

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2017, № 6, Том 3

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2017, Issue 6 Part 3

Хмельницький 2017

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528

(<http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/>)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2017, № 6, Т. 3 (253)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i++p4539,3.html>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

РИНЦ http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор **Скиба М. Є.**, д. т. н., професор, заслужений працівник народної освіти України, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, ректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора. **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України,

Голова редакційної колегії серії «Економічні науки» проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар **Гуляєва В. О.**, завідувач відділом інтелектуальної власності і трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н.; Альохін О. Б., д. е. н.; Асаул А. М., д. е. н. (Російська Федерація);
Бондаренко М. І., к. е. н.; Васильківський Д. М., д. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишковська Зофія, д. е. н. (Польща);
Гесць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григоруку П. М., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія);
Диха М. В., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.;
Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.;
Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.;
Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.;
Рудніченко Є. М., д. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Семікіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.;
Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троціковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.;
Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.;
Чорна Л. О., д. е. н.

Технічний редактор Кравчик Ю.В., к. е. н.

Редактор-коректор Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 29.11.2017

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: Visnyk.khnu@gmail.com
web: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>
<http://vestnik.ho.com.ua>
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2017
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2017

ЛІСОГОР Л. С. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ	7
ЛЕВИЦЬКА І. В., ПОСТОВА В. В. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ПОТЕНЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	12
КОТЕЛЕВЦЯ Д. О. МОДЕЛЬ АДАПТАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ	18
ЛЯСКОВЕЦЬ О. В. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	21
VOYNARENKO M., YEMCHUK L., PANKOVA K. INFORMATION ACCOUNTING SYSTEMS USING FOR THE NETWORK STRUCTURE OF SUPPLY AND PRODUCT CHANNELS OPTIMIZATION	28
ХРУЩ Н. А. ФОРМУВАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	33
ПАВЛЮК Т., ШМИГОЛЬ Н. М. КОМПЛЕКС МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	37
КИРИЛЕНКО Л. В. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ	42
КСЕНОФОНТОВ М. М., ІВАНЬКО А. В. СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	46
ГОВОРУЩЕНКО Т. О., СКОРОБОГАТА Л. В., БЕЛЯКОВА Н. М. БОБРОВНИКОВА К. Ю. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ	53
DERIY J., SELIVERSTOVA L., GAVRILENKO T. FINANCIAL POLICY IN MODERN SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS	60
РАРНАСКА О. MECHANISM OF FORMING OF THE FINANCIAL STRATEGY TO ENSURE THE DEVELOPMENT OF BUSINESS SUBJECTS	65

УДК 338.48:658

ЛЕВИЦЬКА І. В.
Вінницький національний аграрний університет
ПОСТОВА В. В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ПОТЕНЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Досліджено значення рекреаційного потенціалу та рекреаційних ресурсів. Розглянуто моделі туристських ресурсів дестинації та підходи до їх оцінки, запропоновані зарубіжними та вітчизняними авторами. Наведено та охарактеризовано елементи туристичного потенціалу. Визначено спосіб дослідження туристського потенціалу, що називається балансом відкритості, який було охарактеризовано у вигляді трьох основних етапів, на кожному з яких послідовно виконуються досить складні операції. На основі аналізу ресурсних можливостей (ресурсних потенціалів) туристської дестинації була сформована структурна таблиця кадастра туристських ресурсів. Вона повинна виявляти основні напрями розвитку туризму визначних пам'яток, правильно визначити ті ресурси, які будуть включені в план і програму розвитку туризму в дестинаціях. Визначено, що для грамотного та ефективного управління встановленням необхідно провести систематичні та комплексні дослідження не тільки ресурсного потенціалу території, але й оцінки перспектив розвитку сфери туризму в окремому регіоні. Під час проведення подібних досліджень методично вірним є виділення наступних аспектів: виявлення наявного рекреаційного потенціалу; оцінка наявного рекреаційного потенціалу; оцінка сучасного стану використання рекреаційного потенціалу; оцінка можливостей інтенсифікації використання рекреаційної потенціалу; оцінка факторів, що затримують розвиток туризму в регіоні; підготовка перспективної моделі територіальної організації туризму.

