

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

На правах рукопису

Томашевська Антоніна Василівна

УДК 332.1:338.48

**ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Романюк Михайло Дмитрович
доктор економічних наук, професор

ІВАНО–ФРАНКІВСЬК–2016

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	10
1.1. Туристичні ринки в системі соціально-економічного розвитку регіону	10
1.2. Організація економічної співпраці на регіональному туристичному ринку	26
1.3. Методичні підходи щодо управління розвитком регіонального туристичного ринку	46
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	67
2.1. Аналіз стану розвитку регіонального туристичного ринку і оцінка можливостей співпраці його учасників	67
2.2. Розробка механізму управління взаємодією на регіональному туристичному ринку	83
2.3. Розробка моделі взаємодії на регіональному туристичному ринку	99
Висновки до розділу 2	117
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	121
3.1. Реалізація оптимального механізму взаємодії на регіональному туристичному ринку	121
3.2. Формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку	135
3.3. Прогнозування тенденцій розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку	158

Висновки до розділу 3	173
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	180
ДОДАТКИ	199

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак динамічної системи, будучи при цьому специфічним і складним об'єктом управління. Комплексний та багатогранний характер суттєво ускладнюють оцінювання соціальної чи економічної ролі та значущості туризму як у світовій економіці, так і в економіці окремих країн і регіонів.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток регіонів, будучи його стимулятором і каталізатором. Це обумовлюється тим, що розвиток туризму стимулює розвиток виробничих і обслуговуючих секторів економіки, які спеціалізуються, зокрема, на випуску товарів та послуг туристичного призначення. Крім цього, стимулюється інноваційний розвиток, впровадження новітніх виробничих та обслуговуючих технологій. Зростаючий туристичний попит і постійне підвищення вимог до набору і якості туристичної продукції та послуг сприяє створенню нових робочих місць, поповненню бюджету та валютним надходженням.

Специфіка сучасного ринку туризму полягає у величезній конкуренції між окремими суб'єктами як на регіональному, так і національному рівнях. Практика свідчить про те, що конкурентна перевага на ринку є можливою завдяки налагодженню співпраці між різними суб'єктами цього ринку. Таким чином, сучасний етап розвитку туристичної галузі обумовлений необхідністю впровадження різних форм партнерства і реалізації відповідних механізмів взаємодії. Очевидно, що така взаємодія можлива лише за умови узгодження інтересів всіх її учасників, що може бути предметом моделювання відповідних процесів управління. Моделі взаємодії і узгодження різноспрямованих інтересів використовуються на практиці при формуванні або модифікації механізмів управління реальними соціально-економічними системами, до яких можна віднести й регіональні туристичні ринки.

Проблемам розвитку туристичної галузі, зокрема, й тим, що стосуються моделювання механізмів управління розвитком регіонального туристичного ринку, присвячено праці таких вчених як: І.Т. Балабанов, Р.Й. Бачо, В.І. Биркович, І.С. Благун, М.П. Войнаренко, В.Г. Герасименко, Л.І. Дмитришин, Л.П. Дядечко, П.В. Захарченко, М.П. Мальська, О.О. Любіцева, Т.В. Перекрест, М.Д. Романюк, В.Ф. Семенов, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа, Л.М. Шульгіна та ін.

Однак, варто відзначити недостатність належного відображення в наукових дослідженнях соціально-економічної значущості розробки науково-методичних підходів щодо організації ефективної співпраці в контексті розвитку регіонального туристичного ринку, в яких основний акцент регіональної економічної політики в галузі туризму переноситься на створення туристичного продукту, який у повній мірі відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги як на регіональному, так і глобальному туристичному ринку.

Актуальність даної проблеми, її теоретичне та практичне значення, необхідність розробки нових теоретико-методичних аспектів щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку, обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та задачі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні результати дисертаційної роботи отримані в рамках виконання науково-дослідних робіт економічного факультету ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» і є частиною комплексної теми «Розробка організаційно-економічного механізму удосконалення функціонування виробничо-господарських структур регіону» (номер державної реєстрації 0111U000875). Автором розроблено модель узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку. У

відповідності зі сформульованою метою дослідження визначено та вирішено наступні **задачі**:

- провести аналіз організаційних форм економічної співпраці на регіональному туристичному ринку;
- провести системну оцінку можливостей взаємодії на регіональному туристичному ринку;
- розробити механізм управління взаємодією на регіональному туристичному ринку;
- розробити моделі узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку;
- обґрунтувати науково-методичні засади формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку;
- сформулювати напрямки підвищення економічної ефективності взаємодії на основі просторової інтерпретації ймовірнісної структури туристичного ринку.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку туристичного ринку.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення та відповідний інструментарій управління взаємодією на регіональному туристичному ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основами дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених щодо управління розвитком туристичного ринку. Теоретичні та практичні результати дослідження отримані за допомогою таких методів:

- конструктивно-логічний метод – для виявлення особливостей економічної співпраці на регіональному туристичному ринку;
- аналізу і синтезу – для аналізу і оцінки можливостей взаємодії на регіональному туристичному ринку;
- логічного узагальнення – для розробки механізму управління взаємодією на регіональному туристичному ринку;

- економіко-математичного моделювання – для побудови моделей узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку;
- статистичного, факторного аналізу – для аналізу і систематизації показників фінансової діяльності підприємства, уточнення класифікації туристичних підприємств за рівнем їх стратегічних фінансових позицій;
- кластерного аналізу – для сегментації структури туристичного ринку;
- методи прогнозування – для розробки науково-методичного підходу до оцінювання перспектив розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку.

Інформаційну основу дослідження сформували законодавчі акти України, матеріали Державної служби статистики України, довідково-інформаційні видання, дослідження та наукові публікації зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій та інформаційно-аналітичні матеріали дослідних установ, міністерств і відомств, підприємств, організацій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку, зокрема:

вперше:

- розроблено науково-методичний підхід щодо управління співпрацею учасників регіонального туристичного ринку на основі економічних механізмів узгодженої взаємодії, що полягають в побудові області компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, які забезпечують стійкість функціонування туристичного ринку і зацікавленість кожного учасника в узгодженій взаємодії;

одержали подальший розвиток:

- методичний підхід щодо формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку, який, на відміну від існуючих, дозволяє оцінити можливості зміни сегментної структури ринку, що

визначаються варіаціями вибраних змінних кластеризації, у зв'язку з формуванням регіонального туристичного бренду;

- методичний підхід щодо оцінювання перспектив розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку, який, на відміну від існуючих, характеризується просторовою інтерпретацією ймовірнісної структури ринку з визначенням переваг узгодженої взаємодії і просторів домінування окремих регіональних туристичних ринків;

удосконалено:

- модель взаємодії суб'єктів регіонального туристичного ринку з детермінованою статичною структурою, що характеризується незалежністю суб'єктів взаємодії та повною інформованістю про її можливості, в рамках якої узгодження взаємодії між учасниками ринку пропонується здійснювати шляхом вибору квазікомпенсаторної системи стимулювання для випадку трансферабельної корисності та системи змін координуючих параметрів;

- методичний інструментарій формування стратегій розвитку туристичного ринку на основі нейромережевого прогнозування основних параметрів його стану та оцінювання впливу нових форм економічної співпраці на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення в дисертації доведені дисертантом до конкретних пропозицій щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку у контексті підвищення ефективності його функціонування.

Методичні положення та результати дисертації впроваджені у практичній діяльності Управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської обласної державної адміністрації (довідка № 41/01/01/2-16 від 19.07.2016 р.) при розробці комплексної регіональної цільової програми розвитку туризму в області на 2016-2020 роки. Теоретичні та методичні розробки дисертаційної роботи використані при формуванні навчально-методичного комплексу дисциплін «Регіональна економіка», «Ринок туристичних послуг» та «Управління

соціально-економічним розвитком регіону» (довідка № 01-15/03/930 від 25.05.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Результати наукового дослідження, висновки та пропозиції доповідалися, обговорювалися і схвалені на: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу» (15-17 жовтня 2015 р., м. Тернопіль) ; Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (30 жовтня 2015 р., м. Умань); Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи практичної реалізації наукових досліджень» (15-16 березня 2016 р., м. Чернівці); Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Модернізація та суспільний розвиток економічної системи» (12-13 серпня 2016 р., м. Київ).

Публікації. Основний зміст роботи опубліковано у 12 друкованих наукових працях загальним обсягом 3,7 друк. арк., серед яких: 1 – в зарубіжних виданнях та виданнях, віднесених до міжнародних наукометричних баз, 7 – у наукових фахових виданнях та 4 – публікації за матеріалами конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Туристичні ринки в системі соціально-економічного розвитку регіону

Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак динамічної системи, будучи при цьому специфічним і складним об'єктом управління. Як інтегрована система туризм включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, митну, торгівельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, розміщення, послуг харчування [1, с. 60]. Виділяють такі елементи туристичної системи як: регіони, що генерують туристів, транзитні маршрути, місця призначення та індустрія туризму [2, с. 214].

Комплексний та багатогранний характер суттєво ускладнюють оцінювання соціальної чи економічної ролі та значущості туризму як у світовій економіці, так і в економіці окремих країн та регіонів. До цього додається необхідність врахування ментальних та інших особливостей розвитку туризму в тих чи інших регіонах, країнах.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави та регіонів, будучи його стимулятором і каталізатором. Це обумовлюється тим, що розвиток туризму стимулює розвиток виробничих і обслуговуючих секторів економіки, які спеціалізуються, зокрема, на випуску товарів та послуг туристичного призначення. Стимулюється розвиток таких секторів економіки як: будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво тощо, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією.

Крім цього, стимулюється інноваційний розвиток, впровадження новітніх виробничих та обслуговуючих технологій. Зростаючий туристичний

попит і постійне підвищення вимог до набору і якості туристичної продукції та послуг сприяє створенню нових робочих місць, поповненню бюджету та валютним надходженням.

Як правило, розвиток туристичної сфери призводить до поліпшення галузевої структури регіональної економіки, покращення балансу зайнятості робочої сили, балансу доходів і витрат населення. Туристична галузь здатна компенсувати недостачу економічного потенціалу і господарської активності регіону, в якому з тих чи інших причин недостатньо розвинуті промисловість, сільське господарство та інші галузі економіки.

Вагомою є економічна роль і значення туризму для економіки країни в цілому. При цьому сукупний внесок туризму в економіку країни включає як прямий так і непрямий вплив. Розглядаючи туризм, як торгівлю послугами на світовому ринку, використовують поняття «невидимого» експорту, що вносить відповідний вклад у платіжний баланс країни. Специфіка полягає у тому, що туристичний продукт, вироблений на експорт, реалізується безпосередньо в країні, а споживач туристичного продукту сам долає відстань, що відокремлює його від даного продукту. З цим пов'язані туристичні витрати – споживчі витрати відвідувача, пов'язані із забезпеченням його потреб як туриста, і здійснені ним перед, протягом та після поїздки та у місцях відвідування [3]. До туристичних витрат відносять: комплексні тури (пакет послуг), послуги розміщення (короткотермінового проживання, харчування та напої, послуги пасажирського транспорту, екскурсійне обслуговування, послуги перекладача, організаційні послуги (туроператора, турагента), рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи, придбання сувенірної продукції, відвідання магазинів, страхування, інші витрати (фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

Відзначимо також можливість включення в ціну реалізації туристичного продукту туристичної ренти, що визначається як дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів, у ролі якого можуть

виступати держава, регіональні та місцеві громади, організації або фізичні особи, що мають права власності на ці ресурси [4, с. 237].

Вплив туризму на економіку регіону визначається цілою низкою показників [5]:

- кількість відвідувачів;
- кількість іноземних (в'їзних) відвідувачів;
- кількість зарубіжних (виїзних) відвідувачів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість екскурсантів;
- середня тривалість перебування;
- показник середньодобових витрат відвідувача;
- показник валових туристичних витрат в інших країнах – показник, що відображає обсяг туристичного споживання громадян України за її кордоном;
- кількість суб'єктів галузі туризму;
- чисельність працівників галузі;
- обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму;
- коефіцієнт завантаження засобів.

Системи економічних показників розвитку туризму включає:

- обсяг туристичного потоку;
- стан і розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства;
- показники розвитку міжнародного туризму.

Туристичні підприємства приносять регіону кошти за рахунок надходження до бюджету платежів (податки та збори). Інвестування прибутків (капіталів) в туристичні підприємства через швидку оборотність засобів виробництва та високу рентабельність можуть давати додаткові прибутки підприємствам регіону, прямо чи опосередковано пов'язаним з туристичною індустрією. Фінансово-економічна діяльність туристичних

підприємств характеризується: обсягом реалізації туристичних послуг або вииторг від реалізації послуг туризму, показниками використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці та ін.), показниками використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів та ін.), собівартістю послуг туризму, прибутком, рентабельністю, показниками фінансового стану туристичного підприємства (платоспроможність, ліквідність, фінансова стабільність та ін.).

До основних показників економічної ефективності діяльності туристичних підприємств та туристичної галузі відносяться [7, с. 368]:

- темп росту та приросту обсягу споживання туристичного продукту, характеризують динаміку обсягу реалізованих послуг і товарів туристичного призначення;
- темп росту та приросту обсягу споживання туристичного продукту в зіставних цінах, характеризують динаміку фізичного обсягу реалізації туристичних послуг і товарів;
- фондовіддача та рентабельність основних фондів туристичних підприємств, характеризують ефективність використання основних фондів;
- коефіцієнт завантаження номерного фонду підприємств готельного господарства, характеризує ефективність використання пропускнуої спроможності номерного фонду підприємств готельного господарства;
- продуктивність праці (виробіток), кількість працюючих на 1000 туристів, кількість працюючих на підприємствах готельного господарства, характеризують ефективність використання трудових ресурсів;
- мультиплікатор доходів від туризму, характеризує приріст чистого національного продукту країни від інвестицій в туристичну діяльність;

- частка туризму в валовому внутрішньому продукту країни, характеризує внесок туризму в економіку країни;
- частка туризму в валовому національному доході країни та частка туризму в доходах від експорту, характеризують внесок туризму в економіку країни;
- частка туризму в зовнішньоторговельному обороті, характеризує питому вагу послуг міжнародного туризму в складі експорту та імпорту країни.
- темп росту платежів туристичних підприємств до бюджету, характеризує динаміку податкових надходжень від туристичних підприємств до бюджету;
- сальдо туристичного балансу країни, характеризує співвідношення між в'їжджаючими та виїжджаючими туристами;
- сальдо платіжного балансу по статті «Подорожі», характеризує співвідношення між експортом та імпортом туристичних послуг;
- рівень зайнятості в туризмі, характеризує питому вагу працівників, зайнятих у туризмі в загальній чисельності працюючих країни.

Системний ефект розвитку туризму визначається додатковим попитом на товари та послуги у туристів, що відвідують даний регіон. Постійне прибуття туристів до даного регіону формує туристичний потік, що характеризується такими показниками [6]:

- загальна кількість туристів, у тому числі організованих й самодіяльних;
- кількість туроднів (ночівель, ліжко-днів);
- середня тривалість (час) перебування туристів у країні (регіоні).

Сформований туристичним потоком попит на товари і послуги стимулює зростання їх виробництва, а отже, й додаткові надходження до бюджету регіону.

Відзначаючи в цілому позитивний вплив розвитку туризму для регіону, можна навести такі переваги [8, с. 123]:

- особисті доходи (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників);
- зайнятість (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях);
- комерційні надходження (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристичної та суміжних галузей);
- державні доходи (податки, збори, доходи державних підприємств);
- частка туризму у формуванні ВВП, ВНП;
- збільшення грошового потоку, в т. ч. надходження іноземної валюти;
- залучення капіталу, в т. ч. іноземного;
- реформується структура відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням.

Поряд з позитивним впливом туризму на економіку регіону слід відзначити й негативні наслідки його впливу [8, с. 123; 9, с. 100; 10, с. 36]. Один з них – можливість імпорту інфляції і, як наслідок, небажані структурні зрушення в соціально-економічній сфері. Така ситуація можлива за умови напливу значної кількості іноземних туристів з високою купівельною спроможністю. Зменшити інфляцію можна за допомогою зменшення попиту з боку споживачів або шляхом збільшення імпорту за рахунок фінансових коштів, що надходять, зокрема, від іноземних туристів. Серед заходів для збільшення надходжень від розвитку міжнародного туризму можна виділити: зростання податків; заборону товарів і послуг, що імпортуються спеціально для туристичного сектора, застосування спеціальних податків для іноземних туристів (податків в аеропортах або податків, пов'язаних з тривалістю перебування в країні). Однак, такі заходи можуть мати негативний вплив на конкурентоспроможність регіону та його туристичну привабливість.

У сфері зайнятості через залучення значної кількості працюючих у сфері послуг можливі проблеми з наявністю трудових ресурсів у виробничому секторі, в зв'язку з чим, іноді проводять політику, спрямовану

на скорочення обміну туристичними послугами або товарами туристичного призначення.

До стримуючих заходів для розвитку туризму відносять: обмеження ввезення та вивозу іноземної валюти, введення протекціоністських тарифів на перевезення, адміністративне квотування кількості мандруючих [11, с. 13].

Туристичний ринок розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та обернений процес – перетворення грошей у туристичний продукт [12, с. 86]. Відзначимо, що згідно із Законом України «Про туризм» туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [13].

У контексті розгляду ринку як сфери реалізації сукупного суспільного продукту, туристичний ринок визначають як сферу реалізації туристичного продукту, обґрунтовуючи тим, що сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні продукти і пропонує їх на ринку послуг. Останній є одним із видів національного ринку, поряд з ринками засобів виробництва, споживчих товарів, робочої сили та фінансових ресурсів (рис. 1.1).

Туристичний ринок визначають також як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці, причому домінуючими елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги [15, с. 40].

Виходячи із економічної інтерпретації, туристичний ринок можна визначити як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними

посередниками стосовно руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відношень [14, с. 28].

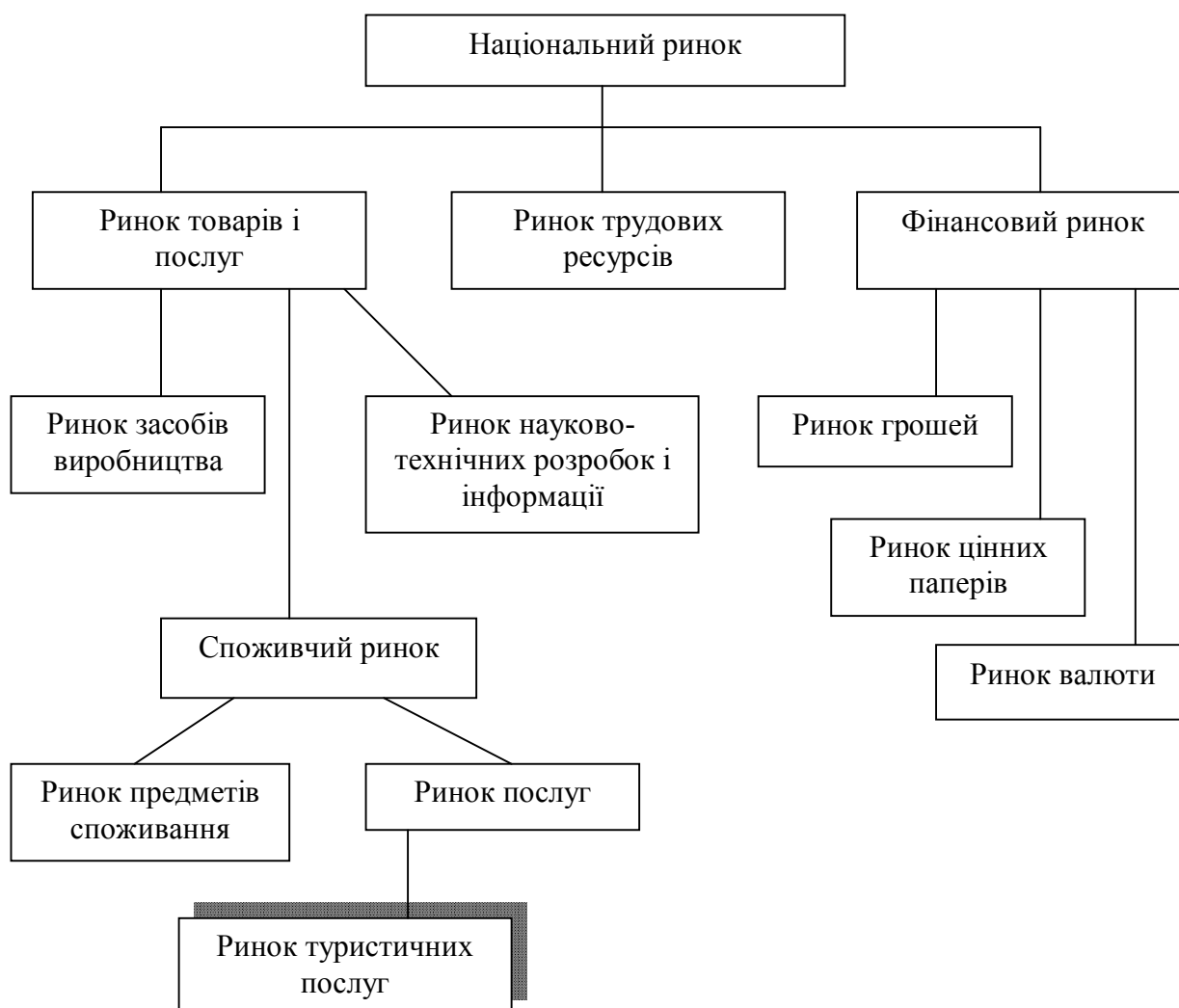


Рис. 1.1. Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку [14, с. 27]

Туристичний ринок характеризується, як правило, розмежуванням виробника туристичних послуг та їх споживача, тобто, один простір формує попит, а інший пропозицію. У цьому контексті туристичний ринок виражає економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що їх відправляють [24, с. 68]. Призначення ринкових відношень у сфері туризму полягає в тому, щоб, з одного боку, підприємства туристичної галузі могли б відшкодувати свої витрати на виробництво і реалізацію продуктів праці й отримувати прибуток,

а з іншого – функціонування туристичного ринку повинно сприяти задоволенню платоспроможного попиту туристів на основі вільних, взаємних угод, еквівалентності і конкурентності.

Сутність туристичного ринку визначається його економічними функціями, які полягають у тому, що даний ринок забезпечує [14, с. 28-29]:

- узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Дану функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв'язків між туроператорами, турагентами, їх контрагентами і туристами через купівлю-продаж туристичних послуг;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок зіставляє індивідуальні витрати щодо виробництва туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати, встановлюючи цінність туристичного продукту;
- економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, стимулювання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням прийняттого прибутку;
- економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою.

Роль туристичного ринку зводиться до такого [17, с. 74]:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів, забезпечувати збалансованість туристичної сфери;
- забезпечувати зворотний зв'язок, що дозволяє туристичним підприємствам визначити обсяги та структуру виробництва туристичних продуктів;

- удосконалювати туристичний сектор шляхом витіснення з ринку неконкурентоспроможних виробників, пропозицією нових туристичних продуктів.

Поняття туристичного ринку розглядають також з позицій маркетингу як сукупність наявних та потенційних покупців товару [18, с. 42] або ж як коло одержувачів туристичної інформації [19, с. 15].

Таким чином, туристичний ринок визначається як:

- частина загального ринку товарів та послуг;
- сфера реалізації туристичних продуктів та послуг;
- сукупність економічних відносин, що визначає попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних продуктів і послуг;
- сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити туристичні продукти і послуги.

Виділяють такі особливості функціонування туристичного ринку: участь значної кількості суб'єктів у обміні; відсутність організованого попиту у великих масштабах; сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі; активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг; висока мінливість одних туристичних послуг і товарів [14, с. 31]. Характерною особливістю туристичного ринку є і те, що туристичні ресурси не зникають і не знищуються в процесі споживання, що є передумовою пропозиції нових туристичних продуктів за наявності необхідних ринкових умов.

Ефективність функціонування туристичного ринку визначається за допомогою низки показників, які можна об'єднати у декілька груп [14, с. 33]: показники соціально-економічного потенціалу туризму (показники трудового, матеріально-технічного, природно-ресурсного потенціалу, обсяг фінансових ресурсів); виробництва туристичних послуг (обсяг і структура туристичних послуг, обсяг потоку обслуговуваних туристів (людино/дів), кількість обслуговуваних осіб, надходження від туризму та витрати на цю

сферу); реалізації туристичних послуг (обсяг реалізації туристичних послуг, структура реалізації туристичних послуг, динаміка обсягів реалізації послуг); показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств (кількість виробників туристичних послуг, потужність підприємств-виробників туристичних послуг, забезпечення транспортними засобами, технічне оснащення підприємств, забезпечення підприємствами харчування); показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку (виручка від реалізації туристичних послуг, прибуток); витрати на виробництво туристичних послуг (обсяг і структура собівартості послуг, обсяг матеріальних витрат, обсяг витрат людської праці, обсяг капіталовкладень); показники соціально-економічної ефективності туризму (співвідношення іноземних туристів з чисельністю населення регіону, рівень розвитку туризму в регіоні, рентабельність).

Наявність адекватної і достовірної інформації про стан розвитку туристичного ринку є передумовою ефективного його функціонування, що виражається, зокрема, збалансованістю попиту і пропозиції через формування ефективних напрямків його подальшого розвитку, розроблення відповідних програм і заходів.

У наукових дослідженнях використовують поняття структури туристичного ринку, що характеризує розташування, порядок, питому вагу окремих його складових (елементів), які формують систему [20, с. 78]. Різні підходи до структурування туристичного ринку обумовлюються різними підходами до трактування його сутності.

Якщо туристичний ринок розглядають як сферу реалізації товару чи послуги, то класифікують ринки послуг розміщення, харчування, перевезень, розваг тощо. Якщо ринок розглядається через призму споживачів, їх купівельної спроможності і схильності до обміну, то на туристичному ринку виділяють сегменти молодіжного туризму, «третього віку», масового, елітарного туризму тощо.

Схема класифікаційних ознак туристичного ринку як ринку споживача і виробника наведена на рис. 1.2.

