,0
Одеська	1448,7	1,1	1,4	61,1	1,9	423,0	31,6	520,1
Полтавська	1566,9	1,2	1,5	66,1	2,0	457,5	34,2	562,6
Рівненська	1451,2	1,1	1,4	61,2	1,9	423,7	31,6	521,0
Сумська	1226,5	1,0	1,2	51,8	1,6	358,1	26,7	440,4
Тернопільська	1714,5	1,4	1,6	72,4	2,2	500,6	37,4	615,6
Харківська	3361,9	2,7	3,2	141,9	4,4	981,7	73,3	1207,0
Херсонська	1403,0	1,1	1,3	59,2	1,8	409,7	30,6	503,7
Хмельницька	2630,0	2,1	2,5	111,0	3,4	767,9	57,3	944,2
Черкаська	2095,3	1,7	2,0	88,4	2,7	611,8	45,7	752,3
Чернівецька	2240,4	1,8	2,1	94,5	2,9	654,2	48,8	804,4
Чернігівська	1113,2	0,9	1,1	47,0	1,4	325,1	24,3	399,7
м. Київ	2402,2	1,9	2,3	101,4	3,1	701,5	52,4	862,5
Усього	48178,1	38,1	45,5	2033,1	62,6	14068,0	1050,3	17297,6

* – приріст прибутків (ΔP) розраховано на основі функціональних залежностей обсягу прибутків туристичних операторів та туристичних агентів (TO+TA), підприємств із тимчасового розміщення й організації харчування (T), транспортних підприємств (SDT), сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (SDE), промислових підприємств (SII) та будівництва (SIB) від обсягу туристичних потоків до регіону (QT)

Вихід алгоритму являє собою приріст обсягу туристичних потоків до регіону, а як результат – приріст прибутків туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу.

Очікуваний ефект для економіки України у разі впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки наведено в табл. 1.

Розрахунки вказують на те, що завдяки отриманому синергічному ефекту від впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері регіонів національна економіка отримає приріст прибутків від діяльності туристичних операторів, туристичних агентів, закладів із тимчасового розміщення й організації харчування, транспортних підприємств, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, промисловості та будівництва у розмірі 17,3 млрд грн. Найбільший загальний обсяг приросту прибутків очікується в транспортній галузі (2 млрд грн) та промисловості (14,1 млрд грн).

Варто зазначити, що регіони матимуть різний рівень реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що спричинено наявними диспропорціями у поточному

стані їхнього потенціалу, а також наявністю позитивного туристичного образу. До регіонів із низьким рівнем реалізації потенціалу туристичного підприємництва належать Волинська, Миколаївська, Київська, Луганська, Чернігівська, Сумська, Донецька, Житомирська, Херсонська, Одеська, Рівненська, Полтавська та Запорізька області, із середнім – Тернопільська, Кіровоградська та Черкаська області, а з високим – Чернівецька, Вінницька, Закарпатська, Хмельницька, Івано-Франківська, Дніпропетровська, Харківська, Львівська області та м. Київ.

Висновки з проведеного дослідження. Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що на відміну від існуючих ґрунтується на туристичному брендингу регіону, який складається з етапу розвитку ідеї бренду регіону, етапу націлювання бренду на певний вид туризму та етапу налагодження комунікаційного процесу, слідування яким сприяє приросту прибутків туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу. Обґрунтовано, що впровадження механізму сприятиме приросту прибутків сектору туризму, а також сфер прямого та непрямого впливу на 17,3 млрд грн.

Список використаних джерел:

1. Білотіл О.М. Роль дієвого механізму державного управління в активізації процесів розвитку туристичної індустрії. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2015. № 2. С. 68–73.
2. Вартанян Г.В. Складові механізми формування та реалізації туристичного потенціалу поліфункціональних територій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 2. С. 108–115.
3. Іванціора О.В. Проблеми реалізації туристичного потенціалу Львівської області. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.9. С. 75–85.
4. Мігущенко Ю.В. Механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних територій західних регіонів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 143–146.
5. Самко О.О. Організаційно-економічний механізм реалізації туристичного потенціалу регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 6. С. 20–25.
6. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2012. № 2. URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) (дата звернення: 20.04.2020).
7. Goranova P., Vasileva S. Brand as a significant element of the regional development strategy at the example of Devin. *Marketing*. 2015. T. 46. № 1. P. 47–52.

References:

1. Bilotil O.M. (2015) Rol diievoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia v aktyvizatsii protsesiv rozvytku turystychnoi industrii [The role of an effective mechanism of public administration in intensifying the development of the tourism industry]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu tsyvilnoho zakhystu Ukrainy*, no. 2, pp. 68–73.
2. Vartanian H.V. (2015) Skladovi mekhanizmu formuvannia ta realizatsii turystychnoho potentsialu polifunktsionalnykh terytorii [Components of the mechanism of formation and realization of tourist potential of multifunctional territories]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 2, pp. 108–115.
3. Ivantsiura O.V. (2011) Problemy realizatsii turystychnoho potentsialu Lvivskoi oblasti [Problems of realization of tourist potential of Lviv region]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 21.9, pp. 75–85.
4. Mihushchenko Yu. V. (2015) Mekhanizmy pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia turystychnoho potentsialu prykordonnnykh terytorii zakhidnykh rehioniv Ukrainy [Mechanisms for improving the efficiency of using the tourist potential of the border areas of the western regions of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 12, pp. 143–146.
5. Samko O.O. (2013) Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmi realizatsii turystychnoho potentsialu rehionu [Organizational and economic mechanism of realization of tourist potential of the region]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 6, pp. 20–25.
6. Pashkova H. (2012) Brendynh rehionu v konteksti novoi paradyhmy rehionalnoho rozvytku [Branding of the region in the context of a new paradigm of regional development]. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriadvannia*, no. 2. Available at: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) (accessed at 20 April 2020).
7. Goranova P., Vasileva S. (2015) Brand as a significant element of the regional development strategy at the example of Devin. *Marketing*, vol. 46, no. 1, pp. 47–52.