Ключові слова: рекреаційний потенціал, рекреаційні ресурси, туристичний продукт, туристичні дестинації, кадастр туристичних ресурсів, елементи туристичного потенціалу, концепції розвитку туризму.

LEVYTSKA I.
Vinnytsia National Agrarian University
POSTOVA V.
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTU

DEFINING OF THE TERRITORY AS A POTENTIAL TOURIST DESTINATION

The significance of recreational potential and recreational resources is explored. The model of tourist resources of the destination and approaches to their estimation offered by foreign and domestic authors are considered. The elements of the tourist potential are described and described. The method of studying the tourist potential, called the openness balance, was described, which was characterized in the form of three main stages, each of which consistently performed quite complex operations. On the basis of analysis of resource potential (resource potential) of a tourist destination, a structural table of the inventory of tourist resources was formed. It should identify the main directions of development of tourism sights, correctly identify the resources that will be included in the plan and program of tourism development in the destinations. It is determined that for competent and efficient management of installations it is necessary to carry out systematic and integrated researches not only of the resource potential of the territory, but also estimates of the prospects of development of the tourism industry in a separate region. When conducting such studies methodically, the following aspects are identified: identification of the existing recreational potential; assessment of available recreational potential; assessment of the current state of use of recreational potential; assessment of the possibilities of intensifying the use of recreational potential; assessment of the factors hindering the development of tourism in the region; preparation of a perspective model of the territorial organization of tourism. Identification of the existing recreational potential and tourist resources is by no means the most difficult task, since at present, for any developed territory there are cadastres, passports of historical and cultural monuments, natural security objects, detailed information about objects of socio-cultural spheres - museums, hotels, restaurants, sanatoriums and recreation centers, etc. It is revealed that in addition to the inventory of tourist resources, which is the basis for developing a targeted program or concept of tourism development in the destinations, it is necessary to apply a marketing approach to the tourism of the destination, which is to evaluate it as a multi-level tourism product consisting of the main (commercial and non-commercial tourist attractions), accompanying and additional (restaurants, hotels, transport, excursions and other services) and expanded product (safety, street and recreation improvement, locals and their attitude to tourists, tolerance and multi-cultural, etc.). The author's methodology for assessing the tourist and recreational potential of the region with the use of resource and marketing approaches is presented, which includes: definition of tourist potential and compilation of inventory of tourist and recreational resources; estimation of potential deployment as a multi-level tourist product, situational analysis; Estimating the costs and benefits of tourism development in the region for private business, government agencies and tourists; detailed expert analysis of the economic impact of the strategy of disintegration development on the region.

Key words: recreational potential, recreational resources, tourist product, tourist destinations, inventory of tourist resources, elements of tourist potential, concepts of tourism development.

Постановка проблеми. В XXI столітті туризм став одним з пріоритетів розвитку економічної та культурної сфер життя більшості країн світу. Україна активно рухається в даній області, про що свідчить визначення таких ключових факторів розвитку, які визначаються в документах стратегічного та програмно-цільового планування: перехід української економіки від експортно-сировинного до інноваційного соціально-орієнтованого типу розвитку; зростання ролі людського капіталу; створення сприятливих умов для життя, роботи та відпочинку в регіонах; вибудовування ефективних механізмів взаємодії суспільства, бізнесу та влади; перехід на принципи державно-приватного партнерства. В останні роки в Україні зростає

роль регіональних економічних центрів та участь різних соціальних груп суспільства та бізнесу при розробці та проведенні соціально-економічної політики.

Національні та регіональні програми розвитку туризму створюють основу для управління туристичними дестинаціями України. В зв'язку з чим виникає проблема застосування методів управління розвитком Українських територій як туристичних дестинацій, що дозволяють реалізувати положення стратегічних документів. Даний напрямок регіонального розвитку, як і поняття «туристська дистанція», є порівняно новим для України, що підкреслює важливість вивчення теорії туристських дестинацій та міжнародного досвіду управління ними.

Позиціонування, просування та управління туристською дестинацією, безумовно, є одним з головних завдань, коли справа стосується питання привабливості того чи іншого регіону з туристичної точки зору. В мірній практиці організації на управління фінансами (Destination Management Organizations) різних рівнів відводиться ключова роль в управлінні розвитком туристичної дестинації, виконання якого можливо за умови накопичення зусиль всіх учасників туризму.