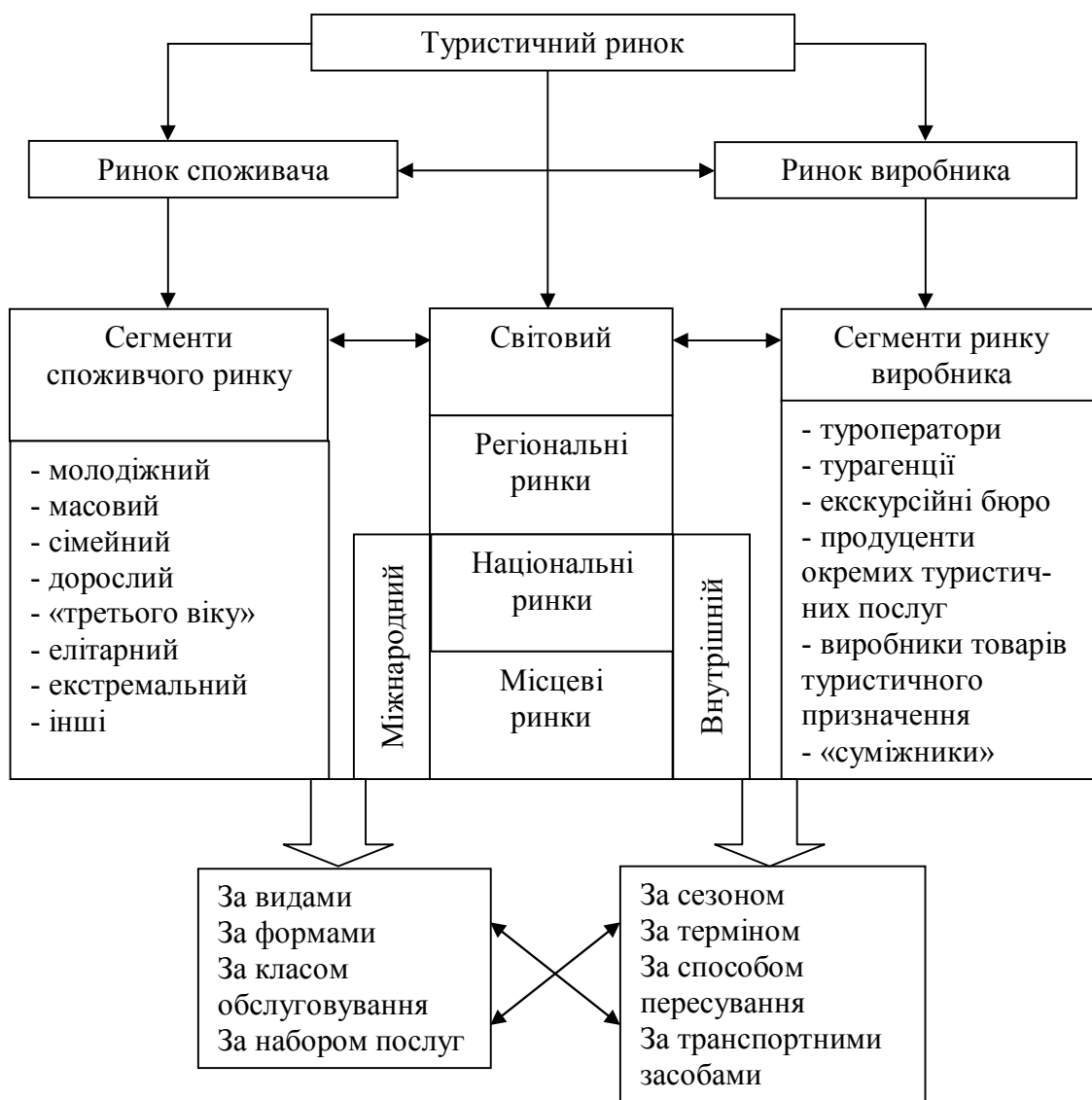


Рис. 1.2. Класифікаційні ознаки туристичного ринку [21, с. 104]

Туристичний ринок поділяється на ринок споживача і ринок виробника з одночасним виділенням світового туристичного ринку, що включає регіональні, національні та місцеві туристичні ринки. При цьому національні ринки розглядаються як класифікаційна основа поділу за територіальною ознакою [21, с. 103].

Подібний підхід дозволяє розглядати туристичний ринок як множину частин або сегментів [22, с. 22] з виділенням важливої задачі сегментації

ринку для виявлення основних складових попиту і пропозиції. При цьому використовуються поняття сегмента ринку і субринку. Якщо аналізується попит і серед споживачів виявляються певні групи осіб або організацій, що суттєво розрізняються своїми потребами і відношенням до туристичних продуктів, то застосовують поняття «сегмента ринку».

Поняття субринку використовується тоді, коли ринок розділяється на сегменти в залежності від особливостей продукту, тобто, коли аналізується структура пропозиції на даному ринку [22, с. 23]. Таким чином, структуризація туристичного ринку проводиться на основі географічних, демографічних і психологічних ознак з виділенням сегментів попиту: за віком – молодіжний туризм, дитячий туризм, туризм за віковими групами, туризм «сеньйорів»; за доходами людей – соціальний туризм, люкс-туризм, дешеві тури, ексклюзивні тури тощо.

На основі сегментації туристичної пропозиції формуються субринки: засобів розміщення, транспортних послуг, туроператорів, сувенірів, туристичного спорядження тощо [22, с. 30].

Формування сегментів туристичного ринку можна визначити як побудову формального представлення складної структури, що володіє своїми елементами, взаємозв'язками між елементами, законами розвитку окремих елементів і всієї структури в цілому [23, с. 10]. Побудова такої структури є моделюванням розвитку туристичного ринку з позицій поняття «сегмент». Сегментація ринку туристичних послуг розглядається як засіб збільшення конкурентних переваг учасників ринку, формування інформаційної бази для розробки перспективних планів розвитку туристичного бізнесу. При цьому визначаються кон'юнктурні чинники (вибірковості, реалізації та локалізації) стану та розвитку туристичного ринку [23, с. 9]: соціально-економічні (кількість туристичних підприємств, що фактично надавали туристичні послуги; середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів; обсяг наданих туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності / доходи від реалізації), матеріально-технічні (кількість готелів та інших місць

для тимчасового проживання; обслуговано приїжджих), політичні (кількість виданих ліцензій на проведення туристичної діяльності; платежі до бюджету ліцензіатів туристичних підприємств), демографічні (чисельність населення із середньодушовими загальними доходами у місяць нижчими прожиткового мінімуму; чисельність населення із середньодушовими загальними доходами у місяць вищими прожиткового мінімуму), попиту (внутрішній туризм; в'їзний туризм; виїзний туризм), культурні (кількість музеїв; кількість відвідувань музеїв), історичні, культурні, архітектурні (кількість екскурсантів), природно-географічні, екологічні (кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням; кількість санаторіїв-профілакторіїв; кількість дитячих оздоровчих таборів; кількість баз та інших закладів відпочинку).

Герасименко В.Г. пропонує здійснювати процедуру структурування ринку туристичних послуг в два етапи [24, с. 35-38]. На першому етапі обирають загальноприйняті суттєві ознаки класифікації ринків незалежно від їх походження, які можна поширити і на туристичний ринок, а на другому – розглянути специфічні ознаки, які притаманні саме туристичному ринку.

Однією із ознак туристичного ринку є наявність конкуренції між його суб'єктами. Поведінка ринкових суб'єктів визначає і типи ринків, причому вважається, що підприємства сфери туризму діють на ринках монополістичної конкуренції і олігополії.

Виходячи з наявності чи відсутності умов для купівлі-продажу товарів і послуг, туристичний ринок можна розділити на потенційний і фактичний. Потенційний ринок охоплює ту частину населення, яка виявляє інтерес до придбання туристичних товарів і послуг. Якщо, крім того, дана частина населення має можливості придбати дані товари і послуги, то є підстави стверджувати про наявність фактичного ринку.

Якщо розглядати маркетингові аспекти функціонування ринку, то виділяють такі ринки [14, с. 38]:

- цільовий, на якому туристичне підприємство реалізує або планує реалізувати свої цілі;

- основний, де реалізується основна частка послуг туристичного підприємства;
- додатковий, на якому забезпечується продаж певного обсягу послуг;
- зростаючий, який має реальні можливості зростання обсягу продаж.

Виділення туристичних ринків у територіальному вимірі дозволяє сформулювати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активність у конкретному географічному місці. У цьому контексті корисними є гравітаційні моделі дослідження кон'юнктури туристичного ринку [23, 25]. Застосування таких моделей дозволяє визначити місць розміщення нових туристичних центрів та оцінити вплив таких центрів на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку. Нові туристичні центри формують нову структуру ринку в значенні його простору. Розв'язання проблеми розвитку нових туристичних центрів, а також оцінка міри впливу окремих туристичних центрів з урахуванням нового туристичного центру, дають основу для прогнозування кон'юнктури туристичного ринку з метою підвищення ефективності його функціонування.

Ще одним критерієм класифікації туристичних ринків є види послуг, що надаються туристичними підприємствами. Туристичні послуги поділяють на групи: основні, додаткові та супутні. До основних послуг, зазвичай, відносять: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні. Такі послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером. Додаткові послуги включають ті, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-розважальні заходи тощо. До супутніх послуг відносять торгівельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуг зв'язку тощо. У відповідності з даним поділом послуг, розрізняють ринки: основних послуг (транспортних, готельних, ресторанних), додаткових (медичних, розважальних) і супутніх (торговельних, інформаційних, послуг зв'язку).

Відносно співвідношення попиту та пропозиції у певний час і у певному місці виділяють ринки з переважанням попиту та з переважанням

пропозиції [24]. Ринок з переважанням попиту характеризується тим, що потреби у туристичних продуктах і послугах та купівельна спроможність потенційних туристів перевищують можливості підприємств туристичної сфери регіону чи країни в цілому. Регіони, які не спроможні тільки за рахунок власної пропозиції задовольнити потреби населення в туристичних послугах, сприймаються як емісійні ринки. До них відносять ринки, на яких формується масштабний туристичний попит на послуги туристичних підприємств. Якщо ж регіон здатний запропонувати достатній обсяг туристичних послуг, спроможний задовольнити попит, то мова йде про ринок з переважанням пропозиції – рецептивний або такий, що приймає туристів.

Розглядаючи критерії цілей, мотивів подорожей та споживчих очікувань туристів, виділяють такі ринки як: лікувально-оздоровчого туризму, культурно-пізнавального туризму, спортивного, релігійного туризму, рекреаційного, ділового, наукового туризму тощо. Слід відзначити неоднорідність даних ринків, оскільки, наприклад, ринок лікувально-оздоровчого туризму може включати санаторно-курортний туризм, кліматолікування тощо.

Сезонність споживчого попиту на туристичні товари і послуги дозволяє виділити цілорічний і сезонний туристичні ринки. Цілорічний туристичний ринок визначається постійним протягом усього року попитом на туристичні товари і послуги. Щодо сезонних ринків, то можна навести приклад морського відпускнуго туризму чи туризму, пов'язаного із зимовими видами спорту, коли відзначається зосередження основного обсягу продажу послуг і товарів відповідно у літній чи зимовий період.

Підсумовуючи, зазначимо, що ґрунтовне дослідження структури туристичного ринку створює передумови для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності його функціонування, особливо у контексті узгодженої взаємодії всіх учасників даного ринку.

1.2. Організація економічної співпраці на регіональному туристичному ринку

Специфіка функціонування туристичного ринку визначається особливостями взаємодії (економічної співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів. Далі використовуємо поняття, визначені Законом України «Про туризм» [13]. Згідно зі Статтею 5 даного Закону учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності), є:

- туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;
- туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх

послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Структура взаємодії на туристичному ринку є складною та багаторівневою (рис. 1.3).

Туризм співвідноситься з конкретним географічним простором, в якому він розвивається. Наявні цінності та існуюча туристична інфраструктура пов'язані з розвитком в даній місцевості або регіоні так званих прямого і непрямого туризму. Специфіка туристичного продукту, особливо продукту, пов'язаного з певним простором (місто, регіон), полягає не тільки в наявності спеціалізації на наданні різних туристичних послуг, але й організації співробітництва суб'єктів туристичної діяльності.

Відповідна комбінація окремих елементів в одному продукті певної туристичної компанії не завжди можлива, тому що вона (компанія) не є власником, часто з економічних причин, всіх необхідних компонентів продукту. Існують також певні адміністративні обмеження, такі як обмеження кількості туристів в деяких національних парках. Часто підприємці – власники окремих елементів туристичного продукту –

відносяться один до одного як конкуренти, що не дозволяє сформувати повноцінну туристичну пропозицію.

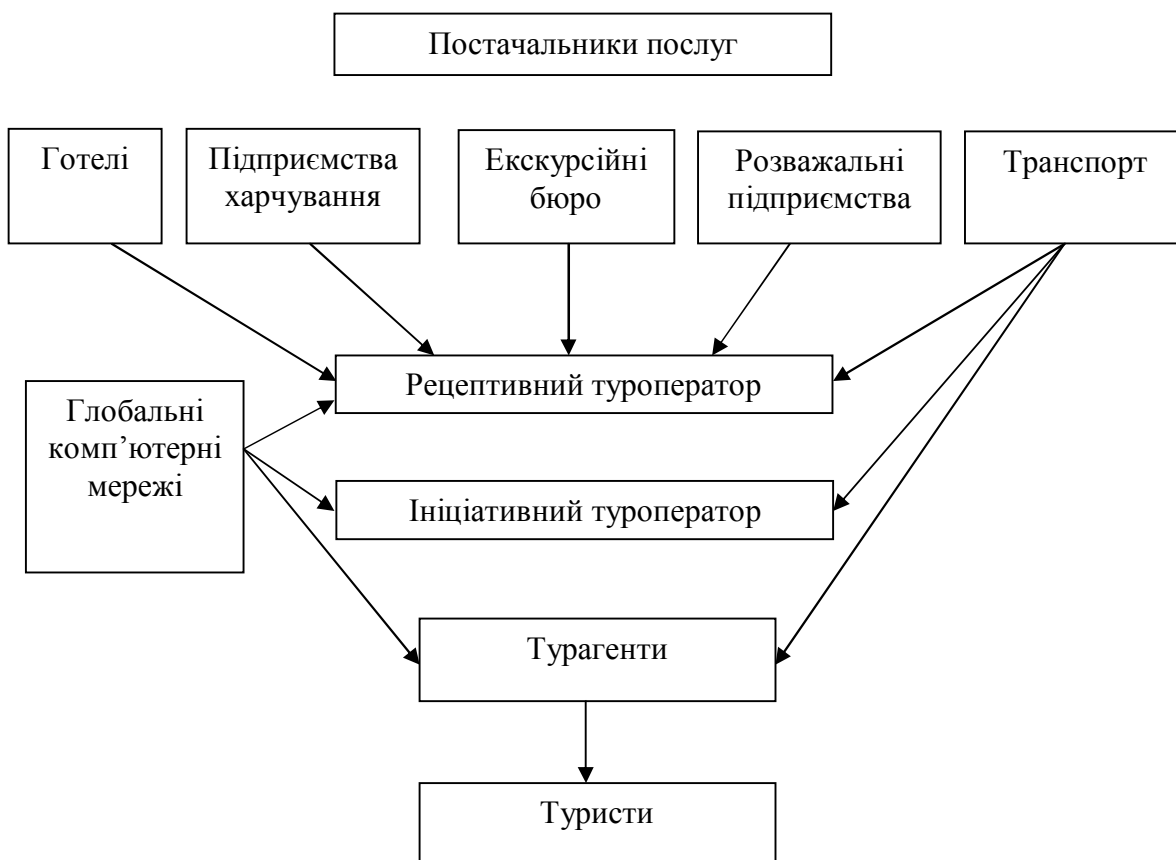


Рис. 1.3. Структура взаємодії суб'єктів туристичного ринку [26, с. 103]

Тому, щоб професійно сформувати регіональну пропозицію, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги на ринку, необхідна співпраця багатьох осіб та установ. Така співпраця може мати характер:

1) *вертикальної співпраці* або співпраці між секторами, щоб створити ланцюг послуг, таких як, наприклад, спільне створення туристичних пакетів послуг;

2) *горизонтальної співпраці*, тобто використання ефекту масштабу, наприклад, загальна інфраструктура кількох готелів;

3) *просторової концентрації* (агломерація ефектів) або використання різноманітних ефектів агломерації, наприклад, концентрація різних пам'яток і туристичних послуг за конкретним напрямком (призначенням);

4) *точкової співпраці*, тобто обмін досвідом з іншими галузями, зокрема, технологічне партнерство, наприклад, співпраця у галузі дистанційної торгівлі туристичними пропозиціями.

Говорячи про формальні та організаційні форми співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту, варто вказати на деякі можливості співпраці, які знайшли практичне застосування на ринку туризму. В ієрархічній системі вони формуються наступним чином:

1. Угода про співробітництво – підписана кількома суб'єктами ринку для того, щоб створити туристичний пакет послуг (наприклад, регіональне туристичне агентство підписує контракт з готелем, транспортною компанією та оздоровчим закладом з метою створення на два тижні лікувального пакету, що продається його туристичними агентами по всій країні). У цьому випадку, всі оператори зберігають незалежність, і створення підвидів туристичного продукту або нових туристичних пакетів послуг вимагає укладання подальших контрактів.

2. Маркетингова група – створюється суб'єктами малого бізнесу, часто в цілях боротьби з мережевими підприємствами, спрямована на зниження трансакційних витрат і визначення адекватної позиції на ринку, створення нових сегментів ринку. Компанії, що працюють в рамках маркетингової групи, можуть «продати» пропозицію під власним брендом або під брендом групи. Прикладом формування маркетингової групи в туризмі може бути група невеликих готелів, які створили єдину систему бронювання, програми лояльності та трансферу. Кожен суб'єкт може також діяти під власною торговою маркою і пропонувати свою знижку. Іншим прикладом може бути регіональна група, адаптована для вирішення потреб туристів, що віддають перевагу спортивному туризму.

3. Мережа – різноманітність маркетингової групи, зосередженої не тільки на просуванні туристичної пропозиції, але також і на її створенні. Це форма співпраці між суб'єктами, спрямована на досягнення переваг, у тому числі конкурентних переваг. Мережа може також розглядатися як сукупність відносин обміну між суб'єктами, які пов'язані між собою конкретною діяльністю або набором кооперативних та конкурентних відносин з окремими партнерами. Частіше, однак, така мережа створюється для забезпечення рівномірного продажу послуг, наприклад, розміщення або громадського харчування, основним завданням якого є зниження трансакційних витрат. Відтак така мережа має регіональний характер. Важливими є приклади регіонального співробітництва в цілях створення регіонального туристичного продукту. Заходи щодо стимулювання підприємців до створення мережі, з метою продукування регіонального туристичного продукту повинні реалізуватись (чи реалізуються) як частина регіонального проекту.

4. Створення регіональних ініціативних груп (РГ) – це свого роду державно-приватне партнерство, яке передбачає формування таких груп у сільських місцевостях у формі асоціації, торгової асоціації або фонду. Такі групи створюються з ініціативи громадян, які хочуть брати активну участь у місцевій співпраці і стосуються питань економічного, соціального, культурного характеру, охорони навколишнього середовища, збереження історичної та культурної спадщини, розвитку регіональних утворень, розвитку туризму та туристичної пропозиції. Їх діяльність сприяє вирішенню місцевих проблем, забезпечує розвиток свого регіону, сприяє ефективному використанню місцевих ресурсів. Багато РГ можуть зробити і в створенні професійного регіонального туристичного продукту. Складність в роботі РГ полягає в обмеженні тільки сільською місцевістю, тому більшість таких груп має справи з формуванням агротуристичної пропозиції.

5. Регіональні туристичні організації (РТО) – створюються у формі асоціацій і формують туристичну пропозицію одного або більше сіл, міст або

регіону туризму. Учасниками РТО, як правило, є оператори на туристичному ринку, місцеві органи влади, торгові палати і асоціації туризму та інші особи, зацікавлені у розвитку туризму в регіоні. РТО як об'єднання передбачає рівність своїх членів, а головною метою є створення умов для розвитку місцевого туристичного продукту та його просування. За своєю сутністю РТО не призначена для комерційної діяльності, а її основним джерелом доходу є членські внески і зовнішні гранти.

В Україні діє Всеукраїнська громадська організація «Туристична Асоціація України», створена в 1998 році [37]. Засновниками цього професійного об'єднання є трудові колективи провідних підприємств туристичної галузі держави.

Головна мета Асоціації – об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні. В Асоціації передбачено колективне та індивідуальне членство і діє вона за територіальним принципом. Основою Асоціації є регіональні осередки, що створюються в адміністративних одиницях за наявності понад трьох колективних членів Асоціації. Індивідуальні члени входять до регіональних осередків за місцем роботи чи проживання.

Туристична Асоціація України об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, що репрезентують практично всі регіони України. Серед них: туристичні фірми, готельні комплекси, авіакомпанії, навчальні заклади, спеціалізовані засоби масової інформації, санаторно-курортні об'єднання, іноземні туристичні компанії тощо.

Громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» займається популяризацією відпочинку в українському селі, сприяє розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, збереженню культурної спадщини та навколишнього середовища [38]. Щодо результатів діяльності Спілки відзначимо реалізацію проекту «Формування політики розвитку та функціонування сільського зеленого

туризму в Україні» за підтримки Проекту АгроІнвест протягом 2012-2014 рр., реалізацію проекту «Сприяння економічному розвитку та зайнятості» за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) у 2013 р., підготовку проектів «Мегабренди українського сільського туризму» та «Мережа інформаційно-консультаційних та агротуристичних осередків» у 2015 р.

У 2001 році Закарпатською, Івано-Франківською, Львівською та Чернівецькою облдержадміністраціями за ініціативи Івано-Франківської обласної державної адміністрації створено Раду з туризму Карпатського регіону [39]. В 2003 році в Раду з туризму прийнято Тернопільську обласну державну адміністрацію. Головною метою діяльності Ради з туризму Карпатського регіону є підтримка розвитку та маркетинг туристичної галузі регіону. Основні напрямки діяльності Ради включають координацію зусиль областей з розвитку туристичної галузі, аналіз розвитку туризму та діяльності туристичних підприємств, проведення навчальних семінарів, конференцій, круглих столів; здійснення маркетингу туристичних ресурсів регіону, моніторинг діяльності туристичної індустрії в регіоні, координація діяльності туристичних підприємств з урядовими, недержавними, міжнародними, донорськими та туристичними організаціями.

6. Компанія зі створення і продажу регіонального туристичного продукту (КСП), що працює в основному у формі комерційної організації. КСП повинна розглядатися як керуюча компанія місцевого туроператора. На відміну від РТО, КСП засновує свою діяльність не на членських внесках, а діє на основі комерційних угод з різними суб'єктами. Акціонери КСП також можуть розраховувати на дивіденди від залучених фінансових ресурсів. Перевага КСП над РТО полягає в тому, що перші менш схильні до політичного та адміністративного тиску.

7. Туристичний кластер – розташоване в географічному районі угруповання економічних операторів і пов'язаних з ними організацій, які надають підтримку в конкретній області [40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 54].

Іншими словами, це група незалежних операторів, які працюють разом і в той же час конкурують. Вони зосереджені в певному просторі в одному або декількох регіонах, хоча можуть взаємодіяти набагато ширше (в глобальному вимірі), спеціалізуються в певній галузі і пов'язані між собою загальними технологіями і знаннями. Таким чином, можна зробити висновок, що співпраця у вигляді кластера має характер співробітництва між бізнес-конкурентами з метою отримання взаємовигідних результатів. Це означає одночасну конкуренцію і співробітництво між двома чи більше діловими партнерами, припускаючи, що є повторювані взаємодії. Класично конкуренція необхідна для усунення одного з гравців або обмеження його доступу до ринку. З іншого боку, конкурентне співробітництво робить конкуренцію такою, що може розглядатися як гра, яка приносить більш високий прибуток його учасникам. Тобто співпраця розглядається в якості одного з чинників «конкурентного змагання». На відміну від класичної співпраці, в результаті конкурентного співробітництва бізнес-конкуренти мають можливість одночасного спільного розвитку. При розподілі цих визначень (співпраці і конкуренції) бізнес-конкуренти співпрацюють тільки в рамках часткового зближення цілей і, апріорі не можна визначити, в якій мірі вони будуть отримувати прибуток внаслідок цієї співпраці. Можна сказати, що на даний час кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туризму.

Кластери є важливою частиною регіональної політики, ефективним інструментом розвитку регіону, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність та інноваційність регіональної економіки.

Кластер формує функціональна група пов'язаних компаній в цілях досягнення доданої вартості за допомогою синергії економічних та організаційних заходів, що полягають в розробці спільного бачення, місії, стратегії маркетингу, координації політики, залучення капіталу, розвитку відносин з регіональними органами влади, громадськими організаціями.

Кластер визначається також як просторова концентрація підприємств, установ та організацій, взаємопов'язані мережею формального або неформального характеру, на основі спільної траєкторії розвитку (наприклад, технології, спільні цільові ринки тощо), які можуть як конкурувати, так і співробітничати в деяких аспектах діяльності.

Кластер є складною системою, що формується з багатьох учасників і різних зв'язків, взаємодій між ними. Найбільш важливі характеристики кластерів включають в себе: локальну концентрацію підприємств (компаній, фірм); належність підприємств до однієї галузі або суміжних галузей; співпраця з регіональними органами влади; формування специфіки кластера; напрями і цілі розвитку; сильні зв'язки між учасниками кластеру; співпраця підприємств з науковими установами і впровадження наукових розробок; синергія ефектів співпраці [30, с. 16-17].

Локальна концентрація підприємств – це в основному на невеликій площі зосереджена певна кількість підприємств. Як правило, це невеликі і середні суб'єкти, хоча не виключені випадки кластерів, що утворюються навколо одного великого підприємства. Кластери, незважаючи на те, що просторово пов'язані з адміністративними одиницями, мають відкриті межі, тобто, вони також можуть поширюватися за межі даного регіону, навіть на значні відстані (особливо у контексті наукової співпраці).

Належність підприємств до однієї галузі або суміжних галузей – кластер об'єднує різні суб'єкти, які прямо або опосередковано пов'язані з його спрямованістю. Суть концентрації у взаємодоповнюваності [31, с. 80].

В рамках кластеру функціонують не тільки підприємства, пов'язані участю в основній діяльності (виробництво «фірмових» продуктів), а й низка інших суб'єктів, що надають, зокрема, послуги для бізнесу (адміністрування, право, фінанси, маркетинг, менеджмент), без яких основні суб'єкти кластеру практично не можуть функціонувати.

Співпраця з регіональними органами влади так само важлива, як і співпраця з науковою сферою. Від регіональних органів влади, насамперед,

залежать умови, в яких функціонує і розвивається кластер. За державні кошти фінансується розбудова значної частини економічної інфраструктури: дороги, телекомунікації тощо. Один з чинників розвитку кластеру є розширення державно-приватного партнерства. Формування специфіки кластера, набуття його учасниками внутрішньої організаційної культури і системи ідентифікації, просування і використання спільного туристичного бренду.

Напрями і цілі розвитку – розвиток кластера сприяє зростанню функціональної спеціалізації в даній області діяльності підприємств та інституцій і впливає на формування економічної монокультури. Це забезпечує численні переваги (наприклад, масштаб і охоплення, поділ праці), але й створює ризик глибокої кризи в періоди економічного спаду в конкретному секторі економіки.

Міцні зв'язки між учасниками кластера – мають дуже різноманітний, диференційований характер. Всі учасники кластеру конкурують один з одним, але в той же час поєднані між собою і тісно співпрацюють. Співпраця полягає не тільки у процесі виробництва і розподілу (постачальники, субпідрядники, підрядники, оптовики тощо), але й дружні контакти між самими конкурентами. Вони допомагають один одному, обмінюються знаннями, досвідом, вирішують спільні проблеми, долаючи різні бар'єри розвитку, спільно вчиться тощо. Це відбувається як формально (наприклад, в рамках торгових асоціацій), так і неформально (наприклад, приватні, індивідуальні контакти між підприємцями), але все базується на взаємній довірі і прагненні до реалізації спільних цілей.

Співпраця підприємств з науковими і дослідницько-конструкторськими центрами – тісний зв'язок бізнесу зі світом науки є одним з найбільш важливих особливостей кластерів, тому що це дозволяє отримати доступ до результатів наукових досліджень та передачі інновацій. Це відноситься не тільки до реалізації нових технологій або інноваційних продуктів, але і до ухвалення ефективних організаційних та правових рішень, розвитку

маркетингу, розподілу, дизайну тощо. Університети та дослідницькі центри також дозволяють проводити специфічні маркетингові дослідження для потреб підприємств, підготовку висококваліфікованих кадрів, часто в дуже вузьких областях (вища освіта, навчальні курси). Все це забезпечує інноваційність діяльності підприємств через взаємодію зі спеціалізованими науково-дослідними центрами, які надають їм прямий доступ до новітніх знань.

Ефект синергії співпраці – поширення знань, співпраця з регіональними органами влади і дружнє суперництво в бізнесі підвищує ефективність функціонування всіх учасників кластера: знижуються витрати на виробництво, просування, розподіл, зростає конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і туристичної галузі, регіону в цілому, створюються сприятливі умови для залучення коштів місцевого бюджету, держави або Європейського Союзу.

Інноваційний туристичний кластер є оригінальна концепція комплексного управління регіоном [50, 51, 52]. Це передбачає тісну співпрацю з екотуризму, активного туризму, культури. В рамках кластера створюються і просуваються комплексні та інноваційні туристичні продукти.

