

5 ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: НАЯВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ: СКЛАДОВІ І ПІДХОДИ ДО ЇХ АНАЛІЗУ

Ілляшенко Сергій Миколайович,

д.е.н., професор,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Вища економіко-гуманітарна школа (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Розвиток туризму є ефективним засобом забезпечення економічного зростання регіонів країни. Практика свідчить, що туристична сфера сприяє забезпеченню зайнятості населення регіону, формуванню відповідної інфраструктури, наповненню місцевих і регіонального бюджету, вирівнюванню економічного розвитку регіонів країни тощо. Ефективне управління процесами формування і розвитку регіональних ринків туристичних послуг потребує аналізу туристичного потенціалу регіонів. Це дозволяє виділити пріоритетні види туризму, які доцільно розвивати у регіоні, сформувавши систему заходів щодо їх стимулювання.

У табл. 1 систематизовано основні потенціали-складові туристичного потенціалу регіонів, які є характерними для України, а також відповідні їм види туризму. Їх перелік може бути уточнений і доповнений відповідно до специфіки конкретного регіону (області). Для оцінки доцільності розвитку в окремих регіонах України конкретних видів туризму, для яких є відповідні умови (туристичний потенціал), може бути застосований авторський підхід [1, 2]. Він передбачає застосування авторської модифікації SWOT-аналізу, що дозволяє кількісно оцінити відповідність внутрішніх можливостей регіону щодо розвитку туристичної сфери (у т.ч. складових туристичного потенціалу регіону, інфраструктурного забезпечення, методів регіонального стимулювання тощо) зовнішнім, які генеруються факторами макро- і мікросередовища. На цій основі здійснюється вибір найбільш прийнятних варіантів (видів туризму), для реалізації яких є сприятливі зовнішні і внутрішні можливості, а загрози мінімальні. Остаточне рішення щодо розвитку у регіоні конкретних видів туризму приймають спираючись на результати маркетингового і фінансово-економічного аналізу за стандартними методиками.

Слід зазначити, що пандемія COVID-19 внесла значні корективи у можливості розвитку туристичної сфери у значній частині регіонів України. Вони практично стали недоступними. Проте навіть у цих умовах відкриваються можливості для формування/посилення туристичного іміджу регіонів через віртуальні екскурсії, віртуальні відвідування історичних, природних, етнографічних та інших пам'яток. Новаторами у цій сфері виступили світові музеї, що почали проводити віртуальні екскурсії у мережі інтернет. Аналогічні екскурсії влаштовуються і вітчизняними організаціями. Спираючись на їх

досвід, а також враховуючи напрацювання автора [3] можна рекомендувати заходи інтернет-маркетингу, що сприяють формуванню туристичного іміджу і бренду регіону. Зокрема, застосування соціальних мереж: для просування туристичних об'єктів та послуг регіону і їх надавачів; підвищення рівня обізнаності фактичних і потенційних споживачів щодо видів туризму, що розвиваються у регіоні, підтримання обізнаності на високому рівні; підтримання зв'язку зі споживачами, стимулювання їх інтересу до регіону і т.п.

Таблиця 1. Складові туристичного потенціалу регіонів України

Потенціали-складові	Елементи потенціалу	Характерні види туризму
Рекреаційний	Заповідники, заказники, національні природні парки тощо	Екологічний, маршрутно-пізнавальний
Курортний	Курорти, санаторії, бальнеологічні та ін. ресурси	Курортно-оздоровчий
Історичний	Історичні пам'ятки, історичні місця, музеї тощо	Культурно-пізнавальний
Етнографічний	Етнографічні пам'ятки, етнографічні об'єкти (садиби, комплекси), фестивалі, ярмарки	Культурно пізнавальний, етнографічний, сільський
Природний	Ліси, гори, моря, ріки та озера, степи тощо	Спортивний, спортивно-оздоровчий, мисливський, водний, рибальський, підводний, лісовий, пригодницький
Культовий	Храми, монастирі, лаври, святі місця, місця поховань тощо	Релігійний, тантричний

Важливим є формування і підтримання груп у соціальних мережах до яких слід запрошувати як осіб, що користувалися туристичними послугами регіону, так і потенційних споживачів. Необхідним є створення туристичного сайту регіону, який повинен бути зв'язаний з групами у соціальних мережах. Якщо є перспективи залучення іноземних споживачів, то сайт слід вести на їх мовах.

У зв'язку зі зменшенням мобільності населення внаслідок карантинних обмежень, доцільним уявляється також стимулювання місцевих споживачів туристичних послуг регіону. Досвід минулого року (2020 р.), зокрема Сумської і Харківської областей свідчить про зростання інтересу споживачів до туристичних послуг, які надаються на їх території, наприклад, сплавів по місцевим рікам.

Викладене може бути використане як методична допомога при прийнятті рішень щодо формування і розвитку ринку туристичних послуг у регіонах України, у тому числі в умовах обмежень, які пов'язані з пандемією COVID-19.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 229-241.
2. Ілляшенко С.М., Щербаченко В.О. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області. *Вестник національного технічного університету "ХПИ"*. 2012. № 14. С. 65-77.
3. Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону.

Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 36. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. С. 58-61.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Данілейко Микола Іванович,
Голова наглядової ради,
Президент ПрАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин».
Прядко Вікторія Євгенівна,
студентка
Науковий керівник Воробйова Лариса Дмитрівна,
к.т.н., доцент
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Операційна діяльність підприємства орієнтована переважно на товарний ринок, водночас як фінансова та інвестиційна діяльність здійснюються в основному на фінансовому ринку. При цьому, операційна діяльність пов'язана з різними видами та сегментами товарного ринку, що визначаються технологічними особливостями, специфікою матеріальних ресурсів, складом технологічного обладнання, характером готової продукції. Здійснення операційної діяльності пов'язано з капіталом, вже інвестованим в неї, у той час як інвестування капіталу, що передбачається здійснити є предметом інвестиційної та фінансової діяльності підприємства.

Методичні підходи до аналізу операційної діяльності передбачають вирішення таких важливих завдань як: визначення економічної ефективності використання ресурсів бізнес-процесів; оцінка виконання планів, прогнозів, управлінських рішень відносно ефективного використання економічного потенціалу бізнес-процесів підприємства; вивчення впливу об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх чинників на результати бізнес-процесів підприємства; розроблення й обґрунтування заходів, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів підприємства.

Оцінювання ефективності окремих бізнес-процесів та їх удосконалення неможливо без порівняльного аналізу результатів операційної діяльності з результатами діяльності основних конкурентів в галузі.

Тому коло завдань щодо аналізу операційної діяльності містить наступні аспекти досліджень: аналіз ринків збуту та місткості ринку; дослідження попиту на продукцію на основі маркетингового аналізу; аналіз конкурентоспроможності продукції та конкурентних позицій підприємства на ринку; аналітичне обґрунтування асортиментної та цінової політики підприємства, обґрунтування можливих обсягів збуту і, відповідно, обсягів виробництва продукції; оцінка реінжинірингових процесів основної діяльності); аналіз основних бізнес-процесів на підприємстві та пошук найефективніших