Дослідження управління туристичною дестинацією варто розглядати на прикладі територій, де за наявності значного туристично-рекреаційного потенціалу та стратегічних програм розвитку туризму, при проведенні заходів регіональними органами влади, туристичний потік і частка туристських послуг в структурі ВВП незначущі.

В зв'язку з цим актуальність обраної теми дослідження визначається потребою в теоретично-обґрунтованих та практично-значимих розробках, що забезпечують ефективну систему управління туристською дестинацією, реалізується за допомогою певних практик з планування, розвитку та забезпечення конкурентоспроможності туристської дестинації, які інституціоналізуються у формі організації по менеджменту туристської дестинації. Це дозволить застосувати єдиний підхід до управління туристською дестинацією, що передбачає залучення різних сторін у цей процес, а також створити механізм реалізації документів стратегічного та програмно-цільового планування та просування регіону як туристичної дестинації на українському та міжнародному туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепт «туристична дестинація» отримала оформлення та найбільше положення в західній теорії та практиці туризму. В процесі дослідження вивчені ключові положення теорії та моделі відомих зарубіжних дослідників менеджменту та маркетингу туристських дестинацій: Р. Батлера, Д. Бухалиса, К.А. Гунн, Я. Качмарека, М. Килалена, Дж. Крауча, Б. Колб, Ф. Котлера, К. Супера, Н. Лейпера, Е. Лояз, Д. МакКеннелла, С. Медлика, С. Пайка, Б. Ричи, Дж. Сааринена, С. Саранайеми, Д. Уивера, В. Фрамке, С. Хадсона, К.М. Холла, Дж.К. Холлоуей та ін.

Мета статті. Провести аналіз діяльності туристичних підприємств, а також дослідити та дати визначення території як потенційної туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідними умовами розвитку туризму є наявність рекреаційного потенціалу, яка може оцінюватися на різних масштабах: на рівні світу, країни, району та ін.

Під рекреаційним потенціалом розуміється вся сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних умов для організації рекреаційної діяльності на певній території [1, с. 42].

Важливою складовою частиною рекреаційного потенціалу є рекреаційні ресурси – компоненти природного середовища, об'єкти господарської діяльності, що володіють унікальністю, оригінальністю, естетичною привабливістю, оздоровчою значимістю, котрі можуть бути використані для організації різних видів та форм рекреаційних занять [2, с. 67].

Вивчення рекреаційного потенціалу території передбачає оцінку величин та особливостей ресурсу, оцінку потреб в цьому та оцінку можливостей використання.

Туристична діяльність нерозривно пов'язана з наявністю рекреаційних ресурсів того чи іншого регіону.

Таким чином, природні рекреаційні ресурси – це природні явища, процеси або окремі елементи рельєфу, які проявляються на певній площі протягом певного часу і можуть бути використані для цілей рекреації та туризму [2, с. 69].

Розглянемо моделі туристських ресурсів дестинації та підходи до їх оцінки, запропоновані зарубіжними та вітчизняними авторами.

Специфічними властивостями туристських ресурсів при цьому є цілісність, динамічність, місткість, стійкість, надійність, привабливість.

Під цілісністю розуміється як взаємозв'язок усіх ресурсів: об'єктів харчування, готельного господарства, транспорту та ін. Ємкість туристських ресурсів полягає в можливості включити в себе ресурси інших сфер економіки, які не мають тісного контакту з туризмом. Стійкість туристських ресурсів у масштабах національної економіки означає невідповідність екологічного балансу, тобто туристична індустрія використовує ті природні умови та ресурси, які залишаються невикористаними іншими галузями народного господарства, тому не відбувається перетин інтересів. Надійність у туристській сфері визначається в першу чергу соціально-політичними умовами. Привабливість – основна властивість туристських ресурсів, тому вона робить об'єкт предметом туристського показу. Унікальність туристського об'єкта може викликати інтерес людини, що мешкає в будь-якій точці світу, надає йому світового значення, статусу [3, с. 38].

Існує безліч різноманітних класифікацій туристських ресурсів.