Основна мета кластера є проведення спільних заходів в економічних процесах з використанням інновацій серед учасників, що співпрацюють. Засновники і суб'єкти кластера залежить від створення спільних мереж, які дозволять досягти синергії в результаті злиття і використовувати потенціал окремих осіб, підприємств, університетів, науково-дослідних інститутів, бізнес-середовища установ та регіональних органів влади і держави для передачі і дифузії знань. Завданням кластера є створення платформи співпраці для учасників з метою реалізації спільних проектів, що фінансуються з власних коштів, європейських фондів та інших вітчизняних і зарубіжних фондів, призначених спеціально для наукових досліджень, реалізації спільних інвестиційних проектів, заходів, пов'язаних з розвитком

нових технологій, а також просування бренду кластера, його продукції та послуг.

Синергетичний ефект конкурентного співробітництва зацікавлених сторін в рамках туристичного кластера має полегшити доступ учасників до ресурсів (послуг, матеріалів, технологій), взаємодоповнюваність в реалізації конкретних функцій, призвести до підвищення конкурентоспроможності та престижу учасників кластера. Кластер спрямований на поширення позитивного іміджу регіону. Це гарантується за рахунок обміну досвідом, поширення кращих практик співпраці в кластері. Усі заходи в ході реалізації проекту повинні базуватися на відповідних моделях, ухваленням конкурентоспроможних рішень. Вони повинні бути універсальними, щоб їх можна було використати у різних регіонах, зокрема, розташованих у західній Україні.

Важливою є участь в кластері не тільки підприємців, які надають окремі туристичні послуги, а також органів місцевого самоврядування та неурядових організацій, що працюють для розвитку туризму та регіонального розвитку. В результаті формування інноваційних, інтегрованих туристичних продуктів та просування їх на внутрішньому і зовнішньому ринку ймовірна поява нового попиту і нових джерел доходу для жителів західного регіону, які призведуть до відновлення економіки в регіоні, використовуючи, насамперед, внутрішні, ендогенні джерела його розвитку.

В Україні кластерна технологія регіонального економічного розвитку вперше була запроваджена на Хмельниччині. Вона полягає в кооперації та об'єднанні зусиль підприємців, державних структур та науковців заради відродження вітчизняного виробництва на Поділлі [40, с. 15]. На даний час в регіоні функціонують такі кластери, як будівельний, швейний, продовольчий, харчовий, туристичний та сільського туризму, які об'єднані в Асоціацію «Поділля Перший».

Серед кластерів, заснованих Асоціацією «Поділля Перший», які підтвердили позитивне економічне значення впровадження цих нових

економічних систем важливе місце посідає туристичний кластер «Екотур» (м. Кам'янець-Подільський) [40, с. 17]. Метою створення цього кластеру стала активізація розвитку таких видів туризму, як культурно-пізнавальний, екстремальний, релігійний, фольклорний, спортивний тощо. Поряд з багатою культурно-історичною спадщиною (національний історико-культурний заповідник «Кам'янець») для підвищення інтенсивності розвитку туризму кластером проводиться робота з удосконалення місцевого туристичного продукту і розвитку таких видів сфери розваг, як проведення щорічного фестивалю «Козацькі забави», Міжнародного лицарського турніру, Міжнародного фестивалю «Сім культур» та інших видів проведення дозвілля.

В цілому зазначається, що розвиток кластерів в Україні сьогодні відбувається безсистемно, без будь-якого нормативно-правового супроводження (навіть термін «кластер» в Україні законодавчо не визначено) [32, с. 87].

На території Івано-Франківської області створено кластер народних художніх промислів «Сузір'я», кластер «Ліжникарство й інші художні промисли на Прикарпатті», що сприяють відродженню історично сформованих, традиційних ремесел та художніх промислів гуцульського краю [58]. До сфери розваг відноситься: гірськолижний спорт та гребля на байдарках та каное, навчання дітей та дорослих верхової їзди; фестивалі народних мистецтв.

Туристично-рекреаційні кластери «Херсонес» та «Байдари-тур» (м. Севастополь) забезпечують створення комфортних та безпечних умов туристичного відпочинку, пошуку інноваційних рішень у подальшому розвитку туристичного потенціалу, залучення науки та нових технологій для вдосконалення і раціонального використання туристичних продуктів [59, с. 26]. До сфери розваг відноситься: альпінізм, скелелазіння, спелеологія, спортивне підводне орієнтування, дайвінг, стрибки з парашутом та інші.

Транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (Херсонська область) забезпечує удосконалення транспортної системи на основі сучасної логістики, налагодження співпраці транспортних галузей, реструктуризацію більшості транспортних структур, стимулювання прискореного розвитку внутрішнього дитячого, молодіжного та сімейного відпочинку на Херсонщині [59, с. 28]. До сфери розваг відноситься навчання їздити верхи, паломництво до Свято-Григоріївського монастиря (с. Червоний Маяк на березі Каховського водосховища); послуги, що надають водно-розважальні комплекси (Гола Пристань, Хорлах, Щасливцеві), фестивалі: «Винне свято», «Купальські зорі», «Риба та рибалки», «Таврійська родина» та інші.

Кластер органічного землеробства і зеленого сільського туризму (Придунав'є, Одещина) створений для координації і синхронізації всіх етапів органічного виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації органічної продукції, та посилення на цій основі привабливості курортно-рекреаційного комплексу Придунав'я [59, с. 31]. До сфери розваг відноситься: полювання, рибна ловля, участь у збиранні врожаю та догляду за тваринами, навчання дітей та дорослих верховій їзді.

Туристичний кластер «Славутич» (м. Славутич, Київська область) створений для розвитку ділового туризму (найвищі у країні показники інвестування та високий рівень соціально-економічного розвитку) та екстремального туризму в зоні відчуження (майданчик ЧАЕС, саркофаг, м. Прип'ять – «мертве місто»). До сфери розваг відноситься: перегляд фільмів про Чорнобильську аварію, імітація небезпеки, якою супроводжувався високий рівень радіації (захисний костюм, зміна показників дозиметра, вимивання пилу з тіла та одягу), фотосесії на майданчику саркофагу, огляд зони відчуження з вертольота, відвідування «кладовища техніки» та пам'ятника «Дзвін Чорнобиля».

Туристичний кластер «Південне туристичне коло» (м. Вознесенськ, Миколаївська область) створений для сприяння розвитку туристичного

бізнесу, створення єдиного туристичного продукту, організації і проведення заходів, які б популяризували місто як туристичний центр. До сфери розваг відноситься: організації виставок, експозицій в музеї, відвідування Трикратського лісу; державного заказника національного значення «Рацинська дача», озера Баластне, Актовського каньйону (Малий Крим).

Повноцінно функціонуючим кластером можна вважати курортнополіс «Трускавець», який не втратив інноваційної складової, нарощує інфраструктуру та має сформований бренд «дестинації курортного типу» [50].

Сьогодні зростає інтерес до створення основи для державно-приватного партнерства, що мобілізує потенціал регіонів і призводить до збільшення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку. Консорціуми є вираженням горизонтальної і вертикальної інтеграції місцевих і регіональних соціально-економічних суб'єктів [46]. Процес консолідації підприємців та органів місцевого самоврядування є результатом державно-приватного партнерства, що дозволяє поліпшити управління і маркетингові процеси, їх координацію, залучення інвестицій і досягнення більш високої ефективності співпраці.

Загальна теорія становлення і розвитку партнерства стосується також туристичного сектору. Специфіка туристичного продукту полягає в необхідності чіткого та ефективного позиціонування та комерціалізації. Це може бути виражено в стратегічних цілях консорціумів, які реалізуються (в контексті туристичного продукту), серед інших щодо: формування клімату взаємної співпраці та довіри, досягнення спільних бізнес-цілей; накопичення коштів для створення бренду в регіоні і визначення локальної ідентичності; синергії співпраці приватного сектору та місцевих органів влади; спільний маркетинг існуючих і нових потенційних туристичних продуктів; підвищення продуктивності за рахунок використання спільних ресурсів; обмін інформацією, сприяння розвитку та інноваційної діяльності в туризмі;

співпраця з науково-дослідними установами для об'єктивного аналізу конкурентної позиції.

Туристичний консорціум найбільш точно відображає ідею організації сторонами спільної співпраці. Його завданням може бути створення туристичних продуктів, спільне просування, підвищення інформованості туристичної галузі. Такі структури можуть виникати в регіонах з різним рівнем розвитку в економічному відношенні. Тим не менше, для успішного функціонування цих структур повинні бути розроблені відповідні моделі розвитку, формування регіонального туристичного продукту.

Ініціаторами формування туристичного консорціуму можуть бути регіональні чи місцеві туристичні організації, члени цих організацій, пов'язані з ними підприємницькі структури тощо.

Таким чином, туристичний консорціум розуміється як добровільне об'єднання партнерів з регіонального державного і приватного секторів зі спільним баченням цілей і завдань розвитку туристичного продукту. При цьому консорціум може вийти за межі адміністративних одиниць (районів, регіонів).

Посилення взаємодії суб'єктів туристичного ринку обумовлюється необхідністю активізації міжрегіонального співробітництва в рамках функціонування єврорегіонів, зокрема, таких, як: «Карпати», «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», «Донбас», «Дністер», Асоціація «Чорноморський єврорегіон» [32, 33].

Карпатський Єврорегіон є одним із найбільших на Європейському субконтиненті: його площа – 154 тис. км², кількість населення перевищує 16 млн. осіб. До складу Карпатського Єврорегіону входить 19 територіально-адміністративних одиниць прикордонних регіонів Польщі (Підкарпатське воєводство), Румунії (округи Сату Маре, Марамуреш, Бігор, Сучава, Зілаг, Ботошані і Харгіта), Словаччини (Пряшівський та Кошіцький краї), України (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області) і Угорщини (області Боршод-Абауй-Земплайн, Гайду-Бігар, Гевеш, Яс-

Надькун-Солнок, Саболч-Сатмар-Берег та міста з обласним статусом Ніредьгаза, Мішкольц, Дебрецен, Егер) [32, с. 82]. Єврорегіон «Карпати» входить до Асоціації європейських прикордонних регіонів.

Практика функціонування Карпатського Єврорегіону свідчить, що базовими пріоритетами його розвитку є міждержавна міжрегіональна співпраця у гуманітарній сфері, у тому числі у галузі культури, освіти, науки; сприяння збалансованому регіональному розвитку. При цьому значна частина проектів Карпатського Єврорегіону, що реалізуються за участі української сторони, стосуються сфери туризму. Так, у 2008 році було засновано міжнародний туристичний маршрут під назвою «Карпатський Єврорегіон», який було розроблено швейцарсько-українським проектом FORZA спільно із місцевою владою в Україні. Визнаючи важливість цієї сфери для комплексного регіонального розвитку, варто відзначити, що все ж вона на даний час не є а ключовою для стимулювання економічного зростання в регіонах. У кращому випадку такі проекти лише опосередковано сприяють вирішенню проблем прикордонного руху, транспортної та соціальної інфраструктури, охорони навколишнього середовища. Це стосується, зокрема, реалізації проекту «Мережа Місцевого Розвитку Карпатського Єврорегіону – Можливості для України 2013-2014», який впроваджують країни з Вишеградської групи, а саме: Польща, Словаччина та Чехія [33]. Проект ставить за мету створення передумов для місцевого розвитку української частини Карпатського Єврорегіону за допомогою активізації участі агенцій регіонального розвитку у процесах стимулювання регіонального розвитку, успішного використання позитивного досвіду прикордонних регіонів країн Вишеградської групи.

Підвищення координованості роботи щодо стратегічного планування, розвитку туристичного співробітництва у рамках Карпатського Єврорегіону передбачає налагодження ефективного співробітництва на рівні держава-бізнес-структури-міжнародні суб'єкти туристичного ринку та інституції-

громадські організації (насамперед, із залученням ресурсного потенціалу Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської та Чернівецької областей).

Серйозною перешкодою реалізації різних проектів в рамках функціонування Карпатського Єврорегіону є дефіцит коштів та безсистемний характер фінансування проектів. Зокрема, в Україні не профінансована у повному обсязі Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2011–2015 рр.

Транскордонна співпраця у межах Карпатського Єврорегіону фінансується Європейським Союзом не у рамках окремої операційної програми ЄС, а за рахунок суміжних програм транскордонного співробітництва. Серед таких програм можна виокремити: програми Європейського Інструменту партнерства та добросусідства (Україна – Польща – Білорусь, Україна – Словаччина – Угорщина – Румунія та Україна – Румунія – Молдова); програми територіальної співпраці Європейського Союзу у 2007–2013 рр. (Польща – Словаччина; Словаччина – Угорщина; Угорщина – Румунія); програми транснаціональної співпраці країн Європейського Союзу у 2007–2013 рр. між країнами Центральної Європи та Південно-Східної Європи тощо [32, с. 83]. Пріоритети відповідних програм в основному зорієнтовані на комплексне стимулювання регіонального розвитку країн (табл. 1.1).

Для української частини Карпатського Єврорегіону (особливо для сільських, гірських, периферійних територій західних регіонів України) важливу роль відіграє технічна допомога ЄС (гранти), що спрямовуються на розвиток туризму. Це стосується, зокрема, проектів: «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону» (10.12.2010–10.12.2012 рр.), 286 тис. євро; «Історична та етнологічна спадщина – як частина сталого розвитку туризму на Буковині» (17.05.2012–16.05.2014 рр.), 840 тис. євро.

Таблиця 1.1 – Структура бюджету програми Європейського інструменту партнерства та добросусідства «Польща – Білорусь – Україна 2007–2013»

[34]

Пріоритети програми	Бюджет Європейської Комісії, тис. євро	Співфінан- сування, тис. євро	Загальний бюджет, тис. євро
Підвищення конкуренто- спроможності прикордонних територій	55860	5586	61446
Підвищення якості життя	65170	6517	71687
Інституційна співпраця та підтримка ініціатив місцевих громад	46550	4655	51205
Технічна допомога	18620	–	18620
Всього	186200	16758	202958

Щодо розвитку туристичних проектів перспективним видається узагальнення та застосування досвіду функціонування Єврорегіону «Альпійський простір» [35]. Програма «Альпійський простір» охоплює гірські регіони восьми країн (Австрії, Франції, Німеччини, Італії, Словенії, Монако, Ліхтенштейну та Швейцарії). На території Єврорегіону «Альпійський простір» мешкає понад 70 млн. осіб. Дана Програма фінансується спільно учасниками, що входять до складу ЄС; учасниками, що не входять до складу ЄС (Швейцарією та графством Ліхтенштейн); Європейським Союзом за рахунок коштів Європейського фонду регіонального розвитку. У 2007–2013 рр. загальний бюджет реалізації програми «Альпійський простір» становив 130 млн. євро, який було використано за трьома основними напрямками: «Конкурентоспроможність і привабливість» (32,6 % бюджету), «Доступність та зв'язок» (27,9 % бюджету), «Навколишнє середовище та попередження ризиків» (32,6 % бюджету). В рамках цих напрямів передбачається: розвиток інновацій на підприємствах малого бізнесу, підвищення їх конкурентоспроможності та

інвестиційної привабливості, створення зручних та безпечних умов для життя у малих містах та у сільській місцевості; забезпечення організаційно-інституційної підтримки розвитку транспортно-транзитних мереж, гарантування якості та безпеки їх функціонування (окремий проект передбачає надання людям похилого віку (після 65 років) можливості безкоштовно користуватися громадським транспортом та окремими послугами туристично-рекреаційної сфери); охорону навколишнього природного середовища та збереження культурної спадщини регіону [35].

В рамках проведення міжнародного консультаційного семінару «На шляху до Карпатської стратегії» та Альпійсько-Карпатського форуму співпраці (2011 р.) було розглянуто інституційний досвід реалізації програми «Альпійський простір», визначена логіка функціонування операційних програм ЄС, що підтримують проекти регіонального розвитку у межах євро регіонів. Як результат, було підготовлено проектну пропозицію, що отримала назву «Карпатський горизонт». З метою підвищення скоординованості роботи щодо стратегічного планування, розвитку міжрегіонального, міжнародного і транскордонного співробітництва, а також з метою прискорення євроінтеграційних процесів та реалізації стратегічних завдань Східного партнерства передбачено налагодити регулярну роботу міжрегіонального форуму «Карпатський горизонт» як комунікаційного майданчику для координації зусиль регіональних органів влади, місцевого самоврядування, представників бізнесу та громадськості щодо формування спільної позиції українських регіонів стосовно пріоритетів діяльності Карпатського Євро регіону. Базовими напрямками роботи міжрегіонального форуму «Карпатський горизонт» визначено: запровадження проектів регіонального розвитку у сфері активізації європейської інтеграції України; розвиток транскордонної співпраці; покращення стану транспортної та соціальної інфраструктури (з урахуванням стандартів ЄС); забезпечення зростання зайнятості (у тому числі серед молоді); підвищення показників життєвого рівня та якості життя населення регіонів; дотримання принципів

сталого регіонального розвитку та охорони навколишнього природного середовища тощо.

Однак, слід відзначити, дана програма не отримала очікуваної фінансової підтримки з боку ЄС через скорочення на 11 млрд. євро (порівняно з попереднім плановим періодом) бюджету регіональної політики ЄС на фінансову перспективу 2014–2020 рр. [36].

Таким чином, в сучасних умовах розвиток регіонального туристичного ринку в значній мірі обумовлюється різними формами взаємодії (економічної співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів. Організація такої співпраці через формування якісного туристичного продукту в кінцевому рахунку спрямована на досягнення стратегічних цілей регіонального розвитку.

1.3. Методичні підходи щодо управління розвитком регіонального туристичного ринку

У сучасних умовах розвитку економіки якість прийнятих рішень в різних процесах управління залежить від дослідницького підходу до проблем управління. Завдання дослідження полягає в тому, щоб визначити і показати ефективність взаємодії на регіональному туристичному ринку, її впливу на соціально-економічне середовище регіону у контексті його сталого розвитку.

Інвестиційні, територіальні та галузеві чинники обумовлюють розвиток регіонального туристичного ринку за певними варіантами, а саме [3, 21, 29]:

– інвестиційно-галузевий варіант. Характеризується пріоритетністю реалізації інтересів туристичних підприємств, що функціонують на даному ринку. Розвиток відбувається на рівні організаційно-економічних переділів в горизонтальному напрямку, відсутнє ефективно діюче інформаційне поле, недостатня підтримка регіональних органів влади. Наслідком є потреба в раціональних варіантах взаємодії зі структурами влади;

– територіально-галузевий варіант. Стабілізація ситуації відбувається за рахунок стійкого взаємозв'язку між регіональними структурами влади та підприємствами туристичного бізнесу, при цьому пріоритетними є інтереси органів влади. Розвиток відбувається таким чином, що органи влади визначають політику подальшого розвитку регіонального туристичного ринку. Пріоритетним є підвищення ефективності функціонування регіонального туристичного ринку;

– інвестиційно-територіальний варіант. Характеризується стабілізацією ситуацій за рахунок стійкого взаємозв'язку між структурами влади і практично усіма учасниками туристичного ринку. Відсутні раціональні методи взаємодії учасників туристичного ринку.

Спробою врахування інтересів всіх сторін функціонування туристичного ринку є комбінований варіант, що поєднує переваги попередніх варіантів і характеризується високою ефективністю розвитку регіонального туристичного ринку. Розвиток відбувається за територіальним, інвестиційним та галузевим напрямками. Управління розвитком здійснюється на трьох рівнях, що представляють собою ієрархічну структуру системи управління. «Управлінський рівень», в який входять міністерства, департаменти, центри розвитку, відповідає за територіальний розвиток регіону. «Корпоративний рівень» – середній рівень ієрархії управління. У нього входять асоціації, фонди, спілки. Виконує координаційні, комунікаційні функції, забезпечує рух грошових та інформаційних потоків. «Рівень суб'єктів» представлений учасниками регіонального туристичного ринку, кожний з яких зайнятий розв'язанням локальних задач, що в сукупності забезпечує розвиток ринку.

Розвиток туристичного ринку за комбінованим варіантом, крім економічного, дозволяє досягти низку додаткових ефектів, які не забезпечує жоден з попередніх варіантів. Це в першу чергу високий соціальний ефект, що полягає в оздоровленні території, створенні нових робочих місць, забезпеченості населення житлом. Природоохоронний ефект – наслідок

раціонального використання природних ресурсів, застосування нової техніки і технологій. Результатом є підвищення ефективності функціонування регіонального туристичного ринку.

Ефективність функціонування регіонального туристичного ринку залежить від багатьох складових і може визначатися за формулою:

$$E = f(M, X, P, R, W, I) \rightarrow \max ,$$

де M – варіант розвитку ринку;

X – чинники впливу на розвиток ринку;

P – потенціал ринку;

R – ресурси, необхідні для функціонування ринку;

W – обсяг туристичних товарів і послуг на ринку;

I – залучені інвестиції.

При комбінованому варіанті розвитку туристичного ринку досягнення максимальної віддачі обумовлено формуванням ефективної системи управління функціонуванням та розвитком туристичного ринку.

Ефективне управління розвитком регіонального туристичного ринку передбачає створення системи, що впливає на керований об'єкт і яка передбачає створення організаційної структури з врахуванням інтересів всіх учасників ринку.

Управління полягає у впливі керуючої системи (суб'єкта управління) на керовану (об'єкт управління), між якими існує прямий і обернений зв'язок. Під прямим зв'язком розуміють потік керуючої інформації (керуючі впливи), а під оберненим зв'язком – потік інформації про стан об'єкта управління [68, 70, 71].

З позиції управління туристичний ринок є системою, що складається з організаційно пов'язаних між собою елементів і підрозділяється на дві підсистеми – керовану (об'єкт управління) і керуючу (суб'єкт управління), які пов'язані інформаційними каналами. Керована підсистема – це внутрішня структура туристичного ринку, яка, у свою чергу, є поєднанням елементів (учасників) і зв'язків між ними. Керуючою підсистемою в даному випадку є

організаційна структура управління розвитком туристичного ринку. Керованою підсистемою є туристичне підприємство або група підприємств, що діють на ринку і об'єднані за певною ознакою.

Згідно з системною моделлю організації можна виділити основні підсистеми, необхідні для розвитку відкритої системи, якою вважаємо й регіональний туристичний ринок [68, 71].

Підсистема управління є органом, що формує цілі, плани і засоби контролю. Вона відображає роль керівників виконавчого рівня і представляє групу суб'єктів органів державної влади.

Підсистема адаптації відстежує економічну обстановку, а також забезпечує відповідність туристичної продукції і послуг ситуації на ринку;

Підсистема ресурсного контролю контролює надходження ресурсів. До функцій цієї підсистеми відносяться навчання та підвищення кваліфікації кадрів, раціональне використання ресурсів.

Підсистема надання туристичних продуктів і послуг забезпечується туристичними підприємствами та іншими учасниками ринку.

Підсистема контролю відтоків пов'язана з розподілом продуктів на ринку (маркетингові групи на туристичних підприємствах, туроператори, турагенства, агентства підтримки бізнесу, органи управління).

Підсистема підтримки намагається забезпечити ефективну спільну роботу інших підсистем, підтримує рівновагу на ринку, координуючи всі процеси.

Під системою управління, в загальному сенсі, розуміють таку систему, в якій реалізуються функції управління. Елементами такої системи насамперед повинні виступати: процеси, наявність цілі, загальна модель, об'єкт і суб'єкт управління, принципи управління, зміст (функції) управління, методи впливу на процеси, засоби впливу. Принципами функціонування системи управління є системність, комплексність, ефективність, оперативний зворотний зв'язок, конкретність, динамічність,

стійкість, безперервність і обов'язковий взаємозв'язок з інтересами учасників.

Таким чином обґрунтованим видається застосування системного підходу в управлінні, який пов'язаний з моделюванням, аналізом і конструюванням об'єктів як систем [72, 73].

Регіональний туристичний ринок є одним з функціональних елементів соціально-економічної системи, які задають напрям розвитку самої сфери туризму і впливають на обсяг, на попит і на туристичну пропозицію, мають різну ступінь впливу на її функціонування. За допомогою системного підходу можлива побудова якісної моделі розвитку регіонального туристичного ринку, а також розуміння того, що чинники зовнішнього середовища впливають на всі елементи системи туризму та на зв'язки, що існують між ними, які визначають цілісність системи.

Регіональний туристичний ринок складає сукупність взаємодіючих елементів, об'єднаних певними цілями, і може розглядатись як система.

Системний підхід включає такі положення [68]:

- складні системи складаються з елементарних, але досить представницьких зі смисловим навантаженням утворень;
- стан кожного з елементів системи визначається деякими характеристиками, що залежать від його місця в системі і часі;
- необхідний порядок в елементах системи задається обмеженнями, правилами поведінки і сильно залежить від ступеня відкритості взаємодії досліджуваної системи з навколишнім середовищем.

Системний підхід включає аналіз і синтез об'єкта управління, в тому числі й управлінського рішення.

Системний підхід ґрунтується на низці положень, які слід визначити для регіонального туристичного ринку, як частини регіональної соціально-економічної системи у взаємозв'язку з закономірностями систем, це [70, 74]:

- проблеми регіонального туристичного ринку визначаються з урахуванням взаємозв'язку з більшими соціально-економічними системами, в які входить розглянута система і з якими вона пов'язана спільністю цілей;

- цілі регіонального туристичного ринку визначаються у зв'язку з соціально-економічною системою в цілому або з більшими системами;

- стійкий розвиток регіонального туристичного ринку неможливо забезпечити шляхом незначних змін; він має ґрунтуватися на плануванні, оцінюванні та прийнятті таких рішень, які припускають позитивні зміни для системи в цілому;

- існуючі проекти розвитку регіонального туристичного ринку в соціально-економічній системі слід оцінювати ступенем відхилення системи від оптимального проекту.

Так як проблема розвитку регіонального туристичного ринку надзвичайно важлива, а завдання організації ефективної взаємодії характеризуються значною кількістю неформалізованих чинників, складністю зв'язків між ними і тому не можуть бути вирішені традиційними методами, то основою для вирішення поставленого завдання може служити системний аналіз, який передбачає [72]:

- представлення ситуації, що включає в себе характеристики регіонального туристичного ринку в регіональній соціально-економічній системі як динамічного керованого процесу;

- декомпозицію регіонального туристичного ринку як об'єкта управління, а також його представлення у вигляді структури з урахуванням учасників ринку;

- представлення регіонального туристичного ринку як динамічного об'єкта є підставою не тільки для аналізу поточної ситуації, але й для прогнозування її в майбутньому;

- врахування впливу зовнішніх чинників;

- формування ієрархічної структури показників функціонування регіонального туристичного ринку і вибір узагальнених (інтегральних)

показників з визначенням їх функціональної залежності від параметрів регіональної соціально-економічної системи та управління;

- визначення складу засобів і способів управління розвитком регіонального туристичного ринку та принципів формування альтернативних варіантів впливу на нього в соціально-економічній системі регіону;

- розробку критерію вибору прийнятого рішення, який передбачає обов'язкову оцінку ефективності його впливу на регіональний туристичний ринок (показники функціонування), а також наслідків, пов'язаних з його реалізацією;

- моделювання і багатоваріантний сценарний аналіз.

Реалізація даної методології дозволить значною мірою подолати проблему складності аналізу регіонального туристичного ринку, прийняти управлінські рішення на основі комплексного аналізу проблеми його сталого розвитку, оцінки його ефективності з погляду організації узгодженої взаємодії учасників ринку.

Зміст управління можна розглядати за функціями та процесами. За функціями: планування і прогнозування; організація діяльності; координація і регулювання системи управління; мотивація функціонування туристичного ринку; стимулювання розвитку ринку; аналіз і контроль функціонування.

Методи керуючих впливів в системі управління розвитком є такі: організаційні, економічні, соціальні. Представляється доцільним в рамках стратегії підвищення ефективності функціонування туристичного ринку виділяти такі методи управління розвитком ринку: примусовий, адаптивний, управління в кризовій ситуації, метод керованого опору.