Туристичні ресурси діляться на дві великі групи: безпосередні та опосередковані. До першого відносяться переважно природні та історико-культурні ресурси, що використовуються самими туристами та відпочиваючими (привабливість ландшафту, оздоровчих засобів, об'єктів пізнання та ін.). Опосередковані (соціально-економічні: матеріальні, технічні, фінансові, трудові та ін.).

За функціональною ознакою туристські ресурси поділяють: на оздоровчі, пізнавальні та спортивні. При цьому важливе значення має природно-естетична цінність територій, яка посилює або, навпаки, знижує функціональні якості.

Пізнавальні властивості території обумовлені наявністю природних і соціально-культурних об'єктів (пам'яток історії та культури, музеїв, національних особливостей і традицій населення, унікальних об'єктів природи, культури, промисловості та ін.).

Качмарек Я. розглядає ресурси дестинації як елементи, що складають туристичний потенціал дестинації та впливають на її туристську привабливість. Туристичний потенціал – це всі елементи навколишнього середовища та поведінки людини, які можуть бути використані для організації туризму або заняття ними [3, с.45]. Я. Качмарек об'єднує елементи туристського потенціалу в дві групи: структурні ресурси та функціональні ресурси (рис. 1) [3, с. 39].

Н.П. Крачіло весь комплекс туристських ресурсів ділить на три групи [4, с.98]:

1) природні: клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, природні пам'ятки і заповідники, живописні ландшафти, унікальні природні об'єкти та ін.;

2) культурно-історичні: музеї, виставки, театри, археологічні, історичні, архітектурні пам'ятки, етнографічні особливості, фольклор, центри прикладного мистецтва та ін.;

3) соціально-економічні: економіко-географічне положення, транспортна доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна та перспективна територіальна організація, рівень забезпечення обслуговування населення, трудові ресурси, особливості населення, рівень розвитку транспортної мережі.

До туристичних ресурсів їх споживачі висувають наступні вимоги:

- використання природних цінностей (огляд визначних пам'яток природи, заповідних територій, огляду пейзажу та ін.);

- освоєння культурних цінностей (огляд пам'яток історії, культури, архітектури, відвідування музеїв, виставок, театрів та ін.);

- можливість заняття спортом (пішохідний, водний, лижний, велосипедний, авто- і мотоподорожжівання, плавання, спортивні ігри та ін.);

- аматорські заняття (рибалка, полювання).

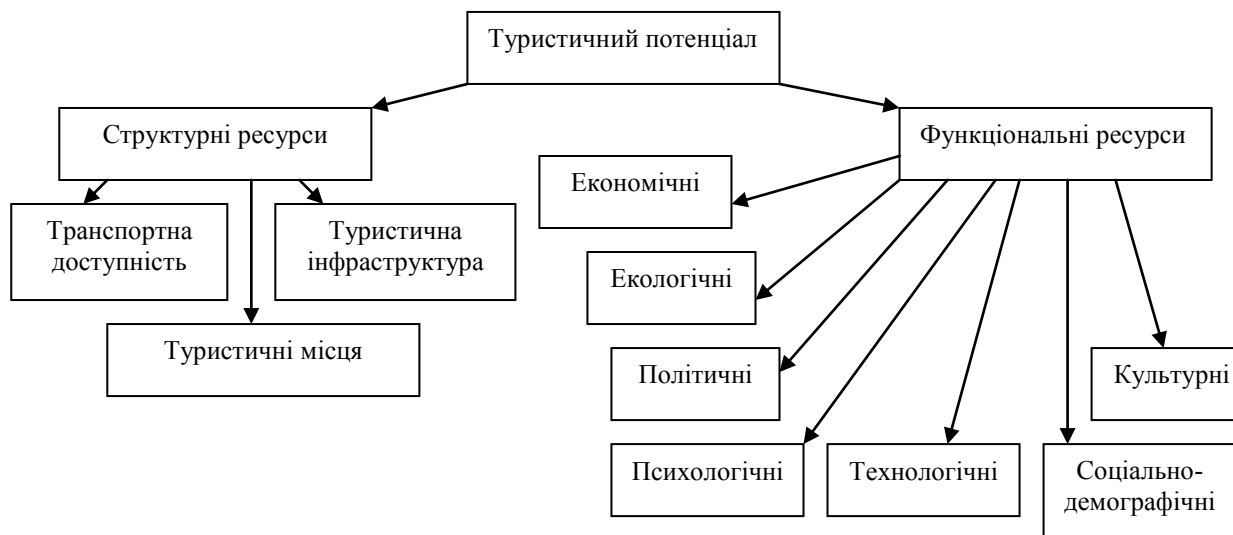


Рис. 1. Елементи туристичного потенціалу

Е. А. Джанджугазова, спеціалізується на маркетингу територій, до основних властивостей туристських ресурсів відносить [5, с.310]: атрактивність (привабливість); доступність; ступінь вивченості; значимість для показу; пейзажні та відео-екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики; потенційний запас, ємність; способи використання.

Туристичні ресурси прийнято умовно розділити на природні (природного походження) та штучні (створені в результаті людської діяльності).

Як правило, туристичні ресурси, що визначають формування туристського бізнесу в дестинаціях, поділяють на три групи [5, с. 311]: природні ресурси; інфраструктурні ресурси; ресурси, що формують туристський інтерес.

Динамічний розвиток туристського бізнесу вимагає наявності всіх цих груп. Навіть при високих атрактивних властивостях природних ресурсів, а також ресурсів, що формують туристський інтерес, але без наявності комунікацій, відповідної інфраструктури, наявності пам'яток культури, мистецтва та ін., туристичний бізнес для широкого кола споживачів неможливий.

Спосіб дослідження туристського потенціалу, що називається балансом відкритості, можна охарактеризувати у вигляді трьох основних етапів, на кожному з яких послідовно виконуються досить складні операції [6, с. 190].

Етап 1 - попередній, на якому збирається основна інформація про аналізовану територію (у вигляді опису, запиту, інвентарної довідки, анкетного дослідження чи опитування).

Етап 2 - упорядкування, на якому оцінюється важливість і значення кожного елемента туристичного потенціалу з використанням вибраних методів і методів дослідження (інвентарна таблиця, таблиця детермінанта, бальна оцінка, методи токсномії тощо). Інтегральної частини цього етапу вважається складання картки туристичного потенціалу.

Етап 3 - аналіз і висновки, на яких виявляються найбільш привабливі властивості та фрагменти досліджуваної території, особливо перспективні для розвитку конкретних форм туристичної активності. Результатом такого дослідження (наприклад, проведеним із застосуванням аналізу SWOT) має стати визначення та уточнення тих елементів туристичного потенціалу, які можуть і повинні бути використані для створення туристичного продукту.

Систематичний облік стану туристсько-рекреаційних ресурсів та визначення їх значення у розвитку туризму регіону можливі тільки при введенні системи туристично-рекреаційних кадастрів.

В результаті дослідження туристичного потенціалу складається кадастр, де фіксуються туристичні ресурси дестинації. Кадастр – систематизована сукупність відомостей, складених періодично або шляхом безперервних спостережень за об'єктом. Кадастр туристичних ресурсів – це загальна (економічна або екологічна) споживча (вартість або бальна) оцінка туристських ресурсів. Основним завданням створення кадастра є виявлення шляхів найбільш ефективного використання всіх умов та умов розвитку туризму в різних регіонах [7, с. 45].

Кадастр надає повну характеристику туристсько-рекреаційних ресурсів: кількісна оцінка їх атрактивності, часу огляду, площі (обсягу), якості, умов освоєння або експлуатації, кількості туристів (рекреантів), які можуть скористатися цим ресурсом в одиницю часу без його послаблення та порушення екологічної рівноваги. У сучасних умовах посилення ролі туризму та рекреації в господарському освоєнні територій питання оцінки мають першочергове значення.

На основі аналізу ресурсних можливостей (ресурсних потенціалів) туристської дестинації формується структурна таблиця кадастра туристських ресурсів (табл. 1) [8, с.106]. Вона повинна виявляти основні напрями розвитку туризму визначних пам'яток, правильно визначити ті ресурси, які будуть включені в план і програму розвитку туризму в дестинаціях. Крім того, така таблиця допоможе розумно розподілити кошти бюджету, асигновані на розвиток туристських сфер.