Суть примусового методу управління розвитком туристичного ринку полягає в тому, що ініціатори системного реформування внутрішньо переконані в необхідності докорінних перетворень і у них достатньо влади для впровадження своїх ідей щодо управління розвитком ринку. Всі етапи управління розвитком туристичного ринку, починаючи від вироблення стратегії і закінчуючи встановленням нових відносин в процесі управління,

проходять за безпосередньою участю і під контролем органів влади. Як правило, цей метод вимагає великих витрат і небажаний в соціальному аспекті. Однак він дає перевагу, коли потрібна негайна реакція на наявні зміни попиту з боку туристів і необхідно терміново відреагувати на нові зміни в попиті. Метод адаптивного управління розвитком туристичного ринку, по суті, діаметрально протилежний примусовому методу. В даному випадку зміни на ринку не пов'язані з необхідністю швидкої реакції на зміну попиту з боку туристів, а пов'язані з поступовою адаптацією до нового попиту, що виникають в методах управління розвитком туристичного ринку, бажанням використовувати сучасні ефективні методи управління тощо. Такий процес відбувається шляхом поступових, незначних змін, які протягом тривалого часу якісно покращують структуру ринку. Таким чином, адаптивний метод може дати добрі результати, якщо ринок має значний запас час для корегування процесів управління.

Останнім часом зовнішні умови змінюються настільки швидко, що деякі регіональні туристичні ринки не встигають відреагувати на зміни. У таких випадках потрібно вживати екстрених заходів щодо зміни стратегії розвитку для виходу з кризи. Метод управління опором займає проміжне місце між примусовим і адаптивним методом. Він застосовується, коли достатньо часу для формування і прийняття рішень щодо поступового перетворення туристичного ринку. Тривалість процесу перетворення визначається наявним резервом часу. З наростанням терміновості цей метод наближається до примусового, а зі зменшенням – до адаптивного. Це дозволяє використовувати поетапний підхід, тобто весь процес планування та впровадження перетворень на туристичному ринку розбивається на певні етапи, кожен з яких реформує певний елемент системи управління або їх взаємопов'язану сукупність.

Суть стратегічного підходу до управління розвитком туристичного ринку становить перехід від пріоритету короткострокових цілей до пріоритету довгострокових цілей, від орієнтації на звернення до поточних

завдань до орієнтації на вирішення перспективних проблем. Стратегічний підхід вимагає кардинального перегляду всієї ідеології регіонального управління, наявних технологій, практики прийняття рішень і розподілу ресурсів. Застосування даного підходу в практиці управління розвитком туристичного ринку дозволяє уникнути нав'язування якоїсь однієї моделі управління і необхідності всім під неї підлаштовуватися. Стратегічний підхід дозволяє пов'язати різноспрямовані цілі, різноманітні ресурси в межах одного потоку діяльності, замість примусу і насильства перейти до співпраці і узгодження інтересів.

Процес стратегічного управління розвитком туристичного ринку на регіональному рівні обмежується суто формальним стратегічним плануванням, тобто розробкою планів і програм розвитку. Так однією із форм стратегічного менеджменту є комплексна програма розвитку, яка реалізує принципи програмно-цільового управління і передбачає таку технологію: аналіз і системний опис вихідного стану, системне проектування експертами бажаного стану, виявлення істотних проблемних ситуацій і формування альтернативної системної діяльності щодо переходу з вихідного стану в бажаний. Охарактеризована технологія відображає методологію стратегічного менеджменту. Концепції розвитку є основою формування комплексних і цільових програм розвитку та дозволяють здійснити програмування набору заходів системної діяльності, що забезпечують досягнення поставлених цілей в певний період.

Дослідження емпіричної реалізації стратегічних програм дозволило виділити низку основних проблем, за якими головні стратегічні плани не реалізуються: неготовність або недостатня відпрацьованість стратегічних документів, внаслідок чого процес стратегічного управління закінчується на етапі розробки планів і програм розвитку; невідповідність цілей і проведених заходів реальним проблемам розвитку ринку; відсутність кількісних і якісних показників досягнення кінцевих результатів; недостатній рівень наявних ресурсів.

Крім цього необхідно відзначити такі проблеми як відсутність відповідних методичних рекомендацій з розробки програм розвитку і ув'язки даних програм з процесом бюджетного планування. При переході до стратегічного управління потрібне якісне середньострокове бюджетне планування на короткостроковий період, основні параметри якого задаються на загальнодержавному і регіональному рівнях. Всі ці моменти обумовлюють значну невизначеність при складанні прогнозів і планів на середньострокову перспективу.

В даний час прийняття регіональних програм розвитку туристичного ринку зовсім не означає безумовного їх виконання в силу наявних протиріч системного характеру. Важливим елементом процесу стратегічного управління на регіональному рівні є створення взаємопов'язаної системи документів стратегічного планування, що відображають різні етапи опрацювання стратегії розвитку ринку. Оцінка ефективності прийнятої стратегії і відповідних заходів є найважливішим заключним етапом управління. Стратегічний підхід до управління розвитком регіонального туристичного ринку потребує кардинального перегляду сформованої технології управління, практики прийняття рішень і розподілу ресурсів. Формуючи стратегію його розвитку, необхідно розраховувати на: отримання довгострокових конкурентних переваг; формування системи відтворення основних параметрів конкурентних переваг; формування середовища, що стимулює і підтримує інновації та розвиток; формування внутрішніх джерел розвитку регіону.

Розробляючи стратегію розвитку регіонального туристичного ринку необхідно передбачати заходи для підтримання та відтворення стійкості економіки регіону. Кваліфікований аналіз ресурсів і умов, що склалися в регіоні, служить реальною основою визначення цільових установок щодо найважливіших напрямків його програмної діяльності, а також розробки конкретних заходів, покликаних забезпечити досягнення поставлених цілей.

Процес ефективного управління розвитком регіонального туристичного ринку утруднюється економічною та організаційно-правовою відособленістю туристичних підприємств, яку підсилює конкуренція, що формує замкнутість цієї сфери бізнесу на власних інтересах. З цієї причини складно, а часом і неможливо, консолідувати відособлений бізнес на розв'язання спільних проблем, створення сприятливих умов розвитку туристичного ринку в цілому.

Система організаційно-економічних задач управління розвитком регіонального туристичного ринку включає два блоки: організаційний і економічний. Організаційний блок включає:

- законодавче регулювання;
- програмно-цільовий розвиток;
- визначення форм підтримки ринкової інфраструктури;
- розмежування функцій і повноважень між відомствами;
- аналіз чинників розвитку ринку;
- ідентифікація методів моніторингу та контролю розвитку ринку;
- інтеграція і позиціонування туристичних ресурсів регіону.

Економічний блок включає:

- оцінку економічної ефективності доцільності програмно цільових заходів;
- оцінку ресурсів і витрат на підтримку ринкової інфраструктури;
- реалізацію фінансових механізмів підтримки туристичного ринку;
- впорядкування відносин власності на туристичному ринку;
- стимулювання конкуренції і умови для туристичного бізнесу;
- ефективне використання туристичного потенціалу регіону.

Таким чином, виникає проблема розроблення концепції організаційно-економічного механізму розвитку ринку туристичних послуг [27]. При цьому поняття організаційно-економічний механізм визначається як сукупність організаційних, економічних форм і методів управління з урахуванням ринкових важелів розвитку економіки, оскільки механізм функціонування

ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання [28, с. 18].

Вдосконалення механізму регулювання туристичного ринку обумовлюється необхідністю забезпечення економічної реалізації нових форм власності; коригування диспропорцій, пов'язаних із нерівномірністю розвитку регіонів; урівноваження попиту та пропозиції туристичного продукту і послуг; усунення або нівелювання наслідків негативного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на розвиток ринку; створення та підтримки ринкової інфраструктури туризму [29, с. 251].

Складовими організаційно-економічного механізму розвитку регіонального туристичного ринку є методи маркетингової стратегії просування туристичного продукту, відповідність законодавчої бази і управлінського апарату, методи ведення зовнішньоекономічної діяльності в туристичній галузі, залучення інвестицій [27, с. 109]. Організаційний механізм включає систему методів, прийомів і інструментів, що дають змогу впливати на розвиток туристичного ринку.

Реалізація пропонованого організаційно-економічного механізму розвитку туристичного ринку в рамках регіональної політики передбачає моніторинг регіонів, оцінку туристичної привабливості регіону, розробку концепції розвитку [27, с. 110]. В рамках економічної складової механізму передбачається оцінка туристичної активності, організація нових видів туризму, оцінка економічної ефективності.

Ефективність функціонування регіонального туристичного ринку обумовлюється створенням організаційно-правових і економічних умов для стимулювання розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, розвитку готельних засобів розміщення й іншої туристичної інфраструктури, а також створення сприятливого інвестиційного клімату. Важливим чинником є якість туристичних продуктів і послуг, що вимагає, зокрема, підвищення кваліфікації персоналу, зайнятого в туристичній сфері.

Прийняття рішень в більшості випадків полягає в генерації можливих альтернативних рішень, їх оцінок і виборі найкращої альтернативи. Однак, суперечливість вимог, неоднозначність оцінки та аналізу ситуації, помилки у виборі пріоритетів сильно ускладнюють прийняття рішень. Тому необхідно, для рішень у сфері розвитку регіонального туристичного ринку розглянути поняття невизначеності, яке є невід'ємною частиною процесу прийняття рішень [73].

При вивченні та аналізі складних соціально-економічних систем виділяють зовнішню, внутрішню, структурну невизначеність. Це дозволяє класифікувати проблеми прийняття рішень в даній області і вибрати відповідний цьому інструмент дослідження [74]

Під зовнішньою невизначеністю розуміються невизначені чинники, які, як правило, знаходяться в дуже слабкій залежності або навіть поза контролем особи, яка приймає рішення (ОПР), наприклад, екологічні, демографічні, зовнішньополітичні.

Внутрішня невизначеність є сукупність чинників, які не контролюються повністю, але на які ОПР може чинити певний вплив, наприклад, наявність коштів, ресурсів, внутрішня політична та соціально-економічна обстановка тощо.

Структурна невизначеність визначається рівнем розвитку елементів соціально-економічної системи, основним чинником якої є структурна організація моделі поведінки системи.

Методи дослідження, представляючи собою конкретні прийоми і способи проведення досліджень, грамотне застосування яких сприяє отриманню достовірних результатів дослідження, можна застосовувати в залежності від типології розв'язуваних проблем, які можуть бути структурованими, неструктурованими і слабо структурованими. Як відомо [75]:

- під структурованими розуміються такі проблеми, в яких істотні залежності виражені кількісно;

- до неструктурованих проблем відносять проблеми, які, як правило, не піддаються кількісному опису і чисельним оцінками, а виражені якісними ознаками і характеристиками;

- слабо структуровані проблеми характеризуються наявністю як якісних, так і кількісних елементів.

Методи, які дозволяють оцінити результати дій, прийняття управлінських рішень, здійснити контроль, планування і прогнозування з використанням комп'ютерних технологій, називають методами аналізу даних (data mining) [76].

Оскільки нас цікавлять набори методів, за допомогою яких можливе вирішення завдань опису діагнозу стану і розвитку регіонального туристичного ринку в контексті організації узгодженої взаємодії, як частини регіональної соціально-економічної системи, оцінки його впливу на економічну та екологічну систему регіону, можливості переходу сфери туризму в умови сталого розвитку, то приймемо за основу узагальнену класифікацію методів [68, 75].

1. Методи формалізованого представлення систем управління (методи формального моделювання досліджуваних процесів і явищ).
2. Методи, засновані на використанні інтуїції, знань і досвіду фахівців.
3. Комплексні або спеціальні методи (методи поступової формалізації задач).

Перша група методів, як правило, базуються на використанні математичних, економіко-математичних методів і моделей дослідження систем управління, серед яких виділимо класи:

- аналітичні (включають методи математичного програмування, теорії ігор, методи пошуку екстремумів функцій, варіаційне числення, інтегральне числення, диференціальне числення та інші);
- статистичні (включають математичну статистику, теорію ймовірностей, теорію масового обслуговування, методи статистичних

випробувань, методи висування та перевірки статистичних гіпотез та інші методи статистичного імітаційного моделювання);

- теоретико-множинні, логічні, лінгвістичні, семіотичні представлення (розділи дискретної математики, що складають складові теоретичну основу розробки різного роду мов моделювання (економіко-математичне моделювання), автоматизації проектування, інформаційно-пошукових мов);

- графічні (включають теорію графів і різного роду графічні представлення інформації типу діаграм, графіків, гістограм тощо).

Цілеспрямоване застосування математики для постановки й аналізу задач управління, прийняття економічних почалося з впровадження в економіку методів математичного програмування, які призначені для оптимального розподілу наявних обмежених ресурсів, а також для складання раціонального плану дій.

Для повнішого відображення проблемної ситуації доцільно застосування статистичних методів, за допомогою яких на основі вибіркового дослідження отримують статистичні закономірності і поширюють їх на поведінку системи в цілому. Все більш широке застосування знаходить статистичне імітаційне моделювання економічних явищ і процесів, а також ситуацій прийняття рішень.

Поряд з кількісними результатами обчислень слід при прийнятті рішень враховувати низку обставин якісного характеру, що не зводяться до однозначних відповідей. Так, до другої групи відносяться методи, засновані на використанні інтуїції, знань і досвіду фахівців-експертів, використанні їх досвіду і нетрадиційних підходів до аналізу ситуації, які включають методи типу: «мозкової атаки»; методи типу «сценаріїв»; методи експертних оцінок (включаючи SWOT-аналіз); методи типу «Дельфі»; методи структуризації типу «дерева цілей», «рішень прогностного графа» і низка інших методів.

До третьої групи відносяться комплексні методи (методи поступової формалізації задач): комбінаторика, ситуаційне моделювання, топологія, графосеміотика, імітаційне динамічне програмування, структурно-

лінгвістичне моделювання, теорія інформаційного поля та інформаційних ланцюгів (інформаційний підхід до моделювання та аналізу систем), що базується на ідеї почергового застосування методів, спрямованих на активізацію використання інтуїції, досвіду фахівців і методів формалізованого представлення систем.

В даний час також широко застосовуються експертні методи при дослідженні регіональних систем та їх складових. При цьому доводиться проводити статистичний аналіз експертних думок. До основних задач статистичного аналізу експертних оцінок відносять:

1. Дослідження структури сукупності експертних думок. Ця задача розв'язується засобами багатовимірного статистичного аналізу – методами рангової кореляції, кластер-аналізу тощо. Визначивши той чи інший спосіб обчислення «відстані» між думками експертів, можна розв'язувати задачу «кластеризації» експертів, інтерпретуючи кожен із знайдених таким чином кластер як групу експертів-одномудців.

2. Аналіз взаємної узгодженості думок групи експертів. Володіючи думками цілої групи експертів, аналітик-статистик прагне оцінити ступінь узгодженості всіх цих експертних оцінок, у тому числі й статистично перевірити гіпотезу про повну відсутність будь якої їх узгодженості (тоді слід або уточнити постановку запропонованої експертам задачі, або замінити склад експертної групи). Ця задача також розв'язується засобами багатовимірного статистичного аналізу. Вибір конкретного методу залежить від форми вихідних статистичних даних. Наприклад, якщо думки експертів проранговані, то в якості міри їх узгодженості можна розглядати коефіцієнт конкордації Кендалла. Близькість величини цього коефіцієнта до одиниці свідчить про високий ступінь узгодженості аналізованих думок. Малі значення свідчать про відсутність узгодженості в аналізованих думках (існує строгий статистичний критерій перевірки цієї гіпотези).

3. Побудова єдиної групової думки і оцінка відносної компетентності кожного експерта. Пошук єдиної групової думки зводиться до розв'язання

відповідної оптимізаційної задачі. Основна ідея різних підходів до оцінки відносної компетентності кожного експерта, полягає у тому, що чим «далше» думка експерта знаходиться від єдиного групової думки, тим нижче оцінюється рівень його відносної компетентності. Якщо в результаті дослідження структури сукупності експертних думок аналітик-статистик приходить до висновку про наявність кількох підгруп експертів з однорідністю думок всередині кожної підгрупи та істотним розходженням думок в будь-якій парі таких підгруп, то задача єдиного групової думки і оцінка відносної компетентності експерта розв'язується окремо для кожної з виявлених підгруп.

Найбільше поширення в практиці управління розвитком регіонального туристичного ринку отримав SWOT-аналіз, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін, обумовлених внутрішніми чинниками, а також загроз і можливостей, обумовлених чинниками зовнішнього характеру. SWOT-аналіз може бути використаний для визначення перспективних напрямків розвитку і можливих обмежень окремих учасників ринку, функціонуючого в соціально-економічній системі регіону і для туристичного ринку в цілому. Недолік методу полягає у відсутності науково обґрунтованого підходу, в складності пошуку інформації та довільності вагових значень різних ознак.

Графові математичні моделі призначені для формалізації опису складного об'єкта, проблеми або функціонування системи і виявлення причинно-наслідкових зв'язків між їх елементами в результаті впливу на ці елементи або зміни характеру зв'язків, застосовні до систем, що характеризується [77]:

- багатоаспектністю наявних процесів та їх взаємозв'язком, внаслідок чого неможливо вичленення і детальне дослідження окремих явищ – все, що відбувається повинно розглядатися в сукупності;
- відсутністю достатньої кількісної інформації про динаміку процесів, що змушує переходити до якісного аналізу таких процесів;

- мінливістю процесів у часі, тобто застосовні до систем, проблеми яких слабо структуровані.

Метод когнітивних карт може бути допоміжним засобом для з'ясування структури досліджуваної задачі, тобто визначення чинників, зв'язків між ними і їх характеру, підтримки прийняття рішень [78, 79].

Таким чином, визначено основні методи управління розвитком регіонального туристичного ринку, як з точки зору загальної теорії управління, так і виходячи із специфіки об'єкта управління. Одним з підходів до управління є стратегічний, який акцентує увагу на ідентифікації довгострокових орієнтирів і пріоритеті довгострокових цілей і полягає у формуванні та реалізації стратегії розвитку туристичного ринку. Поєднання стратегічного підходу до управління розвитком регіонального туристичного ринку і моделювання складних ситуацій в області функціонування ринку дає можливість створення ефективного механізму управління розвитком регіонального туристичного ринку.

Висновки до розділу 1

1. Обґрунтовано доцільність інтерпретації туристичного ринку як системи з визначеними економічними відносинами і зв'язками між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками стосовно руху туристичних продуктів і грошей. Сутність туристичного ринку при цьому визначається його економічними функціями, які полягають в узгодженості виробництва і споживання туристичних продуктів, підтримці збалансованості попиту і пропозиції за обсягом і структурою, встановленні ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів, економічному стимулюванні ефективності виробництва туристичних продуктів, стимулюванні виробників до створення необхідних

туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням прийняттого прибутку.

2. Встановлено, що функціонування туристичного ринку в значній мірі обумовлено особливостями взаємодії (економічної співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів. Така співпраця може мати характер: вертикальної співпраці або співпраці між секторами для створення ланцюга послуг, зокрема, туристичних пакетів послуг; горизонтальної співпраці, тобто використання ефекту масштабу; просторової концентрації (агломерація ефектів) або використання різноманітних ефектів агломерації; точкової співпраці, тобто обмін досвідом з іншими галузями, зокрема, технологічне партнерство.

3. Виявлено сильні і слабкі сторони таких організаційних форм співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту як: угода про співробітництво, маркетингова група, регіональні ініціативні групи, регіональні туристичні організації, компанії зі створення і продажу регіонального туристичного продукту, туристичний кластер. Доведено, що на даний час туристичний кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туризму, будучи при цьому важливою частиною регіональної політики, ефективним інструментом соціально-економічного розвитку регіону, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність та інноваційність регіональної економіки.

4. Встановлено зростання інтересів до створення основи для державно-приватного партнерства, що мобілізує потенціал регіонів і призводить до збільшення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку і виражається у формуванні туристичних консорціумів. Туристичний консорціум розуміється як добровільне об'єднання партнерів з регіонального державного і приватного секторів зі спільним баченням цілей і завдань розвитку туристичного продукту. Завданням консорціуму може бути створення туристичних продуктів, спільне просування, підвищення інформованості туристичної галузі. Однак, для успішного функціонування

таких структур повинні бути розроблені відповідні моделі розвитку, формування регіонального туристичного продукту.

5. Обґрунтовано, що ефективне управління розвитком регіонального туристичного ринку передбачає створення системи, що впливає на керований об'єкт і яка передбачає створення організаційної структури з врахуванням інтересів всіх учасників ринку. З позиції управління туристичний ринок є системою, що складається з організаційно пов'язаних між собою елементів і підрозділяється на дві підсистеми – керовану (об'єкт управління) і керуючу (суб'єкт управління), які пов'язані інформаційними каналами. Керована підсистема – це внутрішня структура туристичного ринку, яка, у свою чергу, є поєднанням елементів (учасників) і зв'язків між ними. Керуючою підсистемою в даному випадку є організаційна структура управління розвитком туристичного ринку. Керованою підсистемою є туристичне підприємство або група підприємств, що діють на ринку і об'єднані за певною ознакою.

6. Встановлено, що регіональний туристичний ринок є одним з функціональних елементів соціально-економічної системи, які задають напрям розвитку самої сфери туризму і впливають на обсяг, на попит і на туристичну пропозицію, мають різну ступінь впливу на її функціонування. За допомогою системного підходу можлива побудова якісної моделі розвитку регіонального туристичного ринку, а також розуміння того, що чинники зовнішнього середовища впливають на всі елементи системи туризму та на зв'язки, що існують між ними, які визначають цілісність системи.

7. Виявлено суть стратегічного підходу до управління розвитком туристичного ринку, що полягає у переході від пріоритету короткострокових цілей до пріоритету довгострокових цілей, орієнтації на вирішення перспективних проблем. Застосування даного підходу в практиці управління розвитком туристичного ринку дозволяє уникнути нав'язування якоїсь однієї моделі управління і необхідності всім під неї підлаштовуватися, дозволяючи

узгодити різноспрямовані цілі, різноманітні ресурси в межах одного потоку діяльності, замість примушення до співпраці і узгодження інтересів.

8. Встановлено доцільність розроблення організаційно-економічного механізму розвитку туристичного ринку, що визначається як сукупність організаційних, економічних форм і методів управління з урахуванням ринкових важелів розвитку економіки, оскільки механізм функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання. Вдосконалення механізму регулювання туристичного ринку обумовлюється необхідністю забезпечення економічної реалізації нових форм власності; коригування диспропорцій, пов'язаних із нерівномірністю розвитку регіонів; урівноваження попиту та пропозиції туристичного продукту і послуг; усунення або нівелювання наслідків негативного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на розвиток ринку; створення та підтримки ринкової інфраструктури туризму.

Основні результати розділу 1 опубліковані у працях [176, 180, 181, 184, 185].

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз стану розвитку регіонального туристичного ринку і оцінка можливостей співпраці його учасників

Економічні процеси, що визначають стан та характер розвитку регіональних туристичних ринків, обумовлені сучасними глобальними тенденціями світового господарства, зокрема наслідками фінансово-економічної кризи, яка суттєво вплинула на попит і загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку. Ці обставини вимагають ретельного вивчення ринкової кон'юнктури і оперативного реагування на її зміни. Прийняття будь-яких стратегічних рішень у цьому напрямку обумовлюється необхідністю проведення ґрунтовного аналізу стану туристичних ринків, у тому числі на предмет можливостей організації ефективної співпраці всіх зацікавлених учасників.

Попри економічну кризу слід відзначити тенденцію до зростання загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності України зі 4793 од. у 2011 р. до 5711 од. у 2013 р. (табл. 2.1). В 2014 р. відзначаємо зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні до 3885 од., що обумовлено неврахуванням статистичної інформації з АР Крим, м. Севастополь, а також певних районів Донецької і Луганської областей. Зауважимо, що суб'єктами туристичної діяльності є як юридичні особи (туроператори, турагенти, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність), так і фізичні особи-підприємці (турагенти, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність).

Щодо окремих регіонів, то тут тенденції зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності різні. Відзначимо зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності у 2014 р. у порівнянні з 2011 р. для м. Київ (на

322 од.), Запорізької області (на 65 од.), Київської області (на 41 од.), а також суттєве зменшення для Закарпатської області (на 75 од.), Дніпропетровської області (на 73 од.) і Чернівецької області (на 51 од.).

Таблиця 2.1 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності України за регіонами (од.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	555	540	529	-
Вінницька область	79	87	76	69
Волинська область	76	83	85	80
Дніпропетровська область	397	404	487	324
Донецька область	408	310	355	84
Житомирська область	64	66	58	44
Закарпатська область	149	130	82	74
Запорізька область	166	160	250	231
Івано-Франківська область	116	109	112	99
Київська область	63	69	134	104
Кіровоградська область	50	64	70	56
Луганська область	94	87	225	15
Львівська область	230	279	272	235
Миколаївська область	86	72	75	65
Одеська область	261	289	302	249
Полтавська область	116	127	130	110
Рівненська область	50	65	78	69
Сумська область	74	53	59	51
Тернопільська область	72	64	70	49
Харківська область	296	370	358	309
Херсонська область	82	79	69	70
Хмельницька область	76	99	100	84
Черкаська область	98	108	99	82
Чернівецька область	119	141	121	68
Чернігівська область	50	59	59	57
м. Київ	885	1336	1345	1207
м. Севастополь	81	96	111	-

Сформовано на основі [82-85]

У контексті дослідження кон'юнктури туристичного ринку більшість науковців [21, 86, 87, 88, 89, 90] акцентують на тому, що ринок має свої якісні та кількісні характеристики, причому до якісних характеристик зазвичай відносять попит, пропозицію, ціну на конкретні послуги. Основними ж кількісними характеристиками ринку є: ємність ринку, частка ринку, розмір ринку, насиченість ринку і його структура. Процедура їх

вимірювання є складною, зважаючи на необхідність врахування технологічних особливостей туристичної галузі, а тому єдиної загальноприйнятої методики на даний час не існує.

Під ємністю регіонального туристичного ринку можна розуміти обсяг (у грошовому вимірі) послуг, фактично наданих протягом року усім туристам (в тому числі іноземним громадянам) у певному регіоні [14, с. 46]. При цьому показник ємності ринку можна визначити за доходами від надання туристичних послуг усіма суб'єктами туристичного ринку за певний період.

Як видно з табл. 2.2, протягом 2012-2014 років намітилась тенденція до зменшення ємності ринку, однак у 2014 р. доход від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності України збільшився на 12,7% у порівнянні з 2011 р., попри те, що за 2014 р. не бралися до уваги доходи від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності в АР Крим і м. Севастополь (рис. 2.1).

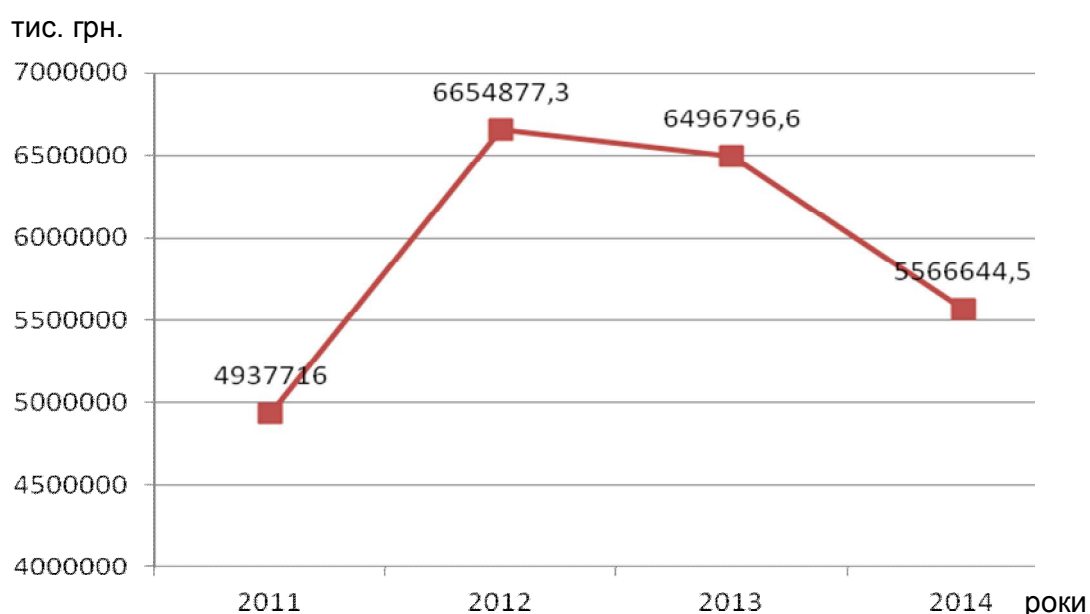


Рис. 2.1. Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності України протягом 2011-2014 рр.