Структурну таблицю доцільно доповнити графічним матеріалом: графіками, схемами, діаграми та ін., що забезпечить наочність отриманих результатів.

Таким чином, кадастр туристських ресурсів може служити відмінним інструментом комплексного планування розвитку туризму в регіоні і бути основою для розробки цільової програми або концепції розвитку туризму в дестинаціях.

Таблиця 1

Прикладна структурно-оцінна таблиця кадастру туристичних ресурсів дестинації

Категорія ресурсних потенціалів	Вид ресурсів	Критерії оцінки	Лімітовані фактори	Загальний лімітований фактор
1	2	3	4	5
Культурно-історичний потенціал	Об'єкти туристично-екскурсійного показу	-світовий рівень; -національний рівень; -місцевий рівень	Норма пропускної спроможності	Допустиме туристичне навантаження на дестинацію та її об'єкти
Інфраструктурний потенціал	Засоби розміщення	-зірковість; -орієнтованість підприємства по сегментам споживання	Кількість місць номерного фонду	
	Заклади харчування	-тип підприємства; -рівень закладу; -напрямок кухні	Кількість накриття	
	Транспортна інфраструктура	-види транспортної доступності; -інтенсивність руху	Пропускна спроможність транспортної системи	
	Торгівля	вид продукції	Насиченість ринку товарами	
	Банківська система	види послуг	Кредитні можливості банку	
Інша обслуговуюча туристична інфраструктура	різна сукупність критеріїв	Можливі критерії обслуговування		

1	2	3	4	5
Природно-рекреаційний потенціал	Кліматичний фактор	-режим осад; -атмосферна циркуляція; -вітри	Режим взаємодії	
	Водний ресурс	-оцінка берегу; -характер дну; -санітарно-гігієнічні характеристики; -застосування розвитку туризму	Допустиме антропогенно-рекреаційне навантаження	
	Садово-парковий ресурс (парки, сади)	тематика ресурсу	Екологічна пропускна спроможність	

В рамках маркетингового підходу до оцінки міських дестинацій можна використати модель Янсена-Вербека [9, с.60], яка розглядає міське визнання як "продукт для відпочинку", що включає в себе первинні та вторинні елементи (табл. 2) [9, с. 140].

Таблиця 2

Елементи туристської дестинації

Первинні елементи		Вторинні елементи
Місце діяльності	Можливості для відпочинку	
Культурні ресурси	Фізичні характеристики	Готелі та ресторани
Концертні зали	Пам'ятки культури	Ринки
Кінотеатри	Церковні приміщення	Торговельні центри
Виставкові зали	Гавані	-
Музеї та картинні галереї	Історичне планування вулиць	Додаткові елементи
Театри	Цікава архітектура приміщень	Транспортна доступність та умови для паркування
Спортивні ресурси на відкритому повітрі та в приміщенні	Парки та зелені зони	Інформація для туристів: інформаційні центри, путівники, карти, брошури
Розважальні ресурси	Соціально-культурні характеристики	
Фестивалі	Фольклор	
Нічні клуби	Безпека, дружелюбність	
Спеціальні заходи	Місцеві традиції та національні костюми	

Аргумент за: модель пропонує системний підхід до пропозиції туристичних послуг дестинації. Аргумент проти: модель не застосовується до дестинацій, де "вторинні" елементи є єдиним продуктом, притягуючи туристів у місто.

Незважаючи на це, ця модель ілюструє, як різні елементи внутрішньої туристської системи міста взаємопов'язані, в ній закладена основа розуміння міста як "продукту" (комплекс послуг для туристів).

Взявши з цієї моделі головне, а саме розуміння міста як товару, можна провести аналіз дестинації з позицій маркетингового підходу. Після проведення аналізу продукту міста менеджменту дестинації необхідно провести конкурентний аналіз з виділенням конкурентних переваг за кожним рівнем продукту. Основними критеріями визначення конкурентної дестинації є схожість основної продукції та цільової аудиторії. Результати конкурентного аналізу є основою побудови маркетингової стратегії дестинації та багато в чому визначають напрямки її розвитку [10, с.73].

В результаті аналізу різних підходів до туристично-рекреаційної оцінки регіону запропонована методика визначення, аналізу та відбору території як потенційної дестинації з використанням інструментарію ресурсного та маркетингового підходів, яка включає: визначення туристського потенціалу та складання кадастра туристсько-рекреаційних ресурсів; оцінка потенційної дестинації як багаторівневого туристського продукту, ситуаційний аналіз; оцінка затрат і вигод розвитку туризму в регіоні для приватного бізнесу, державних структур та туристів; детальний експертний аналіз економічного впливу стратегії розвитку дестинації на регіон.

Отже, для грамотного та ефективного управління встановленням необхідно провести систематичні та комплексні дослідження не тільки ресурсної потенціалу території, але й оцінки перспектив розвитку сфери туризму в окремому регіоні. При проведенні подібних досліджень методично вірним є виділення наступних аспектів: виявлення наявного рекреаційного потенціалу; оцінка наявного рекреаційного потенціалу; оцінка сучасного стану використання рекреаційного потенціалу; оцінка можливостей інтенсифікації використання рекреаційної потенціалу; оцінка факторів, що затримують розвиток туризму в регіоні; підготовка перспективної моделі територіальної організації туризму.

Виявлення наявного рекреаційного потенціалу та туристичних ресурсів є далеко не самим складним завданням, оскільки в даний час практично для будь-якої освоєної території є кадастри, паспорти пам'яток історії та культури, природних охоронних об'єктів, детальні відомості про об'єкти соціально-культурної сфери - музеї, готелі, ресторани, санаторії та бази відпочинку та ін.

Більш складним аспектом є оцінка існуючого рекреаційного потенціалу та туристичних ресурсів. Вона повинна враховувати: 1) унікальність наявних об'єктів; 2) відмінності в доступності об'єктів; 3)

відмінності в площі розміщення об'єктів в межах регіону; 4) різноманітність та комплексність наявних об'єктів; 5) фізичний стан об'єктів.

Комплексний аналіз туристських ресурсів – це правильна політика та цілеспрямовані заходи щодо розвитку туризму як одного з провідних секторів економіки дестинації.

Висновки. Виявлено, що, крім складання кадастра туристичних ресурсів, який є основою для розробки цільової програми або концепції розвитку туризму в дестинаціях, необхідно застосувати маркетинговий підхід до туризму дестинації, яка полягає в оцінці її як багаторівневого туристського продукту, що складається з основного (комерційні та некомерційні туристські атракції), супутнього та додаткового (ресторани, готелі, транспорт, екскурсії та інші послуги) та розширеного продукту (безпека, благоустрій вулиць та місць відпочинку, місцеві жителі та їхнє ставлення до туристів, толерантність і мультикультуралізм та ін.).

Література

1. Гончарова Н.А. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 41–47.
2. Зорин А.И. Дестинация : монография / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М. : РМАТ, 2009. – 90 с.
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–41.
4. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений / Н.А. Колодий // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 94–102.
5. Кружалин В.И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнерства / В.И. Кружалин // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство : материалы III Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ : Издательство БНЦ СО РАН, 2009. – С. 308–316.
6. Морозов М.А. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» / М.А. Морозов, М.Н. Войт // Вестник Российского нового университета. – 2013. – № 2. – С. 188–195.
7. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Никитина О.А. – СПб, 2009. – 368 с.
8. Саранча М.А., Кусков А.С. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем / М.А. Саранча, А.С. Кусков // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101–113.
9. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.
10. A Practical Guide to Tourism Destination Management. – Madrid : UNWTO, 2007. – 150 p.