Щодо окремих регіонів, то ситуація різна, проте в основному відповідає загальній тенденції по країні. Відзначимо зростання доходів у

2014 р. у порівнянні з 2013 р. у Херсонській області (на 28,0 %), Рівненській області (на 12,8 %), Чернігівській області (на 12,5 %), Хмельницькій області (на 11,3 %) і м. Київ (на 3,1 %) (табл. 2.2). Поряд з цим спостерігалось зменшення доходів у 2014 р. у порівнянні з 2013 р. у Київській області (на 62,8 %), Миколаївській області (на 84,9 %), Харківській області (на 37,1 %), Запорізькій області (на 30,3 %).

Таблиця 2.2 – Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності України за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	541134,6	571737,5	584022,9	-
Вінницька область	8340,6	17968,6	13242,7	12954,4
Волинська область	9771,5	11073,6	13115,8	9567,1
Дніпропетровська область	40098,5	42731,5	46083,8	37896,1
Донецька область	169177,8	128617,5	49757,7	9196,4
Житомирська область	4076,0	3637,4	4288,9	3484,3
Закарпатська область	12181,5	16800,8	10015,3	9474,4
Запорізька область	22858,6	24005,1	28721,1	20025,5
Івано-Франківська область	220430,2	234682,0	243893,2	206925,7
Київська область	17889,6	6394,9	20229,7	7515,5
Кіровоградська область	17649,2	12223,9	13907,9	11743,4
Луганська область	19822,4	12468,2	30795,8	601,3
Львівська область	114066,5	176725,8	228708,4	174753,5
Миколаївська область	35604,6	33613,5	33893,7	5120,6
Одеська область	102355,8	125199,6	126785,3	115246,2
Полтавська область	8047,4	10530,9	9954,7	7460,1
Рівненська область	6583,5	9427,0	6193,2	6986,2
Сумська область	3765,5	2687,7	4946,8	4148,4
Тернопільська область	5396,1	5845,0	4720,4	4282,3
Харківська область	54756,0	38980,9	44962,5	28300,7
Херсонська область	47459,3	24298,4	11188,3	14322,0
Хмельницька область	8920,6	9957,2	10202,7	11352,3
Черкаська область	7912,6	9721,2	8398,1	7900,6
Чернівецька область	12485,4	8304,4	10487,5	8657,6
Чернігівська область	2133,7	2953,4	3383,8	3807,4
м. Київ	3198518,8	4806335,0	4698394,7	4844922,5
м. Севастополь	246279,7	307956,3	236501,7	-

Сформовано на основі [82-85]

Наявна чітка тенденція до зменшення кількості обслугованих туристів в межах території України як в цілому в країні, так і за всіма регіонами. Так, у 2013 р. у відношенні до 2012 р. спостерігалось зменшення на 9,2%, у 2014 р. у відношенні до 2013 р. – зменшення на 54,1% (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Кількість обслугованих туристів в межах території України і за кордоном протягом 2011-2014 рр.

Серед регіонів, як виняток, можна відзначити лише Івано-Франківську область, в якій у 2014 р. у відношенні до 2011 р. наявне збільшення кількості обслугованих туристів на 17,8%, і м. Київ зі збільшенням на 58,6% (табл. 2.3). У всіх решти регіонах відзначаємо суттєве зменшення кількості обслугованих туристів, зокрема, в Полтавській області у 2014 р. у відношенні до 2011 р. на 90,1%, Чернігівській області – 92,6%, Чернівецькій області – 90,4%, Миколаївській області – 89,9%, Закарпатській області – 82,4%.

В 2013 р. у відношенні до 2012 р. спостерігалось збільшення на 28,8% кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном, проте уже в 2014 р. у відношенні до 2013 р. відзначаємо зменшення цієї кількості на 17,2% (рис. 2.2).

Таблиця 2.3 – Кількість обслугованих туристів в межах території України за регіонами (осіб)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	130399	116389	120099	-
Вінницька область	12783	7762	8283	6191
Волинська область	7583	10486	6376	6171
Дніпропетровська область	18513	15215	12717	7263
Донецька область	36862	36877	32269	7920
Житомирська область	4606	5606	2321	1364
Закарпатська область	10245	7655	6414	1804
Запорізька область	34632	9645	22530	16578
Івано-Франківська область	47255	97310	59891	55672
Київська область	2870	3164	5649	1660
Кіровоградська область	20180	15246	8085	3269
Луганська область	6180	9630	12959	27
Львівська область	34754	41274	40828	28648
Миколаївська область	15482	6906	4533	1566
Одеська область	26609	18596	10406	5596
Полтавська область	14816	13165	3778	1384
Рівненська область	4360	5694	5229	1434
Сумська область	7586	9055	6909	2751
Тернопільська область	9061	6283	5561	4375
Харківська область	15636	16148	37226	3391
Херсонська область	23163	10947	8254	7485
Хмельницька область	18164	17025	9412	6654
Черкаська область	4296	3670	5522	2178
Чернівецька область	20712	4466	3061	1997
Чернігівська область	8666	7248	1362	641
м. Київ	92536	219370	217971	146727
м. Севастополь	87689	59138	44970	-

Сформовано на основі [82-85]

В окремих регіонах спостерігалась різна тенденція до зміни кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном (табл. 2.4). Так, в м. Київ у 2014 р. у відношенні до 2011 р. відзначаємо збільшення кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном на 115,3%, Херсонській області – 48,6%, Рівненській області – 48,1%. Водночас, в Львівській області у 2014 р. у відношенні до 2011 р. відзначаємо зменшення кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном на 24,1%,

Івано-Франківській області – 13,7%, Житомирській області – 22,8%, Кіровоградській області – 19,5%, Закарпатській області – 9,2%.

Таблиця 2.4 – Кількість обслугованих туристів (громадян України) за кордоном за регіонами (осіб)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	9440	13525	15942	-
Вінницька область	13583	18064	21308	14553
Волинська область	5881	8312	12019	8073
Дніпропетровська область	45933	52983	68504	49540
Донецька область	50486	52942	80426	6767
Житомирська область	6079	7242	7290	4693
Закарпатська область	10806	11792	12963	9815
Запорізька область	23882	25023	31107	22320
Івано-Франківська область	8816	9681	12025	7609
Київська область	9724	14645	18511	11465
Кіровоградська область	6474	5452	6734	5212
Луганська область	9284	12231	21724	762
Львівська область	81000	63706	131530	61465
Миколаївська область	8479	9290	9362	7582
Одеська область	32321	36726	44136	34811
Полтавська область	11682	14565	16228	11476
Рівненська область	5065	7773	8311	7502
Сумська область	5914	4586	6564	5798
Тернопільська область	5103	6035	7929	4691
Харківська область	57852	87814	53831	68046
Херсонська область	5607	6512	7853	8332
Хмельницька область	13048	15410	14966	12373
Черкаська область	7066	8556	10451	7504
Чернівецька область	13178	13856	15056	14480
Чернігівська область	6873	8512	8048	7041
м. Київ	786656	1425459	1855499	1693363
м. Севастополь	9836	15970	21073	-

Сформовано на основі [82-85]

Як видно з рис. 2.3 протягом останніх років спостерігалось стійке збільшення кількості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок в Україні. Зменшення цієї кількості в 2014 році у порівнянні з 2013 роком на 39,6% обумовлене відсутністю статистичної інформації щодо АР Крим, м. Севастополь і деяких районів Донецької і Луганської областей. При цьому вартість реалізованих туроператорами

туристичних путівок в 2014 році у порівнянні з 2013 роком збільшилась на 11,3%, вартість реалізованих турагентами туристичних путівок зменшилась на 16,4% (рис. 2.4).

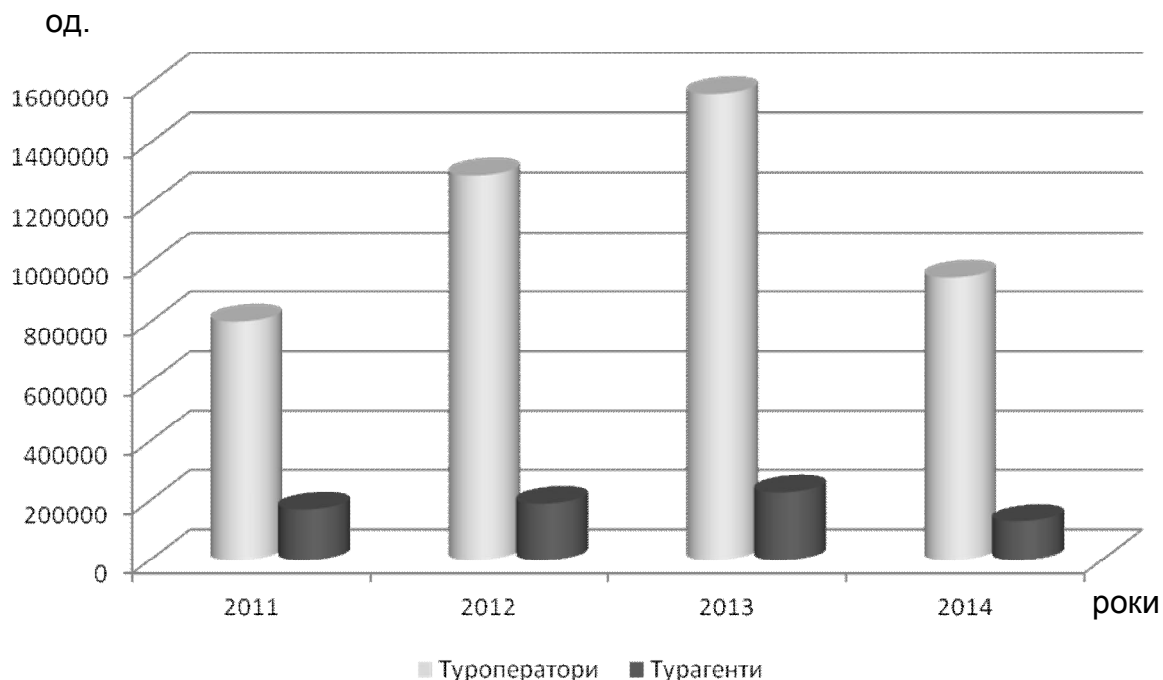


Рис. 2.3. Кількість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок в Україні протягом 2011-2014 рр.

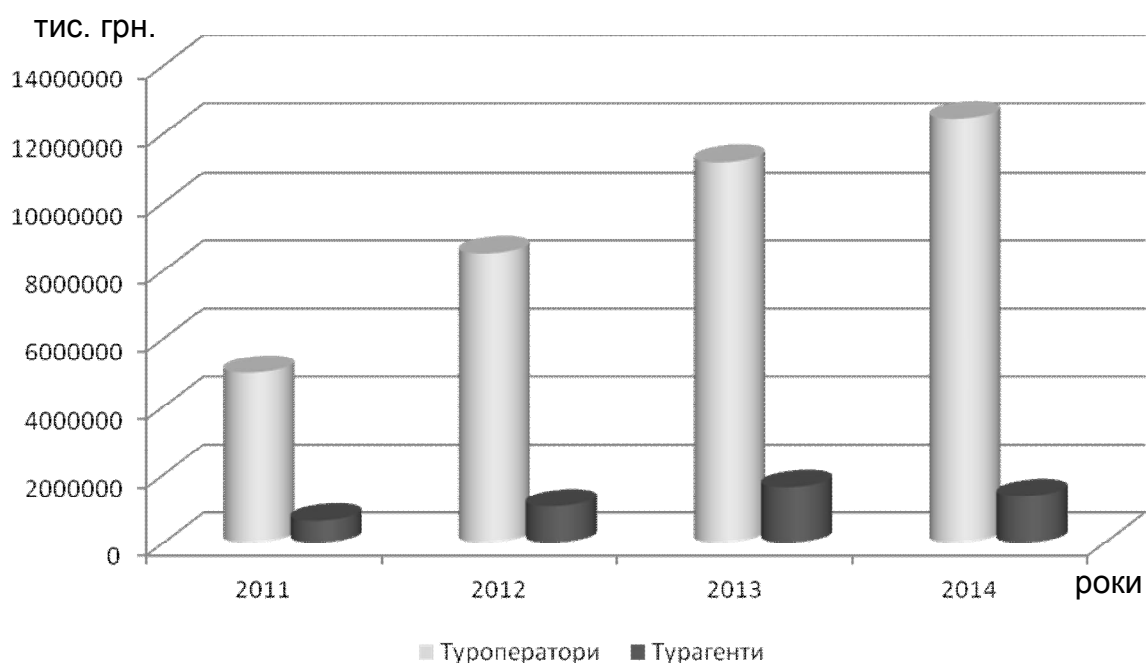


Рис. 2.4. Вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок в Україні протягом 2011-2014 рр.

Щодо окремих регіонів, то відзначимо збільшення вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок в 2014 році у порівнянні з 2013 роком в Херсонській області на 50,4%, Одеській області – 44,5%, Сумській області – 34,7%, Львівській області – 32,4%, м. Київ – 20,9% (табл. 2.5). Водночас, в 2014 році у порівнянні з 2013 роком спостерігалось зменшення вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок в Київській області на 52,1%, Кіровоградській області – 50,5%, Миколаївській області – 19,9%, Харківській області – 18,3%.

Таблиця 2.5 – Вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	540408,1	538676	570277	-
Вінницька область	25670,7	69206,5	75804,8	90920,7
Волинська область	30684,3	39991	55543,8	55544,4
Дніпропетровська область	142747,5	217395,1	317061,2	303520,8
Донецька область	179329,4	137372,6	279189,7	21850
Житомирська область	13184	37126,2	27659,1	23162,8
Закарпатська область	12888,2	22731,7	35330,4	39802,1
Запорізька область	70024,6	71428,4	108569,6	110329,3
Івано-Франківська область	101648,9	111546	124174,6	112883,5
Київська область	19385,1	14246	100587,6	48162,2
Кіровоградська область	12261,3	22156,2	43703,1	21650,5
Луганська область	17389,4	41254,1	93773	4459,8
Львівська область	158281,1	205762	307173,5	406695
Миколаївська область	39579,3	44745,5	50385,5	40341,4
Одеська область	179838,8	193967,8	301010,2	434969,5
Полтавська область	27255,6	56106,6	63234	59704,1
Рівненська область	9784,3	21411,7	28146,5	31047,2
Сумська область	23052,8	13575,1	22444,4	30224,6
Тернопільська область	14546,4	11599,7	18578,1	16148,2
Харківська область	96660,7	138091,1	181181,4	148063,3
Херсонська область	35457	35347,2	43915,4	66055,9
Хмельницька область	20248,6	53943,7	58509,2	61494,1
Черкаська область	18180,9	37774,4	42475	39281,5
Чернівецька область	23504,6	36455,4	66004,1	60833,6
Чернігівська область	18354	26050,5	27061,7	35387,4
м. Київ	3603073	7093104,5	9562818,4	11560975,3
м. Севастополь	226681,1	298452,3	227632,1	-

Сформовано на основі [82-85]

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, зростали протягом 2011-2013 рр. (на 30,7% у 2012 р. в порівнянні з 2011 р. і на 20,8% у 2013 р. в порівнянні з 2012 р.) (рис. 2.5). У 2014 р. такі витрати зменшилися на 27,8% в порівнянні з 2013 р., що пояснюється неврахуванням статистичної інформації щодо АР Крим і м. Севастополь.

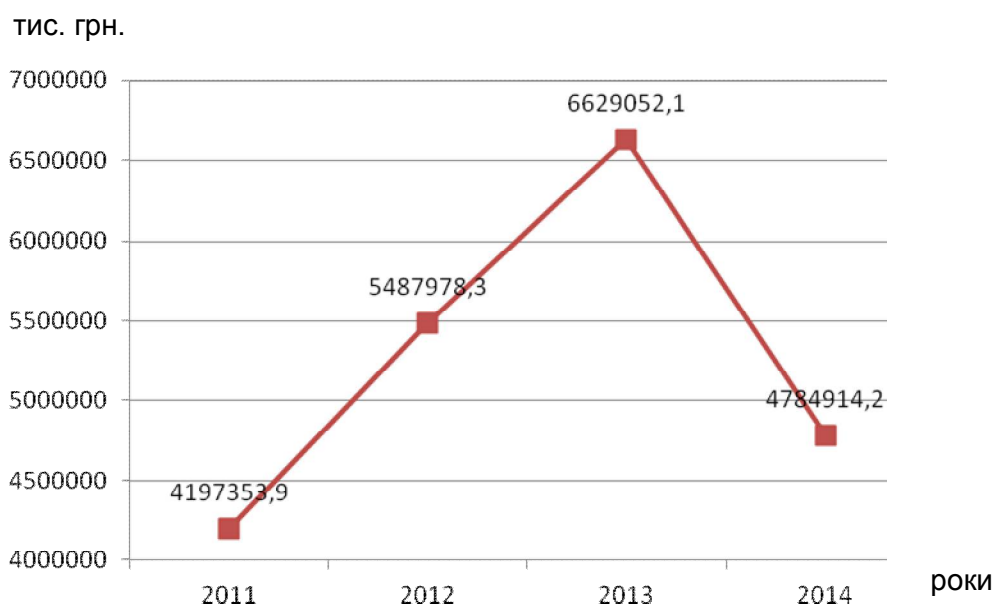


Рис. 2.5. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в Україні протягом 2011-2014 рр.

В окремих регіонах тенденція зміни витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, протягом 2011-2014 рр. в цілому відповідає загальній тенденції з незначними відхиленнями. Так, уже в 2013 р. у порівнянні з 2012 р. такі витрати зменшились у Дніпропетровській області на 38,0%, Закарпатській області на 34,9%, Івано-Франківській області на 27,3%, Миколаївській області на 56,7%, Рівненській області на 80,3% (табл. 2.6). Водночас у 2014 р. в порівнянні з 2013 р. відзначаємо збільшення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у Волинській

області на 94,5%, Кіровоградській області на 28,2%, Рівненській області на 167,5%, Чернівецькій області на 39,0%.

Таблиця 2.6 – Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	430629,3	411166,4	280956,5	-
Вінницька область	2915,7	3551,1	4035,9	2792,3
Волинська область	833,2	1993,4	2100,5	4084,8
Дніпропетровська область	17487,9	8868,6	5497,3	4215,1
Донецька область	107580,3	61794,9	98134,5	6943,4
Житомирська область	364,7	87,4	269,9	137,6
Закарпатська область	6758,7	6034,1	3929,3	4595,4
Запорізька область	3558,1	7697,1	4197,2	1657,1
Івано-Франківська область	229207,9	281680,3	204807,3	153888,6
Київська область	12971,4	13455,1	33672,2	5954,6
Кіровоградська область	1921,1	2481,7	3919,7	5025,4
Луганська область	9018,6	28090,8	8672,1	-
Львівська область	122183,5	106133,7	163195,1	68310,3
Миколаївська область	5220,2	540,3	234	40,9
Одеська область	218000,4	220999,1	131237,1	84247,6
Полтавська область	140	131,5	851,1	614,4
Рівненська область	3048,8	5137,7	1014,3	2713,8
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	471,4	1028	1154,6	1087,2
Харківська область	35822,3	11759,2	15736,8	6468,4
Херсонська область	3838,1	4008	4818,3	4845,4
Хмельницька область	3193,9	4351,6	4941,3	2862,9
Черкаська область	314,2	2020,1	2774,7	2165,2
Чернівецька область	14747,3	2051,9	2106,8	2926,6
Чернігівська область	375,2	174,6	227,3	40,2
м. Київ	2747621,7	4097757,5	5467028,8	4419297
м. Севастополь	219130	204984,2	183539,5	-

Сформовано на основі [82-85]

Основна частка витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, припадає на послуги з розміщення і проживання та транспортне обслуговування (відповідно 60,4% і 32,9% від загальних витрат у 2014 р., 51,9% і 24,4% – у 2013 р.).

Схожі тенденції відзначаємо і в окремих регіонах (додатки А1-А7). Так, у м. Київ витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги з розміщення і проживання та транспортне обслуговування припадає відповідно 60,6% і 33,6% від загальних витрат у 2014 р. В Івано-Франківській області витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у 2014 р. склали 69,1% на послуги з розміщення і проживання, 7,9% на харчування, 9,0% на транспортне обслуговування, 2,1% на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури, 11,2% на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

У контексті розробки науково-методичних підходів щодо організації ефективної співпраці суб'єктів регіонального туристичного ринку важливим є аналіз і оцінка можливостей такої співпраці, виявлення напрямків її інтенсифікації.

Співпраця в туризмі суб'єктів, які функціонують в одному просторовому середовищі (наприклад, регіоні чи групі регіонів), вимагає їх зацікавленості та обізнаності про переваги, які вона може принести. У відповідності до цього виникають такі питання:

1. Чи сприймається співпраця як важливий чинник подальшого розвитку туризму в регіоні?
2. Чи туристичні підприємства регіону співпрацюють з іншими організаціями в сфері туризму?
3. Чи існують бар'єри для такого співробітництва?
4. Чи впроваджуються інноваційні форми співпраці в сфері туризму на рівні регіонів?

Як показав проведений експертний аналіз, розвиток співпраці у Карпатському туристичному регіоні (включає Закарпатську, Львівську, Івано-Франківську та Чернівецьку області) залежить, в першу чергу, від сприйняття своєї ролі в побудові конкурентних переваг туристичних

підприємств. Тільки усвідомлення того, що без співпраці не домогтися успіху на ринку, призводить до зміцнення співробітництва.

Тому, щодо необхідних умов для подальшого розвитку туризму в регіоні одне з визначальних місць надано співпраці (рис. 2.6). Результати дослідження підтвердили необхідність заходів, що визначають подальший розвиток туризму у вигляді співпраці (64,7% респондентів). Цей показник поступається лише заходам щодо розширення спортивних споруд, в першу чергу, пов'язаних із зимовими видами спорту (83,2%) і залученню зовнішніх інвестицій (75,3%).



Рис. 2.6. Перспективні напрямки розвитку туризму в Карпатському регіоні
(% від кількості респондентів)

Сформовано автором на основі проведених досліджень

У той час, як свідомість співпраці є високою, то невизначеною залишається її (співпраці) можливість практичної реалізації. Окрім контактів з контрагентами або окремими конкурентами, можна, наприклад, відзначити

співпрацю з місцевими туристичними організаціями чи туристичними кластерами (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Напрямки співпраці у Карпатському туристичному регіоні (% від кількості респондентів)

Сформовано автором на основі проведених досліджень

Незначним є вплив Ради з туризму Карпатського регіону (15,2%), основними напрямками діяльності якої є координація зусиль областей з розвитку туристичної галузі, аналіз розвитку туризму та діяльності туристичних підприємств, проведення навчальних семінарів, конференцій, круглих столів, здійснення маркетингу туристичних ресурсів регіону, моніторинг діяльності туристичної індустрії в регіоні, координація діяльності туристичних підприємств з урядовими, недержавними, міжнародними, донорськими та туристичними організаціями.

Аналіз результатів показує, що індустрія туризму регіону має внутрішній конфлікт, що робить проблематичним організацію ефективної співпраці та через що вона втрачає великі можливості впливу на прийняття рішень, що стосуються розвитку туризму в регіоні.

Багато перешкод на шляху до співпраці в туристичному секторі виникає через бар'єри психологічного характеру, а саме: небажання поділитися успіхами (63,1% респондентів), менталітет (58,4%), а також нерівномірності розподілу користі від співпраці між її учасниками (55,3%). Важливими дестимуляторами співробітництва є також прогалини в знаннях про переваги та можливості співпраці, її форми (рис. 2.8).

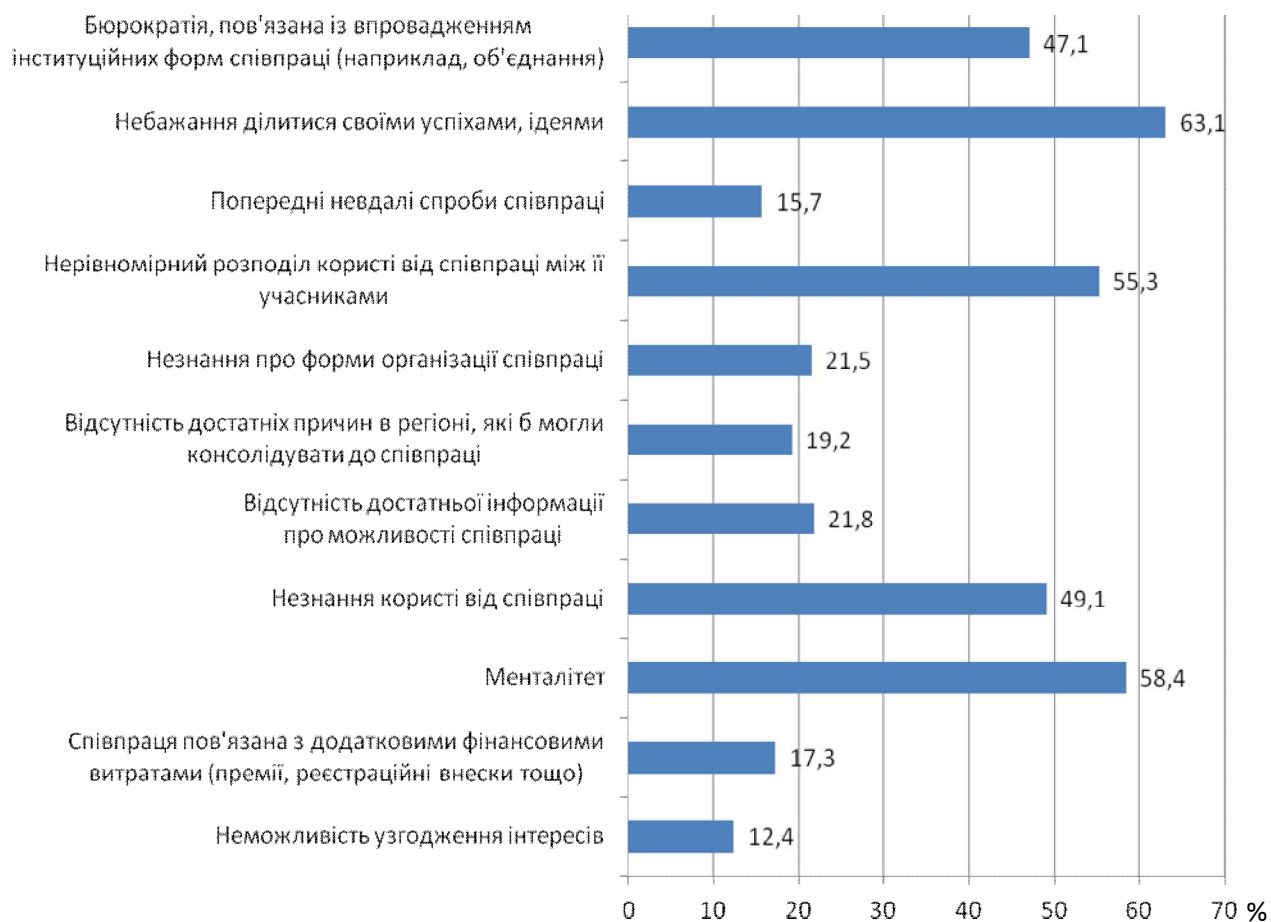


Рис. 2.8. Бар'єри організації співпраці в сфері туризму (% від кількості респондентів)

Сформовано автором на основі проведених досліджень

Щодо можливостей взаємодії в рамках туристичного кластеру, то їх оцінка відзначається середнім рівнем (49,3%) (табл. 2.7). Рівень добрих або дуже добрих знань проблем формування кластерів в туризмі становить 11,4%.

Обмежені знання про туристичні кластери не виключають високу схильність учасників ринку до співпраці в цій формі. В середньому 39,3% учасників ринку відчують необхідність належати до зазначеної структури.