References

1. Goncharova N.A., Kirianova L.G. Rol issledovaniy potrebitelskogo povedeniya turistov v razrabotke strategii turistiskogo regiona / N.A. Goncharova, L.G. Kirianova // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. – 2010. – T. 316. – № 6. – S. 41–47.
2. Zorin A.I. Destinatsiya: monografiya / A.I. Zorin, I.V. Zorin. – M.: RMAТ. 2009. – 90 s.
3. Kirianova L.G. Marketing destinatsiy kak sovremennyy podkhod k upravleniyu turistским regionom / L.G. Kirianova // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. – 2010. – t. 316. – № 6. – S. 35–41.
4. Kolodiy N.A. Kultura kak resurs ekonomiki oshchushcheniy / N.A. Kolodiy // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 4 (16). – С. 94–102.
5. Kruzhalin V.I. Nauchnyye osnovy formirovaniya turistско-рекреационных кластеров na printsipakh gosudarstvenno-chastnogo partnerstva // Ustoychivoye razvitiye turizma: strategicheskiye initsiativy i partnerstvo // Materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii Ulan-Ude. 2009 g. – Ulan-Ude: Izdatelstvo BNTs SO RAN. 2009. – S. 308–316.
6. Morozov M.A., Voyt M.N. Teoretiko-ekonomicheskoye sodержaniye ponyatiya «turistskaya destinatsiya» / M.A. Morozov, M.N. Voyt // Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. – 2013. – № 2. – S. 188–195.
7. Nikitina O.A. Upravleniye formirovaniyem integrirovannykh sanatorno-kurortnykh kompleksov v regione : dis. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.05 / Nikitina O.A. – SPb. 2009. – 368 s.
8. Sarancha M.A., Kuskov A.S. Evolyutsiya podkhodov k issledovaniyu territorialnykh turistско-рекреационных sistem / M.A. Sarancha, A.S. Kuskov // Vestnik Udmurtskogo universiteta. – 2011. – Vyp. 3. – С. 101–113.
9. Urri Dzh. Vzglyad turista i globalizatsiya // Massovaya kultura: sovremennyye zapadnyye issledovaniya. – M.: Fond nauchnykh issledovaniy «Pragmatika kulturey». 2005. – S. 136–150.
10. A Practical Guide to Tourism Destination Management. – Madrid: UNWTO. 2007. – 150 p.

Рецензія/Peer review : 12.11.2017

Надрукована/Printed : 17.12.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Нижник В. М.

Висновки. Таким чином можна стверджувати необхідність вдосконалення методології на основі методу управління комерціалізацією у зазначеній концепції циклічного процесу підвищення якості розробки комплексу методів управління комерціалізацією продуктів (послуг) за показниками узгодженості інтересів його виробника і споживачів. Дійсно, жоден з методів не вирішує поставлених завдань справжнього дослідження в достатній мірі. Це викликано відсутністю інтегрального методичного інструментарію, що містить комплекс кількісних методів оцінювання, критерії значень якості та ефективності управління комерціалізацією товарів (послуг) за факторами узгодження інтересів виробників і споживачів на основі спеціального механізму.

Узагальнюючи наведені відомості, можна визначити комерціалізацію з теоретичної точки зору – як підпорядковану загальним цілям максимізації вигоди концепцію еволюційного ланцюгового розвитку фірми в рамках сучасного стану товарно-матеріальних виробничих відносин. В той час як з практично-прикладної точки зору це стратегічна інтегральна функція конкурентоспроможного інноваційного підприємства з втілення механізму комерціалізації на кожному етапі життєвого циклу окремого продукту (послуги) і в їх поєднанні, спрямована на клієнторієнтований маркетинг і синергетичну мультиплікацію ресурсів і послуг підприємства.

Література

1. Ступнікер Г. Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструменту управління інтелектуальним капіталом / Г. Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 163–170.
2. Друкер П. Эффективное управление / Друкер П. ; пер. с англ. – М. : Гранд, 2002. – 304 с.
3. <https://www.britannica.com/topic/commercialization>.

References

1. Stupniker G. L. Komertsializatsiya Intelektualnoi vlasnosti yak Instrumentu upravlinnya Intelektualnim kapitalom / G. L. Stupniker // Ekonomichniy prostir. – 2008. – 15. – S. 163–170.
2. Druker P. Effektivnoe upravlenie / Per. s angl. – M.: grand, 2002. – 304 s.
3. <https://www.britannica.com/topic/commercialization>.

Рецензія/Peer review : 05.11.2017

Надрукована/Printed : 18.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

Повні вимоги до оформлення рукопису

<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 15.12.2017. Ум. друк. арк. 25,11. Обл.-вид. арк. 23,95

Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.

Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63