Таблиця 2.7 – Оцінювання можливості співпраці в рамках кластера
(% від кількості респондентів)

Оцінка	Дуже висока	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
Рівень знань про можливості співпраці в рамках туристичного кластеру	2,3	9,1	49,3	9,5	11,8
Схильність до співпраці в рамках туристичного кластеру	2,4	32,5	39,3	17,7	8,1

Сформовано автором на основі проведених досліджень

Таким чином, встановлено, що професійне формування регіональної туристичної пропозиції, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги, вимагає активної співпраці всіх учасників туристичного ринку. В рамках аналізу формальних та організаційних форм співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту виокремлено можливості співпраці, які знайшли практичне застосування на ринку туризму, зокрема, туристичний кластер як домінуючу форму партнерства на даному ринку. Встановлено, що більшість учасників регіонального туристичного ринку знають про необхідність співпраці у розвитку туризму, однак, вважають, що непогано справляються, створюючи туристичну пропозицію самостійно. Відзначається небажання ділитися своїми ідеями та успіхом з іншими. Суттєвою перешкодою для співпраці в туристичному секторі також є національний менталітет. Це може бути пов'язано з тим, що протягом тривалого періоду функціонування економіки в централізованій системі кожен суб'єкт мав певну галузеву чи адміністративну приналежність.

На момент введення ринкової економіки суб'єкти туристичної діяльності отримали вибір, причому більшість з них вибрали самостійну діяльність. Отримавши модель західноєвропейських суспільств, учасники ринку поступово приходять до висновку, що співпраця є важливим елементом функціонування ринку. З іншого боку, прогалини у знаннях про конкретні форми співробітництва, навіть у вигляді туристичного кластеру, є причиною недостатнього використання цих форм співпраці. Іншою причиною може бути відсутність чітко окресленого лідера на ринку, який би був зацікавлений у заохоченні співробітництва з іншими.

2.2. Розробка механізму управління взаємодією на регіональному туристичному ринку

В контексті вдосконалення системи управління взаємодією учасників регіонального туристичного ринку представляється доцільним застосування системного підходу при розробці відповідного механізму управління, що дає можливості для застосування різних комбінацій методів системного аналізу. При цьому необхідно виділити клас управлінських задач, що виникають в процесі взаємодії, для вирішення яких доцільно застосування відповідних економіко-математичних моделей. Такий науковий підхід спирається на якісні моделі систем з урахуванням швидко мінливих чинників зовнішнього середовища.

Управління розвитком туристичного ринку в контексті організації взаємодії його учасників можна визначити як проблемно-орієнтоване, тобто, таке управління спрямоване на усунення дисбалансу між створенням умов для повного і якісного задоволення потреб населення регіонів у туристичних послугах з урахуванням наявного і прогнозованого попиту, ресурсного потенціалу та рівня соціально-економічного розвитку регіону, та

збереженням і захистом його природного, етнокультурного, історично-архітектурного потенціалу.

Проблемно-орієнтоване управління передбачає як реалізацію контрольно-охоронних функцій, так і застосування організаційно-економічних механізмів, спрямованих на формування сучасного ефективного конкурентоспроможного регіонального туристичного ринку, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб туристів, підвищення зайнятості та якості життя населення регіону.

Основними системними принципами проблемно-орієнтованого управління розвитком регіонального туристичного ринку є принципи зворотного зв'язку, які передбачають врахування задоволення потреб при формуванні управлінських рішень, динамічної природи ринку як соціально-економічної системи, а також принципи системності, який стверджує взаємозалежність учасників ринку, і комплексності, відповідно до якого функціонування і розвиток ринку здійснюється в результаті взаємодії його учасників один з одним і з зовнішнім середовищем.

В рамках проблемно-орієнтованого управління регіональний туристичний ринок розглядається як система мезоекономічного рівня і як сукупність економічних підсистем, що описуються за допомогою ієрархічного комплексу моделей, які відображають різні аспекти функціонування ринку. При цьому розглядають такі предметні принципи: екологічності та стійкості (передбачає такий розвиток, при якому економічне зростання обумовлюється екологічною рівновагою, збалансованістю економічної та соціальної сфер, врахуванням інтересів майбутніх поколінь), інноваційності (полягає в державній підтримці новацій, спрямованих на більш повне і якісне задоволення потреб людей в туристичних продуктах і послугах), соціальної орієнтованості (передбачає гарантування доступності туристичних послуг для населення даного регіону), рівноваги (передбачає збалансований розвиток основних галузей економіки регіону), регіональної специфічності (передбачає обов'язкове врахування наявних природно-

кліматичних, культурно-історичних особливостей регіону при розробці стратегій розвитку туристичного ринку), врахування лабільності і логістичності (означає необхідність врахування нестійкості попиту на туристичні продукти і послуги, викликані суб'єктивними причинами і об'єктивно зумовленими змінами інтенсивності туристичного потоку).

Таким чином, управління розвитком регіонального туристичного ринку повинно задовольняти потреби споживачів якісним туристичним продуктом і послугами, стимулюючи при цьому стійкий соціально-економічний розвиток регіону. Виходячи, з представлених цілей, можна визначити основні задачі управління:

- розвиток інфраструктури регіонального туристичного ринку;
- підвищення якості туристичних продуктів і послуг, пропонованих на ринку;
- створення умов для збільшення обсягів приватних інвестицій і зростання конкуренції;
- збереження і відтворення природних ресурсів регіону;
- розширення ринку праці та підвищення зайнятості населення регіону;
- активізація в'їзного та внутрішнього туризму в регіоні.

Застосування моделювання в значній мірі обумовлено необхідністю дослідження складних систем, якою і є туристичний ринок, що включає в себе множину елементів різної природи, і залежності між елементами яких носять як кількісний, так і якісний характер.

Невпорядкованість організаційної структури управління розвитком туристичного ринку в значній мірі зумовила низьку ефективність його державного регулювання. Реорганізаційні методи далеко не завжди ведуть до зростання авторитету державних інститутів управління в даній сфері і, що особливо важливо, до принципової зміни структури управління розвитком туристичного ринку. Відсутність узгодження на рівні держави стратегії і тактики розвитку туристичного ринку за наявності багатьох відомчих органів управління (управлінь, відділів, рад, об'єднань тощо) стає тягарем у

реалізації туристичного потенціалу регіонів України. Це свідчить про об'єктивну необхідність у міру зростання економічної значущості туристичної сфери в розвитку регіону створення ефективної організаційної структури державного регулювання туристичного ринку. Економічна, організаційна та правова відособленість учасників регіонального туристичного ринку об'єктивно породжує умови локалізації функцій управління в рамках професійних інтересів даного ринку. Внутрішня ринкова конкуренція значно посилює цю відособленість, що формує замкнутість цієї сфери бізнесу на власних інтересах. Зазначені процеси ускладнюють процес реалізації спільних цілей, так як кожен учасник прагнути максимально реалізувати свої власні інтереси в першу чергу, а часто на шкоду партнеру, тобто реалізує прагнення отримати власні максимальні переваги. Все це ускладнює процеси вирішення спільних задач, які природно впливають із специфіки функціонування туристичного ринку в рамках певного регіону.

Керуючій підсистемі туристичного ринку, в якості якої в більшості випадків виступають відповідні відділи регіональних органів влади, достатньо складно організувати спільні зусилля незалежних господарюючих суб'єктів, консолідувати спільні дії на вирішення пріоритетних регіональних проблем, що сприяють створенню більш прийнятних умов розвитку туристичного ринку в цілому. Фактично, регіональні органи управління не мають достатньо дієвих важелів впливу і можливостей ефективно управляти суб'єктами туристичного бізнесу, тому їх діяльність обмежується регулюючою і контрольно-координуючою функціями, що фіксує основні параметри розвитку туристичного ринку та організацією окремих заходів.

Вирішити дану проблему можна в рамках концепції узгодженої взаємодії при управлінні розвитком туристичного ринку з використанням відповідних моделей, які спираються на територіально-локалізований принцип розвитку туризму. У контексті вищезазначеного механізм формування ефективних рішень з управління взаємодією на регіональному

туристичному ринку, метою якого є забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку представлений на рис. 2.9.

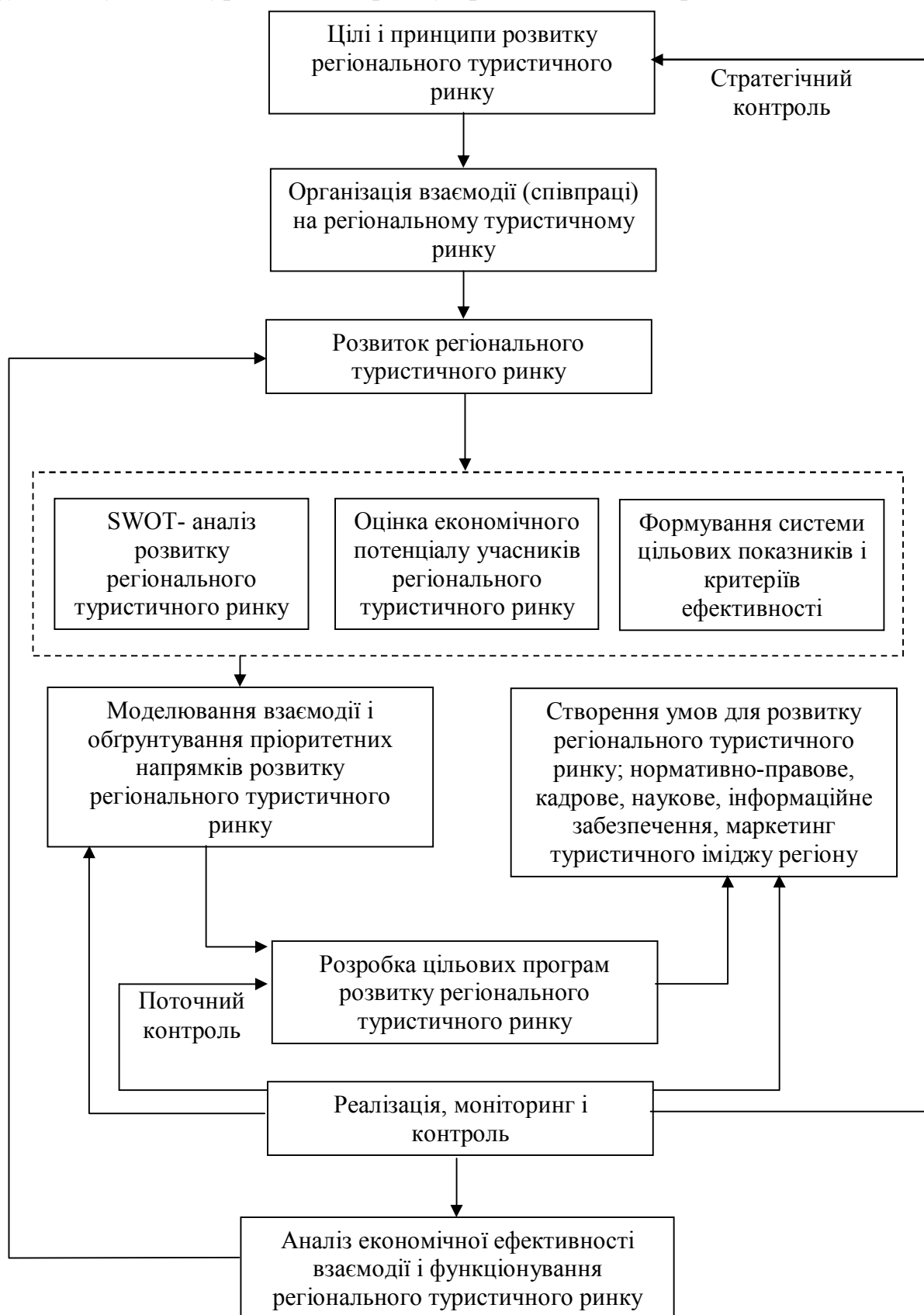


Рис. 2.9. Механізм управління взаємодією на регіональному туристичному ринку

Даний механізм заснований на застосуванні моделей для ідентифікації та вибору пріоритетних напрямів взаємодії учасників туристичного ринку. Сам процес моделювання взаємодії складається з певних етапів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Етапи моделювання взаємодії на регіональному туристичному ринку

Дослідження взаємодії чинників дозволяє оцінювати міру їх впливу з часом, що спричинює зміну їх стану (значення). Поведінка (стан) системи може бути описана на основі значень системних змінних, що робить можливим використання класичних підходів з теорії систем, зокрема, для моделювання, аналізу динаміки, управління. Аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволяє виявити структуру проблеми (системи), знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити вплив чинників один на одного.

Якщо виділені цільові та вхідні чинники, на які можна впливати, то коло вирішуваних задач включає оцінку досяжності цілей, розробку сценаріїв і стратегій управління, пошук управлінських рішень [62]. Задачу аналізу ситуацій взаємодії можна розділити на два типи: статичні і динамічні. Статичний аналіз, або аналіз впливів – це аналіз досліджуваної ситуації за допомогою вивчення структури взаємовпливів в процесі взаємодії.

Сценарний аналіз [63, 64, 65] дає можливість виявити чинники, що викликають помітні зміни в поведінці модельованої системи, і проводиться поетапно:

- визначення початкових тенденцій, що характеризують розвиток ситуацій на даному етапі; це необхідно для забезпечення адекватності сценарію реальної ситуації, що посилює довіру до результатів;
- визначення цільових бажаних напрямків (збільшення, зменшення) і величини (слабо, сильно) зміни тенденцій процесів в ситуації;
- вибір комплексу заходів (сукупності керуючих впливів), визначення їх величини і спрямованості на ситуацію;
- вибір спостережуваних чинників (індикаторів), що характеризують розвиток і відповідність ситуації бажаному результату; здійснюється залежно від цілей аналізу і бажання користувача;
- проведення моделювання з урахуванням певних початкових тенденцій, заданих цільових бажаних напрямків, обраного комплексу заходів;

- експертний «якісний» аналіз можливих сценаріїв розвитку досліджуваної системи з метою виявлення найгірших і найкращих можливих сценаріїв розвитку і вибору бажаного сценарію; причому вибір бажаного сценарію може здійснюватися за різними критеріями і правилами прийняття рішень, що залежать від цілей дослідження системи.

Прийняття рішень з управління взаємодією на туристичному ринку – це складний багатоаспектний процес, що протікає в умовах ризику і невизначеності. Для вирішення проблем і прийняття рішень за умов наявності альтернатив або варіантів стратегії можна використовувати платіжну матрицю як одну із моделей статистичної теорії рішень [66]. Вона особливо корисна, коли необхідно встановити, яка стратегія в найбільшій мірі буде сприяти досягненню цілей.

Платіж є винагородою або корисністю, що є наслідком конкретної стратегії у поєднанні з конкретними обставинами. У загальному вигляді матриця означає, що платіж залежить від певних подій, які фактично здійснюються. Якщо така подія не відбувається, то платіж буде іншим [67]. Платіжною матрицею називається матриця, на перетині i -го рядка і j -го стовпця якої стоїть значення критерію для j -ї альтернативи у разі настання i -ї події. Елементи платіжної матриці в процесі прийняття рішення зазвичай розглядають як виграші гравця. Рядки і стовпці платіжної матриці слід розуміти таким чином: i -й рядок матриці містить значення критерію для всіх альтернатив у разі реалізації i -го сценарію розвитку подій, а j -й стовець матриці містить всі можливі значення критерію у разі вибору j -ї альтернативи. Крім того, у процесі прийняття рішення використовуються платіжні матриці з урахуванням ймовірностей настання можливих подій.

При моделюванні процесу прийняття рішень треба, мати чітке уявлення про базисні елементи моделей, а саме [64]:

- ситуація прийняття рішення; - час для прийняття рішення; - ресурси, необхідні для реалізації рішення; - система керованих чинників; - система

некерованих чинників; - система зв'язків між керованими і некерованими чинниками; - альтернативні варіанти рішень,

- система критеріїв оцінки результатів прийнятих рішень.

Алгоритм прийняття рішень в умовах невизначеності передбачає:

- визначення цілі прийняття рішення;
- визначення множини допустимих альтернатив;
- ідентифікацію типу задачі прийняття рішення;
- порівняння допустимих альтернатив і вибір рішення.

Під критерієм розуміють правило чи ознаку, на підставі яких проводиться оцінка, порівняння альтернатив, класифікація об'єктів, явищ, процесів.

Вибір критерію є достатньо складним завданням управління, оскільки саме від нього залежить, яким чином будуть порівнюватися різні реалізації поведінки системи, прийматися рішення і вибиратися стратегії управління.

Критерій максимального середнього очікуваного виграшу полягає в тому, що якщо учасник ринку має час для участі в достатньо великій кількості варіантах взаємодії, йому слід віддати перевагу альтернативу з великим математичним очікуванням критерію, оскільки в цьому випадку його сумарний виграш, зазвичай, буде більший. Для кожної з альтернатив обчислюється скалярний добуток вектора ймовірностей на вектор можливих значень критерію для даної альтернативи.

Отримані результати розглядаються як корисності альтернатив, а розв'язком є та альтернатива, якій відповідає найбільша корисність.

У випадку критерію максимальної правдоподібності вибирається рядок платіжної матриці, якій відповідає найбільша з ймовірностей. Розв'язком є та альтернатива, якій відповідає найбільша корисність. Критерій оптиміста полягає в тому, що корисність альтернативи визначається максимально можливим виграшем при її прийнятті. Таким чином, оптимальною є та альтернатива, яка містить у розподілі критерію найбільшу кількість з усіх елементів платіжної матриці. У кожному стовпці платіжної матриці

вибирається максимальний елемент (якщо таких елементів декілька, вибирається будь-який з них). Вибрані елементи розглядаються як корисності альтернатив. Розв'язком є та альтернатива, якій відповідає найбільша корисність. Критерій песиміста полягає в тому, що корисність альтернативи визначається мінімально можливим виграшем при її прийнятті. Таким чином, оптимальною є та альтернатива, найменший елемент в стовпці якої є найбільшим з усіх найменших елементів стовпців платіжної матриці. У кожному стовпці платіжної матриці вибирається мінімальний елемент (якщо таких елементів декілька, вибирається будь-який з них). Вибрані елементи розглядаються як корисності альтернатив. Розв'язком є та альтернатива, якій відповідає найбільша корисність.

Запропонований підхід до прийняття управлінських рішень в області узгодженої взаємодії учасників туристичного ринку дозволяє доповнювати методику прийняття управлінських рішень щодо вирішення проблем управління розвитком регіонального туристичного ринку. Моделювання сценаріїв взаємодії в сукупності з використанням стратегічного підходу до управління відіграє ключову роль у науково обґрунтованому процесі управління, оскільки надає можливість врахувати всі чинники, як зовнішні, так і внутрішні. Оскільки необхідний системний погляд на всі процеси управління та прийняття рішень щодо вибору альтернатив взаємодії пропонується інструментарій з включенням моделювання, що дає можливість розробляти рекомендації (заходи) для стратегічного планування.

Взаємодія між учасниками туристичного ринку є сукупністю взаємозв'язків, кожний з яких характеризується низкою ознак і кількісних параметрів. При цьому наявні зв'язки можна згрупувати в потоки: матеріальний, фінансовий, інформаційний.

Туристичний ринок розглядаємо як складну систему, що складається з великої кількості залежних і незалежних учасників, кожний з яких має свої цілі, засоби для їх реалізації і володіє певною самостійністю в прийнятті рішень. В процесі прийняття рішень кожний структурний елемент прагне

оптимізувати свою функцію цілі з урахуванням своїх можливостей, тим самим може вступати в протиріччя у відношенні до інших учасників. При цьому сукупність локальних оптимальних рішень, прийнятих учасниками, може й не бути оптимальною для туристичного ринку в цілому.

Складність розв'язання задачі управління взаємодією полягає в тому, що оцінка результатів функціонування туристичного ринку і всіх учасників здійснюється за цілою низкою показників, що постійно змінюються з часом, є узагальненими і залежать від низки часткових параметрів. Крім того, складність полягає в моделюванні ситуацій протиріч, адекватних реальним конфліктам, і визначенні на цій основі узгоджених компромісних стратегій між учасниками, при яких вони в цілому функціонують найбільш ефективно і стійко.

Реалізація узгоджених стратегій означає перетворення ситуацій протиріч, що знижують ефективність функціонування туристичного ринку і його учасників, в таку ситуацію, при якій жоден з взаємодіючих учасників не може покращити свій критерій, не завдаючи шкоди своїми діями іншим або ринку в цілому. Тому узгоджені стратегії є найкращими для всіх, але їх реалізація не здійснюється автоматично, а потребує розробки і впровадження спеціальних методів і підходів. Відповідні моделі і економічні механізми узгодженої взаємодії дозволяють забезпечити своєчасну орієнтацію, гнучкість в складних ринкових обставинах і реалізувати поставлені цілі розвитку туристичного ринку. Важливість таких моделей і механізмів обумовлена тим, що в швидко змінних ринкових умовах необхідний не лише якісно новий рівень туристичних продуктів і послуг, але й якісно новий рівень виробничо-економічних відносин, тобто, гнучке, орієнтоване на споживача виробництво туристичних продуктів і послуг вимагає впровадження не менш гнучкого управління.

За умови неузгодженості взаємодії на туристичному ринку відбувається зниження ефективності туристичних підприємств, що діють на ньому. Неефективна взаємодія є небажаною, проте в короткостроковому

періоді вона може й не загрожувати функціонуванню туристичному ринку. Однак відсутність узгодженості інтересів в довгостроковій перспективі приводить до незбалансованості фінансових і матеріальних потоків, і, як наслідок, до зниження рентабельності аж до отримання збитків в окремі періоди, а також до невиконання зобов'язань за поточними виплатами. Крім того, неузгоджена взаємодія утруднює фінансове і виробниче планування туристичних підприємств, підвищує витрати, пов'язані з обслуговуванням короткострокових кредитів, спричинює збільшення терміну освоєння нових видів туристичних продуктів і послуг, зниження якості.

Таким чином, необхідність узгодження взаємодії викликана тим, що при відсутності збалансованості інтересів всіх учасників туристичного ринку знижується ефективність його функціонування.

Взаємодія і узгодження різноспрямованих інтересів в соціально-економічних системах досліджуються в теорії управління, теорії ігор, зокрема, ієрархічних ігор, управління проектами, теорії контрактів. Окремо виділимо теорію активних систем, яка вивчає властивості механізмів функціонування соціально-економічних систем.

Механізми функціонування і управління визначають поведінку і ухвалення рішень елементами соціально-економічних систем, будуються з використанням відповідних моделей. Одержані на сьогоднішній день теоретичні і прикладні результати свідчать, що використання таких моделей є ефективним засобом підвищення ефективності управління системами самого різного масштабу, до яких, зокрема, можна віднести регіональний туристичний ринок.

Не зважаючи на значну кількість теоретичних і практичних робіт в даний час відсутній єдиний підхід формування моделей і механізмів узгодженої взаємодії, що враховують специфіку регіонального туристичного ринку.

Як показує практика, для ухвалення ефективних рішень недостатньо отримання певної кількісної оцінки, що визначає розміри стимулювання

учасників туристичного ринку для узгодження взаємодії. Необхідно визначити область компромісу, задаючи верхню і нижню межі змін параметрів і умов взаємодій, усередині якої всі сторони зацікавлені в співпраці. Потрібні відповіді на питання щодо можливості організації узгодженої взаємодії, стимулювання учасників ринку, не зацікавлених в узгодженій взаємодії.

Таким чином, проблема полягає у відсутності єдиної концепції формування моделей і механізмів узгодженої взаємодії, адаптованих до реальних ринкових умов господарювання, здатних забезпечити стійкість функціонування регіонального туристичного ринку, коли враховуються інтереси всіх його учасників.

Для вирішення поставленої проблеми визначимо концепцію формування механізмів узгодженої взаємодії учасників регіонального туристичного ринку. Така концепція реалізує три функції – пояснювальну, передбачення і припису, включаючи принципи і критерій вибору механізмів узгодженої взаємодії, підхід до формування механізмів і областей компромісу, задаючи межі змін параметрів і умов взаємодій. Слід визначити параметри і умови взаємодії, за допомогою яких можливо погоджувати різноспрямовані інтереси. На їх основі визначаються способи (методи) узгодження взаємодій і методики розробки моделей для прикладних задач управління розвитком регіонального туристичного ринку.

Механізми узгодженої взаємодії формуються на основі області компромісу шляхом перерозподілу прибутку в явному вигляді (функції стимулювання) або параметричної координації.

Елементами концепції формування механізмів узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку є принципи, критерій і підхід формування механізмів, визначення області компромісу, класифікація параметрів взаємодії, методи узгодження взаємодії, модель узгодження взаємодії при розв'язанні практичних задач управління.

Принципи формування механізмів узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку такі:

цілісність – механізм повинен бути цілісною системою управління з можливістю поділу взаємозв'язані підсистеми (прийняття рішень учасниками туристичного ринку, планування і стимулювання);

цілеспрямованість – механізм повинен забезпечувати найефективніше функціонування регіонального туристичного ринку за умови досягнення оптимальних значень цільовими функціями кожного з учасників;

стійкість – механізм узгодженої взаємодії повинен забезпечувати стійке функціонування регіонального туристичного ринку;

комплексність – механізм повинен враховувати обмеження співпраці учасників регіонального туристичного ринку, оскільки всі вони взаємозв'язані маркетинговим ланцюгом;

неперервність – механізм повинен забезпечувати узгодження взаємодії протягом довгострокового періоду, оскільки внутрішнє і зовнішнє середовище туристичного ринку динамічно змінюються.

Наведені вище принципи формуються на базі ознак, що характеризують туристичний ринок, з урахуванням регіональних умов його функціонування. Крім того, можна виділити низку специфічних принципів формування механізмів взаємодії, а саме:

орієнтація механізмів на споживача, оскільки результати функціонування туристичного ринку залежать від споживачів, а тому слід враховувати наявні та потенційні потреби, забезпечувати зростаючі вимоги і прагнути перевершити очікування споживачів;

залучення всіх учасників туристичного ринку в процес виробництва туристичного продукту і послуг і їх просування;

впровадження методів мотивації, забезпечення взаємовигідної взаємодії між усіма учасниками ринку.

Як правило, на туристичному ринку інформованість учасників є обмеженою, а тому механізми взаємодії повинні використовувати якомога

більше загальнодоступних об'єктивних даних, у тому числі – інформацію, яка може бути одержана тільки від конкретного учасника.

Критерієм формування механізмів взаємодії в загальному вигляді є сумарна корисність функціонування всіх учасників туристичного ринку. Під корисністю, зокрема, розуміється чистий прибуток туристичних підприємств за підсумками роботи за рік, чистий приведений дохід за весь життєвий цикл інвестиційного проекту, дисконтований грошовий потік.

Підхід до формування механізмів узгодженої взаємодії полягає в побудові області компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, що забезпечують зацікавленість кожного учасника в найефективнішому функціонуванні всього туристичного ринку. Підхід включає такі етапи: формування плану за умови узгодженої взаємодії; формування фактичних станів за відсутності узгодженості; визначення стимулюючих дій, що забезпечують стійкість функціонування туристичного ринку і зацікавленість кожного учасника в узгодженій взаємодії.

На першому етапі визначаються оптимальні стани і параметри взаємодії на туристичному ринку, при яких сумарна корисність всіх учасників максимальна. На другому етапі в залежності від значень корисності учасників до і після узгодженої взаємодії виділяють групи тих, що «виграли» і «програли», і визначають їх додаткові ефекти. На наступних етапах формується область компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, що забезпечують зацікавленість всіх учасників в узгодженій взаємодії, і оцінюється ефективність учасників ринку, як різниця до і після узгодженої взаємодії з урахуванням стимулюючих дій.

Таким чином, механізм узгодженої взаємодії на туристичному ринку формується як комплекс механізмів (визначення плану, вибору фактичних станів, стимулювання і оцінки ефективності в результаті збалансованості інтересів всіх учасників ринку).

До параметрів взаємодії відносять: терміни, обсяг, якість, ціну, вартість, терміни платежу, обсяги авансування, передачу технології, ноу-хау,

передачу права використання бренду (туристичної марки), передачу інформації про фінансово-господарську діяльність.

У відповідності зі специфікою взаємозв'язків, трансферабельністю корисності та затратності змін параметрів, визначають способи вибору стимулюючих дій, що реалізують узгодження інтересів на туристичному ринку.

У випадку взаємодій з трансферабельною корисністю узгодженість забезпечується шляхом вибору функцій стимулювання, коли корисність перерозподіляється в явному вигляді від тих учасників, що «виграли» до тих, що «програли» за умови реалізації останніми планових станів і параметрів.

При взаємодії з нетрансферабельною корисністю узгодженість забезпечується шляхом параметричної координації, коли корисність перерозподіляється від тих учасників, що «виграли» до тих, що «програли» опосередковано. Це означає, що при виконанні плану ті, що «виграли» змінюють параметри взаємодії так, щоб корисність тих, що «програли», збільшилася, наприклад, здійснення непрямого стимулювання можливе через збільшення обсягу замовлення, збільшення розміру авансу, скорочення терміну платежу за виконані роботи та надані послуги.

Комбінований спосіб передбачає використання як функції стимулювання, так і параметричну координацію, що дозволяє при досягненні рамок обмеженого бюджету тих, що «виграли», опосередковано стимулювати тих, що «програли», для реалізації узгодженої взаємодії. Кожний із вказаних способів включає формування області компромісу, всередині якої учасники ухвалюють управлінські рішення, реалізуючи найефективніше функціонування туристичного ринку через узгоджену взаємодію.

Область компромісу – це множина узгоджених взаємодій, в яких економічно зацікавлені всі учасники туристичного ринку. Визначається з умови перевищення додаткових ефектів тих, що «виграли» над витратами на стимулювання тих, що «програли», і умови перевищення ефектів від

стимулювання, одержуваних останніми, над втратами від узгодженої взаємодії.

Відсутність області компромісу означає неможливість при існуючих ресурсних обмеженнях реалізувати найефективніше функціонування туристичного ринку шляхом узгодженої взаємодії.

Таким чином, запропонована концепція розв'язання проблеми узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку, що включає критерій, принципи і підхід формування механізмів узгодженої взаємодії, способи узгодженої взаємодії. На основі такої концепції визначаються принципи і критерій формування механізмів узгодженої взаємодії, сам підхід до формування механізмів узгодженої взаємодії, визначаються способи узгодження інтересів, області компромісу.

Область компромісу використовується при обґрунтуванні управлінських рішень, усередині неї вибираються параметри взаємодії для узгодження інтересів всіх учасників туристичного ринку. Крім того, побудова області компромісу дозволяє виявити, хто з учасників не зацікавлений в узгодженій взаємодії, або яка із змінних, що задає межі області, не забезпечує узгодження інтересів, а також, що необхідно змінити, щоб добитися збалансованості інтересів всіх сторін.

2.3. Розробка моделі взаємодії на регіональному туристичному ринку

Сучасний стан розвитку туристичної галузі обумовлений необхідністю впровадження різних форм партнерства і реалізації відповідних механізмів взаємодії. Очевидно, що така взаємодія можлива лише за умови узгодження інтересів всіх її учасників, що може бути у свою чергу предметом моделювання відповідних процесів управління. Моделі взаємодії і узгодження різноспрямованих інтересів використовуються на практиці при формуванні або модифікації механізмів управління реальними соціально-

економічними системами, до яких можна віднести й регіональні туристичні ринки.

При розробці і реалізації програм розвитку регіонального туристичного ринку використовують методи комплексного оцінювання стану регіону, механізми відбору проектів до регіональної програми розвитку туризму, методи оптимізації туристичних проектів за вартістю, механізми розподілу фінансових ресурсів, зокрема, експертні механізми.

Досвід впровадження результатів моделювання механізмів управління, накопичений в області управління регіональним розвитком, свідчить, що використання моделей теорії управління є ефективним засобом підвищення ефективності управління організаційними системами різних рівнів, зокрема, туристичного комплексу, туристичної галузі регіону. Поряд з цим, недостатньо досліджені як теоретичні, так і прикладні аспекти організації взаємодій на регіональному туристичному ринку, особливо з урахуванням і узгодженням інтересів усіх зацікавлених суб'єктів даного ринку.

Моделювання економічних механізмів взаємодії суб'єктів регіонального туристичного ринку спрямоване на підвищення ефективності його функціонування. У цьому контексті побудуємо модель з детермінованою статичною структурою, що характеризується незалежністю суб'єктів взаємодії та повною інформованістю про її можливості. Така модель враховує характерні особливості розвитку туристичного ринку та є базою для побудови складніших моделей, що враховують залежність суб'єктів взаємодії, неповну інформованість, динаміку та інші умови.

При побудові моделей взаємодії регіональний туристичний ринок можна розглядати як багатоелементну систему з виділенням окремих підсистем (елементів). При такому підході досліджуваний регіональний туристичний ринок включає управлінську підсистему верхнього рівня – центр і керовані підсистеми нижнього рівня – елементи. Управлінська підсистема координує роботу елементів, задаючи їм планові стани u_n ($n = \overline{1, N}$), а керовані підсистеми нижнього рівня здійснюють їх реалізацію

(N – кількість учасників в системі без врахування центру). Причому елементи можуть самостійно вибирати свої власні стани $v_n (n = \overline{1, N})$, які часто не збігаються з плановими станами, призначеними центром.

Далі під узгодженою за планом взаємодією розумітимемо таку взаємодію, при якій планові стани, визначені центром, збігаються із станами, вибраними елементами самостійно.

Виділимо основні економічні механізми управління розвитком регіональних туристичних ринків. Важливий клас складають механізми формування плану центром і механізми вибору станів елементами. Механізм формування плану включає процедуру визначення планових станів системи, містить цільову функцію центру і відповідні обмеження. Механізм вибору станів включає цільову функцію, що характеризує інтереси елемента і систему допустимих обмежень на стани елемента, а також процедуру вибору станів. Механізм взаємодії включає механізм формування плану центром і механізм вибору станів елементом. Даний механізм забезпечує відповідний рівень ефективності функціонування регіональних туристичних ринків. Центр, змінюючи компоненти механізму взаємодії, а саме, механізми формування плану і вибору станів елементами, координує економічні інтереси між центром та елементами і на цій основі підвищує ефективність регіональних туристичних ринків в цілому.

Розглянемо детальніше моделі механізму формування плану центром і механізму вибору станів елементами, а також умови узгодженої взаємодії між центром і елементами.

Модель механізму вибору станів елементом можна представити у вигляді обмежень і цільової функції. Обмеження описують потенційні можливості елемента, які визначаються його ресурсами (природними, фінансовими тощо). Елементи вибирають свої стани $v_n (n = \overline{1, N})$ з технологічної множини допустимих значень $Y_n(s_n) (n = \overline{1, N})$, залежних від параметра s_n , що належить заданій множині $S_n (n = \overline{1, N})$ і характеризує

норми витрат ресурсів, а також інші особливості регіональних туристичних ринків.

Нехай цільовими функціями елементів є функції $\varphi_n(s_n, v_n) \in F_n (n = \overline{1, N})$, величини яких характеризують міру досягнення поставлених цілей і відображають внутрішні інтереси елементів, причому F_n – множина можливих значень цільової функції n -го елемента. В якості цільової функції може бути, наприклад, один з економічних показників: прибуток, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності тощо. Прагненням до оптимізації значень цільової функції є раціональна поведінка елемента.

При відомих цільових функціях і допустимій множині моделі механізму вибору станів елементи матимуть вигляд:

$$\varphi_n(s_n, v_n) \xrightarrow{v_n \in Y_n(s_n)} \max, (n = \overline{1, N}).$$

Активність елемента в процесі взаємодії, як впливає з моделі, проявляється у виборі таких значень станів v_n , які забезпечують максимальне значення цільової функції при заданих параметрах $s_n \in S_n$.

Позначимо через $G_n(s_n, \varphi_n)$ множину станів для n -го елемента, на якому досягається максимум його цільової функції:

$$G_n(s_n, \varphi_n) = \text{Arg} \max_{v_n \in Y_n(s_n)} \varphi_n(s_n, v_n), (n = \overline{1, N}). \quad (2.1)$$

Нехай $\psi_n(s_n, \varphi_n) (n = \overline{1, N})$ – значення цільових функцій елементів при таких станах $v_n \in G_n(s_n, \varphi_n) (n = \overline{1, N})$:

$$\psi_n(s_n, \varphi_n) = \max_{v_n \in Y_n(s_n)} \varphi_n(s_n, v_n), (n = \overline{1, N}). \quad (2.2)$$

Величини $\psi_n(s_n, \varphi_n) (n = \overline{1, N})$ є максимальними значеннями оцінки ефективності функціонування елементів, які вони можуть отримати при заданих критеріях і наявних ресурсах.

Стани $v_n \in G_n(s_n, \varphi_n) (n = \overline{1, N})$, вибрані елементами на основі своїх критеріїв, можуть відрізнятися від планових станів, визначених центром на

підставі критерію, що характеризує ефективність функціонування регіональних туристичних ринків в цілому. Реалізація елементами плану, визначеного центром з позиції ефективної роботи всієї системи, може у зв'язку з цим привести до зниження величин цільових функцій елементів, що у свою чергу є причиною виникнення протиріч в системі і зниження її ефективності. Визначимо умови узгодженої взаємодії з позиції інтересів окремих суб'єктів туристичних ринків.

Нехай $u_n \in Y_n(s_n)$ ($n = \overline{1, N}$) – планові стани, визначені центром для елементів, $\varphi_n(s_n, u_n)$ ($n = \overline{1, N}$) – значення цільових функцій елементів при реалізації планових станів. Порівнюючи значення цільових функцій $\psi_n(s_n, \varphi_n)$ ($n = \overline{1, N}$), визначених відповідно до (2.2), із значеннями $\varphi_n(s_n, u_n)$ ($n = \overline{1, N}$) для кожного елемента, можна зробити висновок про наявність протиріч на туристичному ринку. Так, якщо:

$$\Delta\psi_n(u_n) = \psi_n(s_n, \varphi_n) - \varphi_n(s_n, u_n) > 0, (n = \overline{1, N}), \quad (2.3)$$

то цільові функції елементів при виконанні планового завдання центру зменшаться на величини $\Delta\psi_n(u_n)$ ($n = \overline{1, N}$), а це означає, що на туристичному ринку є протиріччя. Збалансованість цільових функцій між елементами і центром забезпечується виконанням умови:

$$\Delta\psi_n(u_n) \leq 0, (n = \overline{1, N}). \quad (2.4)$$

Різниці $\Delta\psi_n(u_n)$ ($n = \overline{1, N}$), визначені відповідно до (2.3), є кількісною мірою протиріч між елементами і центром.

Планові завдання $u_n \in Y_n(s_n)$ ($n = \overline{1, N}$) є погодженими для кожного елемента, якщо виконуються нерівності (2.4). Таким чином, під погодженим плановим завданням розуміється таке завдання з боку центру, при реалізації якого елементам забезпечується максимальне значення їх цільових функцій, а саме:

$$u_n = v_n \in G_n(s_n, \varphi_n) (n = \overline{1, N}),$$

де $G_n(s_n, \varphi_n)$ визначається відповідно до формули (2.1).

Множина узгоджених планових завдань, кожне значення з яких забезпечує максимум цільової функції елемента, має вигляд:

$$R_n = \{u_n \in Y_n(s_n) | \Delta \Psi_n(u_n) \leq 0\}, (n = \overline{1, N}).$$

Центр, визначаючи кожному елементу план з множини R_n , $(n = \overline{1, N})$, створює, таким чином, ситуацію, коли цей план буде виконаний всіма елементами.

Далі розглянемо механізм формування планового завдання центром, який включає цільову функцію, допустиму множину, а також відповідні обмеження на планові стани.

Нехай $v_n \in Y_n(s_n)$ $(n = \overline{1, N})$ – стани і множина їх можливих значень для елементів, крім того $\varphi_n(s_n, u_n) \in F_n$ $(n = \overline{1, N})$ – їх цільові функції, визначені вище, тоді $v = (v_1, \dots, v_n, \dots, v_N) \in Y(s)$ – вектор станів і множина його можливих значень для регіонального туристичного ринку, $\varphi(s, u) \in F$ – вектор цільових функцій елементів.

Планові завдання для елементів, визначені центром, мають вигляд $u_n \in Y_n(s_n)$ $(n = \overline{1, N})$; $u = (u_1, \dots, u_n, \dots, u_N) \in Y(s)$ – вектор планових завдань.

Цільову функцію центру, що має множину можливих значень O , позначимо $Z(s, u) \in O$. В якості цільової функції центру, також як і елемента, може бути прибуток, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, та інші показники ефективності функціонування туристичного ринку.

Множина станів системи залежить від параметрів $s_n \in S_n$ $(n = \overline{1, N})$, що характеризують особливості роботи елементів; відповідно, $s = (s_1, \dots, s_n, \dots, s_N) \in S$ – вектор параметрів системи, причому:

$$Y(s) = \prod_{n=1}^N Y_n(s_n), S = \prod_{n=1}^N S_n, F = \prod_{n=1}^N F_n.$$

Модель механізму вибору планових станів центром за умови точного виконання елементами плану матиме вигляд:

$$Z(s, u) \xrightarrow{u \in Y(s)} \max. \quad (2.5)$$

У моделі (2.5) центр вибирає такі планові стани елементів $u_n \in Y_n(s_n)$ ($n = \overline{1, N}$), при яких його цільова функція набуває максимального значення. Позначимо множину таких станів як:

$$X(s, Z) = \arg \Pi(s, Z), \quad (2.6)$$

де $X(s, Z) = \max_{u \in Y(s)} \Pi(s, Z)$ – максимальне значення цільової функції центру.

Проте елементи внаслідок того, що володіють здатністю самостійно вибирати свої стани, можуть вибрати стани, відмінні від планових завдань центру. Реалізація елементами станів, визначених ними з позицій власних інтересів, може привести до зниження ефективності функціонування туристичного ринку в цілому. Визначимо умови узгодженої взаємодії з позиції інтересів центру.

У припущенні, що елементи вибирають стан з позицій власних інтересів при виконанні гіпотези доброзичливості, модель функціонування центру матиме вигляд:

$$Z(s, v) \xrightarrow{v \in G(s, u)} \max, \quad (2.7)$$

де $G(s, u)$ – множина локально-оптимальних станів елементів, визначених за моделлю (2.1).

Нехай $\Pi(s, u)$ є значеннями цільової функції центру при $v \in G(s, u)$, тобто:

$$\Pi(s, u) = \max_{v \in G(s, u)} Z(s, v).$$

Величина $\Pi(s, u)$ є максимальним значенням оцінки, яка при заданих обмеженнях на ресурси характеризує економічну ефективність функціонування центру.

З моделі функціонування центру (2.7) з врахуванням множини (2.1) випливає, що центр, прогножуючи результати розв'язання елементами своїх оптимальних завдань при заданих цільових функціях, формує множину

локально-оптимальних станів $G(s, u)$, на якій визначає максимальну оцінку значення своєї цільової функції. Ця оцінка відповідає значенню цільової функції центру за відсутності збалансованості інтересів на туристичному ринку. Порівнюючи значення цільової функції центру $\Pi(s, Z)$, яка визначається відповідно до (2.5), із значенням $\Pi(s, f)$, отриманим в результаті розв'язання задачі (2.7), можна оцінити протиріччя на туристичному ринку. Якщо виконується умова:

$$ДЩ(u) = \Pi(s, Z) - \Pi(s, f) > 0, \quad (2.8)$$

то на туристичному ринку є протиріччя.

Тобто, елементи, вибираючи з позиції своїх інтересів стани $v = (v_1, \dots, v_n, \dots, v_N) \in Y(s)$, відмінні від планових станів, заданих центром, приносять центру втрати у розмірі $ДЩ(u)$. Однак, якщо $ДЩ(u) \leq 0$, то в системі має місце збалансованість інтересів між центром і елементами, а координація їх роботи не потрібна.

Множина узгоджених планових завдань, кожне значення з яких забезпечує максимум цільової функції центру, має вигляд:

$$R = \{u \in Y(s) | ДЩ(u) \leq 0\}.$$

У системі є протиріччя інтересів, якщо не існує планових завдань, вигідних одночасно центру і всім елементам:

$$R \cap \bigcap_{n=1}^N R_n = \emptyset.$$

Різницю $ДЩ(u)$ можна також вважати додатковим ефектом, який отримує центр від організації взаємодії суб'єктів регіонального туристичного ринку.

Узгоджену взаємодію можна здійснити різними способами. У даній роботі узгоджена взаємодія здійснюється шляхом вибору величини стимулюючих дій, що отримують елементи за умови реалізації ними планових завдань центру. Оскільки система стимулювання, що визначається для кожного елемента, є частиною загального ефекту, що отримується від

реалізації елементами планових завдань центру, то такий підхід дозволяє оцінити ефективність управління системою в цілому і виключити неефективні варіанти.

Для реалізації узгодженої взаємодії введемо наступну систему стимулювання елементів:

$$\mu(u, v) = (\mu_1(u_1, v_1), \dots, \mu_n(u_n, v_n), \dots, \mu_N(u_N, v_N)), \mu(u, v) \in E,$$

де $\mu_n(u_n, v_n) \in E_n$ – стимулююча дія, отримувана n -им елементом.

З врахуванням введених позначень механізм взаємодії на туристичному ринку є наступною сукупністю таких механізмів:

- $p^u \in \Pi^u$ – формування вектора планового завдання, вибір якого визначає планові стани $u \in Y(s)$, містить $Z(s, u, v, \mu) \in \Xi$ – цільову функцію центру, що включає систему стимулювання, і її допустиму множину;

- $p^v \in \Pi^v$ – вибору станів елементів $v \in Y(s)$, що включає цільові функції елементів $\varphi_n(s_n, v_n, u_n, \mu_n) \in F_n$ ($n = \overline{1, N}$) і допустиму їх множину, яка формує вектор:

$$\varphi(s, v, u, \mu) = (\varphi_1(s_1, v_1, u_1, \mu_1), \dots, \varphi_n(s_n, v_n, u_n, \mu_n), \dots, \varphi_N(s_N, v_N, u_N, \mu_N)) \in F;$$

- $p^\mu \in \Pi^\mu$ – стимулювання, що є процедурою формування стимулюючих дій і їх допустимої множини $\mu(u, v) \in E$.

Таким чином, якщо позначити через $W \in H$ механізм взаємодії на туристичному ринку і його допустимої множини, то, в загальному випадку, він є кортежем такого вигляду:

$$W = \langle p^u, p^v, p^\mu \rangle. \quad (2.9)$$

Для ефективного управління системою необхідно враховувати зворотні зв'язки в процесі взаємодії центру і елементів. Зворотний зв'язок в системі визначається залежністю вибраних елементами станів $v_n \in Y_n(s_n)$ ($n = \overline{1, N}$) від вибраних центром змінних компонент механізму взаємодії W . Причому елементи вибирають такі стани $v_n \in Y_n(s_n)$ ($n = \overline{1, N}$), які забезпечують

максимум їх цільових функцій, тобто, вибрані кожним елементом оптимальні стани задовольняють співвідношення:

$$v \in G(s, W) = G(s, u, \varphi) = \prod_{n=1}^N G_n(s_n, u_n, \varphi_n), \quad (2.10)$$

де $G_n(s_n, u_n, \varphi_n) = \arg \max_{v_n \in Y_n(s_n)} \varphi_n(s_n, v_n, u_n, \mu_n), (n = \overline{1, N})$ – множина оптимальних станів n -го елемента при виборі механізму взаємодії W .

З виразу (2.10) випливає, що дії елементів з вибору своїх станів залежать від вигляду цільових функцій $\varphi_n(s_n, v_n, u_n, \mu_n), (n = \overline{1, N})$, що враховують стимулюючі дії, і плану $u_n \in Y_n(s_n) (n = \overline{1, N})$. Тобто, залежать від вибраного центром механізму взаємодії W , чим і забезпечується зворотний зв'язок в системі. Множина станів елементів $G(s, W)$ називається множиною станів, що реалізуються даним механізмом взаємодії W .

Введемо критерії ефективності механізму взаємодії. Якщо припустити, що елемент вибирає із множини (2.10) найбільш сприятливі для центру стани, то критерій ефективності механізму взаємодії буде таким:

$$K(s, W) = \max_{v \in G(s, W)} Z(s, u, v, \mu). \quad (2.11)$$

Якщо гіпотеза доброзичливості не виконується, то слід замість критерію (2.11) використовувати критерій гарантованої ефективності механізму взаємодії:

$$K_{\Psi}(s, W) = \max_{v \in G(s, W)} Z(s, u, v, \mu). \quad (2.12)$$

Для центру максимізація критерію (2.11) або (2.12) виступає як задані цілі розвитку регіонального туристичного ринку, а засобом досягнення цілей є вибір з допустимої множини механізму взаємодії W .

Завдання вибору з позиції критерію (2.11) або (2.12) механізму формування вектора планового завдання $p^u \in \Pi^u$, механізму вибору станів елементів $p^v \in \Pi^v$ і механізму вибору стимулюючих дій $p^{\mu} \in \Pi^{\mu}$

називатимемо завданням синтезу оптимального механізму взаємодії W на туристичному ринку, що має максимальну ефективність:

$$K(s, W) \xrightarrow{W \in H} \max, \quad (2.13)$$

або максимальну гарантовану ефективність:

$$K_{\Psi}(s, W) \xrightarrow{W \in H} \max.$$

Механізм взаємодії є оптимальним W^* , якщо:

$$K(s, W^*) = \max_{W \in H} K(s, W),$$

або

$$K(s, W^*) = \max_{W \in H} \max_{v \in G(s, W)} Z(s, u, v, \mu).$$

Позначимо множину оптимальних механізмів взаємодії, що є розв'язками задачі (2.13), таким чином:

$$H_W^* = \{W^* \in H \mid K(s, W^*) = \max_{W \in H} \max_{v \in G(s, W)} Z(s, u, v, \mu)\}.$$

Особливість розглянутого завдання синтезу оптимального механізму взаємодії на туристичному ринку, на відміну від традиційних завдань визначення оптимального планового завдання, полягає в тому, що реакція елементів на планове завдання визначається не за допомогою прямого задання рівнянь, що пов'язує завдання і стан, а за допомогою побудови прогнозу результатів розв'язання елементами своїх локальних завдань при заданих цільових функціях і планах. При цьому модель прогнозу вибору елементами своїх станів описується рівнянням (2.10).

Якщо зафіксувати частину змінних компонент механізму взаємодії W в завданні (2.13), то вийдуть частинні підзадачі.

Завданням вибору узгодженої за плановим завданням механізму взаємодії на туристичному ринку є вибір з позиції критерію (2.11) або (2.12) цільових функцій елементів $\varphi(s, v, u, \mu) \in F$ при фіксованому векторі планових завдань $u^* \in Y(s)$. Тобто, механізм взаємодії на туристичному ринку є погодженим за планом, якщо при його виборі досягаються цілі

узгодження – планові стани елементів $u^* \in Y(s)$, визначені центром. Позначимо множину узгоджених за плановим завданням механізмів взаємодії H_φ^* таким чином:

$$H_\varphi^* = \{W^* \in H \mid u^* \in G(s, W^*)\},$$

де H_φ^* – множина узгоджених за плановим завданням механізмів взаємодії на туристичному ринку.

Розв’язанням задачі вибору узгодженої за плановим завданням механізму взаємодії є наступні вибрані цільові функції елементів і система стимулюючих дій:

$$F^*(u^*) = \{\varphi^*(s, v, u^*, \mu) \mid \varphi_n^*(s_n, u_n^*, u_n^*, \mu_n) \geq \max_{v_n \in Y_n(s_n)} \varphi_n^*(s_n, v_n, u_n^*, \mu_n), (n = \overline{1, N})\},$$

де $F^*(u^*)$ – множина узгоджених за планом цільових функцій елементів, при яких забезпечується реалізація планових завдань $u^* \in Y(s)$.

Задача оптимального узгодженого планування полягає у виборі з позиції критерію (2.11) або (2.12) механізму формування вектора планових завдань $p^u \in \Pi^u$ при заданих цільових функціях центру $Z(s, u, v, \mu) \in \Xi$ і елементів $\varphi^*(s, v, u, \mu) \in F$. Для множини оптимальних узгоджених планових механізмів взаємодії $H_{\pi^u}^*$ повинні виконуватися такі умови:

$$H_{\pi^u}^* = \{W^* \in H \mid K(s, W^*) = \max_{\pi^u \in \Pi^u} \max_{v \in G(s, W)} Z^*(s, u, v, \mu)\}.$$

Для розв’язання прикладних задач, вибір механізму взаємодії W здійснюється шляхом вибору вектора планового завдання $u \in Y(s)$ при фіксованому механізмі π^u і стимулюючій дії $\mu(u, v) \in E$, яка задає вигляд цільових функцій центру $Z(s, u, v, \mu) \in \Xi$, елементів $\varphi(s, v, u, \mu) \in F$ або їх змінних частин.

Нехай в якості механізму вибору вектора планового завдання π^u центр використовує процедуру (2.5) вибору оптимальних планових станів елементів, які максимізують цільову функцію центру. Припустимо, що центр

використовує стимулюючі дії $\mu_n(u_n, v_n)$, $(n = \overline{1, N})$. В якості стимулюючої дії центр може виплачувати елементам додаткові премії в явному вигляді або може стимулювати елементи непрямым чином, шляхом збільшення обсягу замовлюваних послуг, шляхом збільшення розміру авансу при наданні послуг.

З врахуванням запровадженої системи стимулювання цільові функції елементів наберуть такого вигляду:

$$\varphi_n(s_n, v_n, u_n^*, \mu_n) = \varphi_n(s_n, v_n) + \Delta\varphi_n(u_n, \mu_n, v_n), (n = \overline{1, N})\},$$

де $\Delta\varphi_n(u_n, \mu_n, v_n), (n = \overline{1, N})\}$ – прирости цільових функцій елементів (додатковий ефект), що отримуються ними при реалізації стимулюючих дій центром.

Прирости цільових функцій елементів утворюють вектор приростів:

$$\Delta\varphi(u, \mu, v) = (\Delta\varphi_1(u_1, \mu_1, v_1), \dots, \Delta\varphi_n(u_n, \mu_n, v_n), \dots, \Delta\varphi_N(u_N, \mu_N, v_N)).$$

Одночасно із змінами цільових функцій елементів змінюється цільова функція центру, яка виглядатиме таким чином:

$$Z(s, u, v, \mu) = Z(s, u) - \Delta Z(u, \mu, v),$$

$\Delta Z(u, \mu, v)$ – втрати центру при стимулюванні елементів.

Очевидно, що в окремому випадку втрати центру, спрямовані на виплату стимулюючих дій елементам, збігаються з сумою приростів цільових функцій елементів:

$$\Delta Z(u, \mu, v) = \sum_{n=1}^N \Delta\varphi_n(u_n, \mu_n, v_n).$$

Таким чином, завдання вибору оптимального механізму взаємодії W на туристичному ринку зводиться до вибору з позиції критерію (2.11) або (2.12) вектора планового завдання $u \in Y(s)$ і стимулюючих дій $\mu(u, v) \in E$.

Тому, через відображення $W(u, \mu): Y \times E \rightarrow \Pi^u \times \Pi^v \times \Pi^\mu$ позначатимемо механізм взаємодії в сенсі (2.9) при відомій парі (u, μ) .

Критерієм ефективності по вибору змінних компонент $u \in Y(s)$ і $\mu(u, v) \in E$ механізму взаємодії $W(u, \mu)$ є:

$$K(s, u, \mu) = \max_{v \in G(s, u, \mu)} Z(s, u, v, \mu).$$

З врахуванням даного критерію завдання вибору оптимального механізму взаємодії має вигляд:

$$K(s, u, \mu) \xrightarrow{(u, \mu) \in Y \times E} \max.$$

Розв'язання поставленої задачі розбивається на два етапи:

- перший етап визначає планові стани елементів, які максимізують цільову функцію центру;
- другий етап – вибір стимулюючих дій, що дозволяють економічно зацікавити елементи у виконанні плану.

При такому розв'язанні задачі необхідно проводити оцінку доцільності і ефективності узгодженої взаємодії.

Нехай центр вибирає планові завдання з множини $u^0 \in X(s, Z) \subseteq Y(s)$, визначеної в результаті розв'язання задачі (2.5). Тоді для того, щоб елементи були зацікавлені у виконанні плану, центр повинен вибирати механізми взаємодії з такої множини:

$$H(u^0, \varphi) = \{W(u^0, \mu) \in H \mid \mu(u^0, v) \in E(u^0, \varphi) \subseteq E\},$$

де $E(u^0, \varphi) = \prod_{n=1}^N E_n(u_n^0, \varphi_n)$, $E_n(u_n^0, \varphi_n)$ – такі стимулюючі дії, які максимізують цільові функції елементів за умови реалізації ними оптимального з позиції центру плану $u^0 \in X(s, Z) \subseteq Y(s)$, тобто

$$E_n(u_n^0, \varphi_n) = \left\{ \mu_n(u_n^0, v_n) \in E_n \left| \begin{array}{l} \forall v_n \in Y_n(s_n) \\ \Delta \varphi_n(u_n^0, \mu_n, v_n) \geq \varphi_n(s_n, v_n) - \varphi_n(s_n, u_n^0) \end{array} \right. \right\}. \quad (2.14)$$

Назвемо множину стимулюючих дій $E_n(u_n^0, \varphi_n)$ і множину механізмів взаємодії $H(u^0, \varphi)$ узгодженими за оптимальним планом u^0 з позицій критеріїв елементів.

Виконання умов (2.14) в завданні вибору оптимального механізму взаємодії, що забезпечує реалізацію елементами $u^0 \in X(s, Z) \subseteq Y(s)$ оптимального плану, дозволяє отримати кожному з них величину додаткового ефекту $\Delta\varphi_n(u_n, \mu_n, v_n)$ ($n = \overline{1, N}$). Додатковий ефект, що отримується кожним елементом, є частиною загального ефекту, що отримується системою в результаті реалізації оптимальних з позиції критерію центру планових завдань. Величина загального ефекту є обмеженою і тому зміна стимулюючих дій для кожного елемента повинна здійснюватися в деякій замкнутій області. Визначимо область зміни стимулюючих дій, узгоджених за оптимальним планом.

Вважатимемо різницю $\Delta\Psi(x^0)$, розраховану за формулою (2.8), додатковим ефектом, яку отримає центр від організації узгодженої взаємодії на туристичному ринку.

Для узгодженої взаємодії в системі необхідно, щоб величина загального ефекту була не менша зміни цільової функції центру, викликаній стимулюванням елементів при реалізації оптимального плану, тобто, повинна виконуватися нерівність:

$$\Delta\Psi(x^0) \geq \Delta\Psi(x^0, \mu, v). \quad (2.15)$$

Таким чином, для того, щоб додатковий ефект від узгодженої взаємодії покривав витрати на стимулювання елементів, центр повинен вибирати механізми взаємодії з такої множини:

$$H(u^0, \varphi, Z) = \{W(u^0, \mu) \in H \mid \mu(u^0, v) \in E(u^0, \varphi, Z) \subseteq E\},$$

де $E_n(u_n^0, \varphi_n, Z)$ – такі стимулюючі дії, при яких:

$$E(u^0, \varphi, Z) = \{\mu(u^0, v) \in E \mid \forall v \in Y(s) \Delta\Psi(u^0) \geq \Delta\Psi(u^0, \mu, v)\}.$$

Назвемо множину стимулюючих дій $E(u^0, \varphi, Z)$ і множину механізмів взаємодії $H(u^0, \varphi, Z)$ узгодженими за оптимальним планом u^0 з позиції критерію центру.

Таким чином множина узгоджених за оптимальним планом механізмів взаємодії, повинна вибиратися і з точки зору цільової функції центру, і з точки зору цільових функцій елементів. Для цього необхідно, щоб перетиналися множина стимулюючих дій, узгоджених за оптимальним планом з позиції цільових функцій елементів $E(u^0, \varphi)$ і центру $E(u^0, \varphi, Z)$, тобто

$$E(u^0, \varphi) \cap E(u^0, \varphi, Z) \neq \emptyset,$$

а також перетиналася множина механізмів взаємодії узгоджених за оптимальним планом з позиції цільових функцій елементів $H(u^0, \varphi)$ і центру $H(u^0, \varphi, Z)$, тобто

$$H(u^0, \varphi) \cap H(u^0, \varphi, Z) \neq \emptyset.$$

Умова існування механізмів взаємодії, узгоджених за оптимальним планом з позиції цільової функції центру і цільових функцій елементів визначимо з такої умови:

$$\exists \mu(u^0, v) \in E, u^0 \in X(Z) \subseteq Y, \text{ при } \forall v \in Y(s):$$

$$\Delta \varphi_n(u_n^0, \mu_n, u_n^0) \geq \varphi_n(s_n, v_n) - \varphi_n(s_n, u_n^0), (n = \overline{1, N}) \wedge \Delta \Psi(u^0) \geq \Delta \Psi(u^0, \mu, v).$$

З даної умови випливає, що розв'язання задачі вибору узгодженої за плановим завданням механізму взаємодії на туристичному ринку при відомій інформації про можливості його суб'єктів, їх цільових функцій і цільової функції центру зводиться до визначення для кожного елемента обмеженої області стимулюючих дій, що забезпечує збалансованість інтересів елементів і центру.

Відсутність такої області означає неефективність для ринку в цілому реалізації оптимального плану, тобто, отримуваний загальний ефект від оптимальної взаємодії не компенсує всіх втрат елементів.

Визначимо область стимулюючих дій у вигляді системи нерівностей для кожного елемента при реалізації ним оптимального плану. Ця область стимулюючих дій має нижню і верхню границі. Нижня границя визначається

в результаті вибору таких стимулюючих дій, при яких компенсуються тільки втрати елементів, пов'язані з реалізацією оптимального плану.

З нерівності (2.14) можна визначити нижню границю області узгоджених за планом стимулюючих дій $\mu_n(u_n, v_n)$.

Верхня границя області узгоджених за планом стимулюючих дій визначається з умови перевищення загального ефекту, що отримується від реалізації плану, над сумарними втратами елементів. У зв'язку з цим стимулююча дія, що отримується елементом для компенсації його втрат, має бути не більшою за частину загального ефекту, що є різницею між загальним ефектом від реалізації плану і сумарною величиною стимулюючих дій, що отримуються всіма іншими елементами.

Множина стимулюючих дій узгоджених за планом для n -го елемента повинна задовольняти нерівності:

$$E_n(u_n^0, \varphi_n, Z) = \{\mu_n(u_n^0, v_n) \in E_n \mid \forall v_n \in Y_n(s_n)\}$$

$$\Delta\varphi_n(u_n^0, \mu_n, u_n^0) \leq \Delta\Psi(u^0) - \sum_{h=1, h \neq n}^N \Delta\varphi_h(u_h^0, \mu_h, v_h)\}$$

З нерівності (2.15) можна визначити верхню границю області узгоджених за планом стимулюючих дій $\mu_n(u_n, v_n)$.

Якщо для кожного елемента перетин множин не порожній, тобто

$$E_n^0(u_n^0, \varphi_n, Z) = E_n(u_n^0, \varphi_n) \cap E_n(u_n^0, \varphi, Z) \neq \emptyset, (n = \overline{1, N}),$$

то існує область стимулюючих дій, при яких має місце збалансованість цільових функцій елементів і системи в цілому при реалізації оптимального плану.

Умова існування узгоджених за планом стимулюючих дій з позиції цілей n -го елемента і центру буде такою:

$$\exists \mu_n(u_n^0, v_n) \in E_n, u^0 \in X(Z) \subseteq Y, \text{ при } \forall v_n \in Y_n(s):$$

$$\varphi_n(s_n, v_n) - \varphi_n(s_n, u_n^0) \leq \Delta\varphi_n(u_n^0, \mu_n, u_n^0) \leq \Delta\Psi(u^0) - \sum_{h=1, h \neq n}^N \Delta\varphi_h(u_h^0, \mu_h, v_h),$$

де $u^0 \in X(s, Z) \subseteq Y(s)$ визначається за формулою (2.6).

З вищенаведеної умови випливає, що існує обмежена область, будь-яке значення стимулюючих дій з якої забезпечує зацікавленість центру і елементів в реалізації оптимального плану. Ця обставина дозволяє реалізувати гнучку систему оптимальної взаємодії на регіональному туристичному ринку з врахуванням реальних можливостей кожного його суб'єкта. Важливим моментом описаного підходу до побудови узгодженого за планом механізму взаємодії на регіональному туристичному ринку є те, що область значень узгоджених стимулюючих дій визначається величиною ефекту від реалізації оптимального плану, що дозволяє оцінити економічний ефект від впровадження механізму взаємодії на ринку та на цій основі вибрати найбільш ефективний.

Узгодження взаємодії між учасниками регіонального туристичного ринку пропонується здійснювати трьома способами: шляхом вибору квазікомпенсаторної системи стимулювання для випадку трансферабельної корисності, шляхом вибору системи змін координуючих параметрів або параметричної координації, а також комбінований спосіб, що використовує обидві системи.

Таким чином, запропоновано модель механізму вибору станів суб'єктами регіонального туристичного ринку і умови виконання планового завдання, що виражається, зокрема, регіональними програмами розвитку туризму. Формалізовану модель механізму вибору станів суб'єктами регіонального туристичного ринку представлено у вигляді цільової функції і обмежень, що описують ресурсні можливості як окремих суб'єктів туристичного ринку, так і регіону в цілому.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз стану розвитку туристичного ринку України показав, що попри вплив економічної кризи, протягом останніх років спостерігалось зростання загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності України зі 4793 од. у 2011 р. до 5711 од. у 2013 р. Однак протягом 2012-2014 років намітились тенденції до зменшення ємності ринку і кількості обслугованих туристів в межах території України як в цілому в країні, так і за всіма регіонами. Так, у 2013 р. у відношенні до 2012 р. спостерігалось зменшення кількості обслугованих туристів на 9,2%, у 2014 р. у відношенні до 2013 р. – зменшення на 54,1%. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, зростали протягом 2011-2013 рр. (на 30,7% у 2012 р. в порівнянні з 2011 р. і на 20,8% у 2013 р. в порівнянні з 2012 р.) Однак в 2014 р. такі витрати зменшилися на 27,8% в порівнянні з 2013 р.

2. Встановлено, що учасники регіонального туристичного ринку в основному проінформовані щодо можливостей співпраці у розвитку туризму, однак, вважають, що непогано справляються, створюючи туристичну пропозицію самостійно. Відзначається небажання ділитися своїми ідеями та успіхом з іншими, менталітет, а також нерівномірності розподілу користі від співпраці між її учасниками. Щодо можливостей взаємодії в рамках туристичного кластеру, то їх оцінка відзначається середнім рівнем (49,3%). Рівень добрих або дуже добрих знань проблем формування кластерів в туризмі становить 11,4%.

3. Розроблено механізм управління взаємодією на регіональному туристичному ринку, метою якого є забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку. Даний механізм заснований на застосуванні моделей для ідентифікації та вибору пріоритетних напрямів взаємодії учасників туристичного ринку. Дослідження взаємодії чинників дозволяє оцінювати міру їх впливу з часом, що спричинює зміну їх стану

(значення). Аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволяє виявити структуру проблеми (системи), знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити вплив чинників один на одного.

4. В рамках запропонованого підходу взаємодія між учасниками туристичного ринку визначається сукупністю взаємозв'язків, кожний з яких характеризується низкою ознак і кількісних параметрів. При цьому наявні зв'язки можна групувати в матеріальний, фінансовий та інформаційний потоки. Туристичний ринок складається з великої кількості залежних і незалежних учасників, кожний з яких має свої цілі, засоби для їх реалізації і володіє певною самостійністю в прийнятті рішень. В процесі прийняття рішень кожний структурний елемент прагне оптимізувати свою функцію цілі з урахуванням своїх можливостей, тим самим може вступати в протиріччя у відношенні до інших учасників. При цьому сукупність локальних оптимальних рішень, прийнятих учасниками, може й не бути оптимальною для туристичного ринку в цілому.

5. Реалізація узгоджених стратегій означає перетворення ситуацій протиріч, що знижують ефективність функціонування туристичного ринку і його учасників, в таку ситуацію, при якій жоден з взаємодіючих учасників не може покращити свій критерій, не завдаючи шкоди своїми діями іншим або ринку в цілому. Тому узгоджені стратегії є найкращими для всіх, але їх реалізація не здійснюється автоматично, а потребує розробки і впровадження спеціальних методів і підходів. Відповідні моделі і економічні механізми узгодженої взаємодії дозволяють забезпечити своєчасну орієнтацію, гнучкість в складних ринкових обставинах і реалізувати поставлені цілі розвитку туристичного ринку. Важливість таких моделей і механізмів обумовлена тим, що в швидко змінних ринкових умовах необхідний не лише якісно новий рівень туристичних продуктів і послуг, але й якісно новий рівень виробничо-економічних відносин.

6. Запропоновано концепцію формування механізмів узгодженої взаємодії учасників регіонального туристичного ринку, яка реалізує три

функції – пояснювальну, передбачення і припису, включаючи принципи і критерій вибору механізмів узгодженої взаємодії, підхід до формування механізмів і областей компромісу, задаючи межі змін параметрів і умов взаємодії. Механізми узгодженої взаємодії формуються на основі області компромісу шляхом перерозподілу прибутку в явному вигляді (функції стимулювання) або параметричної координації. Елементами концепції формування механізмів узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку є принципи, критерій і підхід формування механізмів, визначення області компромісу, класифікація параметрів взаємодії, методи узгодження взаємодії, модель узгодження взаємодії при розв’язанні практичних задач управління.

7. Запропонований підхід до формування механізмів узгодженої взаємодії полягає в побудові області компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, що забезпечують зацікавленість кожного учасника в найефективнішому функціонуванні всього туристичного ринку. Підхід включає такі етапи: формування плану за умови узгодженої взаємодії; формування фактичних станів за відсутності узгодженості; визначення стимулюючих дій, що забезпечують стійкість функціонування туристичного ринку і зацікавленість кожного учасника в узгодженій взаємодії. На першому етапі визначаються оптимальні стани і параметри взаємодії на туристичному ринку, при яких сумарна корисність всіх учасників максимальна. На другому етапі в залежності від значень корисності учасників до і після узгодженої взаємодії виділяють групи тих, що «виграли» і «програли», і визначають їх додаткові ефекти. На наступних етапах формується область компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, що забезпечують зацікавленість всіх учасників в узгодженій взаємодії, і оцінюється ефективність учасників ринку, як різниця до і після узгодженої взаємодії з урахуванням стимулюючих дій.

8. Розроблено модель взаємодії суб’єктів регіонального туристичного ринку з детермінованою статичною структурою, що характеризується

незалежністю суб'єктів взаємодії та повною інформованістю про її можливості. В рамках моделі регіональний туристичний ринок можна розглядати як багатоелементну систему з виділенням окремих підсистем (елементів), що включає управлінську підсистему верхнього рівня – центр і керовані підсистеми нижнього рівня – елементи. Управлінська підсистема координує роботу елементів, задаючи їм планові стани, а керовані підсистеми нижнього рівня здійснюють їх реалізацію, причому елементи можуть самостійно вибирати свої власні стани, які можуть не співпадати з плановими станами, призначеними центром. Узгодження взаємодії між учасниками регіонального туристичного ринку пропонується здійснювати трьома способами: шляхом вибору квазікомпенсаторної системи стимулювання для випадку трансферабельної корисності, шляхом вибору системи змін координуючих параметрів або параметричної координації, а також комбінований спосіб, що використовує обидві системи.

Основні результати розділу 2 опубліковані у працях [177, 178, 182].

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

3.1. Реалізація оптимального механізму взаємодії на регіональному туристичному ринку

Розглянуті у п. 2.1 показники розвитку регіональних туристичних ринків розглядаються як чинники ефективності узгодженої взаємодії (економічної співпраці) їх учасників і визначають у відповідності з термінологією п. 2.3 конкретні стани елементів (регіональних туристичних ринків). Реалізація моделі механізму вибору станів регіонального туристичного ринку, розробленої в п. 2.3, дозволяє визначити оптимальні значення таких показників, що у свою чергу визначатимуть оптимальні стратегії розвитку регіональних туристичних ринків, узгоджені як з регіональними, так і загальнонаціональними програмами соціально-економічного розвитку.

До вищезгаданих показників розвитку регіональних туристичних ринків віднесено:

- кількість суб'єктів туристичної діяльності (од.);
- доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності (тис. грн.);
- кількість обслугованих туристів в межах території України (осіб);
- кількість обслугованих туристів (громадян України) за кордоном (осіб);
- вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами (тис. грн.);

– витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у тому числі на:

- розміщення і проживання;
- харчування;
- медичне обслуговування;
- екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг);
- транспортне обслуговування;
- послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури;
- інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

Цільовими функціями вибрано дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності та витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в розрізі окремих статей витрат.

В табл. 3.1 наведено розраховані за моделями (2.2) і (2.5) значення доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності України за регіонами.

За умов узгодженої взаємодії забезпечується додатний приріст доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності за всіма регіонами, крім Житомирської, Луганської і Полтавської областей у 2014 р., Дніпропетровської, Тернопільської, Черкаської і Чернігівської областей у 2013 р., АР Крим, Івано-Франківської і Львівської областей у 2012 р., а також Вінницької, Одеської, Сумської і Чернігівської областей у 2011 р. У даних регіонах в зазначені роки значення доходу від надання туристичних послуг залишається незмінним.

Найбільші прирости доходу від надання туристичних послуг склали для Миколаївської і Херсонської областей у 2011 р. (16,9% і 16,6% відповідно), Житомирської і Одеської областей у 2012 р. (15,6% і 15,4% відповідно), Львівської області та АР Крим у 2013 р. (15,9% і 15,8% відповідно) і Одеської області у 2014 р. (15,4%).

Таблиця 3.1 – Оптимальні значення доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності України за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	614173,7	571737,5	676167,3	-
Вінницька область	8340,6	20337,2	15134,7	14455,6
Волинська область	10957,9	12553,2	13603,0	10765,9
Дніпропетровська область	45665,9	49012,0	46083,8	40453,1
Донецька область	194982,8	147392,9	52302,2	9344,8
Житомирська область	4163,8	4204,2	4578,8	3484,3
Закарпатська область	13455,0	18301,3	11289,1	10358,5
Запорізька область	24781,8	25772,3	31891,6	21109,1
Івано-Франківська область	253767,8	234682,0	277342,1	209862,1
Київська область	19973,3	6845,1	21725,7	7823,5
Кіровоградська область	19958,7	12876,0	15295,4	12172,9
Луганська область	21469,2	13179,4	32747,7	601,3
Львівська область	121353,1	176725,8	265019,8	198191,9
Миколаївська область	41623,4	38271,5	38098,4	5800,4
Одеська область	102355,8	144463,8	143363,0	132968,6
Полтавська область	8084,0	11233,6	10390,0	7460,1
Рівненська область	7287,6	10131,2	7031,7	7683,4
Сумська область	3765,5	2779,8	5204,8	4447,8
Тернопільська область	6042,0	6021,0	4720,4	4534,2
Харківська область	61325,0	43196,6	46684,4	30316,9
Херсонська область	55325,1	27200,4	12468,7	15700,6
Хмельницька область	10035,5	10257,3	10697,2	11645,4
Черкаська область	8077,1	9977,2	8398,1	8270,5
Чернівецька область	13287,8	9264,3	11349,7	8706,9
Чернігівська область	2133,7	3308,7	3383,8	3982,4
м. Київ	3504007,3	5153186,8	4793367,4	5126915,7
м. Севастополь	278586,2	324945,4	247695,9	-

В цілому по Україні найбільший приріст доходу від надання туристичних послуг склав 10,5% у 2011 р. (рис. 3.1). Приріст доходу від

надання туристичних послуг у 2012 р склав 6,5%, 2013 р. – 4,8%, 2014 р. – 6,1%.

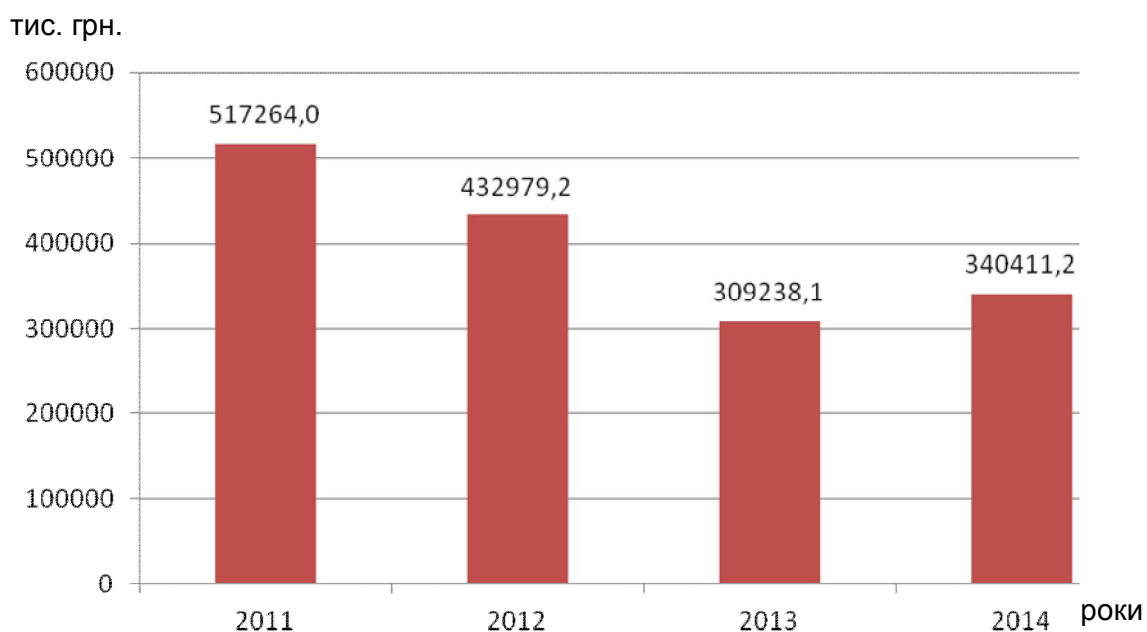


Рис. 3.1. Приріст доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов’язкових платежів) суб’єктів туристичної діяльності України за умов узгодженої взаємодії на туристичному ринку протягом 2011-2014 рр.

В табл. 3.2 наведено розраховані за моделями (2.2) і (2.5) значення витрат суб’єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, за регіонами.

Найбільша економія витрат склала для Вінницької і Львівської областей у 2011 р. (16,6% і 16,2% відповідно), Луганської області у 2012 р. (16,0%), Полтавської області у 2013 р. (15,3%), Черкаської і Хмельницької областей у 2014 р. (16,6% і 16,5% відповідно).

Незмінними залишаються витрати для Донецької, Запорізької, Сумської, Тернопільської і Чернігівської областей у 2014 р., Волинської, Тернопільської, Одеської, Харківської і Черкаської областей у 2013 р., АР Крим, Запорізької, Кіровоградської і Чернівецької областей у 2012 р., а

також Житомирської, Луганської, Полтавської і Хмельницької областей у 2011 р.

Таблиця 3.2 – Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	384739,2	411166,4	264816,3	-
Вінницька область	2432,3	3202,2	3757,5	2482,1
Волинська область	736,1	1800,4	2100,5	3660,9
Дніпропетровська область	15700,7	8104,2	5004,0	3582,6
Донецька область	97809,7	56322,4	83920,1	6943,4
Житомирська область	364,7	80,4	234,4	122,6
Закарпатська область	5877,5	5229,4	3603,2	3997,6
Запорізька область	3040,9	7697,1	3785,0	1657,1
Івано-Франківська область	208015,2	250671,1	189245,0	132055,6
Київська область	11416,5	11450,0	29377,5	5123,5
Кіровоградська область	1712,6	2481,7	3501,1	4245,6
Луганська область	9018,6	23595,2	7488,0	-
Львівська область	102348,9	94369,3	153515,2	61780,2
Миколаївська область	4803,9	489,7	213,5	37,0
Одеська область	191994,1	202954,9	131237,1	74389,5
Полтавська область	140,0	111,7	720,6	548,9
Рівненська область	2654,7	4398,5	936,1	2376,5
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	415,0	941,7	1050,4	1087,2
Харківська область	31536,4	10394,6	15736,8	5513,3
Херсонська область	3524,2	3569,5	4369,9	4225,4
Хмельницька область	3193,9	3979,3	4218,0	2389,9
Черкаська область	282,1	1913,3	2774,7	1806,3
Чернівецька область	12370,8	2051,9	2037,6	2540,7
Чернігівська область	351,6	156,0	202,0	40,2
м. Київ	2503399,0	3815524,6	5105966,6	4135722,7
м. Севастополь	195639,5	177930,3	173874,6	-

У додатках Б1-Б7 наведено розрахункові оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій за окремими статтями: на розміщення і проживання, харчування, медичне обслуговування, екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг), транспортне обслуговування, послуги культурно-освітнього, культурно-

дозвільного характеру, організаціям культури, а також інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на розміщення і проживання склала 9,5% у 2011 р., 7,4% у 2012 р., 7,0% у 2013 р. та 6,4% у 2014 р. (додаток Б1). Найбільша економія витрат на розміщення і проживання склала для Вінницької і Чернівецької областей у 2011 р. (17,6% і 17,1% відповідно), Київської і Закарпатської областей у 2012 р. (17,5% і 16,5% відповідно), Хмельницької області у 2013 р. (15,0%) і 2014 р. (17,5%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на харчування склала 9,6% у 2011 р., 8,8% у 2012 р., 7,0% у 2013 р. та 6,0% у 2014 р. (додаток Б2). Найбільша економія витрат на харчування склала для Рівненської і Запорізької областей у 2011 р. (18,5%), Луганської області у 2012 р. (17,8%), Хмельницької і Луганської областей у 2013 р. (18,4%), Черкаської області 2014 р. (18,5%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на медичне обслуговування склала 12,8% у 2011 р., 9,7% у 2012 р., 4,7% у 2013 р. та 6,8% у 2014 р. (додаток Б3). Найбільша економія витрат на медичне обслуговування склала для Львівської області у 2011 р. (18,5%), м. Севастополь у 2012 р. (18,4%), Хмельницької області у 2013 р. (17,8%) і у 2014 р. (17,1%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) склала 11,4% у 2011 р., 7,4% у 2012 р., 8,1,0% у 2013 р. та 2014 р. (додаток Б4). Найбільша економія витрат на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) склала для Львівської області у 2011 р. (17,8%), Луганської області у 2012 р. (17,4%), Полтавської області у 2013 р. (17,9%) і Кіровоградської області 2014 р. (17,1%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на транспортне обслуговування склала 9,2% у 2011 р., 5,9% у 2012 р., 6,9% у 2013 р. та 7,7% у 2014 р. (додаток Б5). Найбільша економія витрат на транспортне

обслуговування склала для Вінницької і Чернівецької областей у 2011 р. (17,8%), м. Севастополь у 2012 р. (17,4%), Полтавської області у 2013 р. (15,7%), Черкаської і Харківської областей у 2014 р. (18,4%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури склала 12,3% у 2011 р., 6,1% у 2012 р., 6,7% у 2013 р. та 12,6% у 2014 р. (додаток Б6). Найбільша економія таких витрат склала для Київської області у 2011 р. (18,4%), Луганської області у 2012 р. (18,4%), Полтавської області у 2013 р. (18,5%), Хмельницької області у 2014 р. (17,4%).

Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту, склала 13,6% у 2011 р., 10,1% у 2012 р., 4,9% у 2013 р. та 9,0% у 2014 р. (додаток Б7). Найбільша економія таких витрат склала для Львівської області у 2011 р. (19,9%), Луганської області у 2012 р. (18,9%), Хмельницької області у 2013 р. (19,8%) і 2014 р. (17,5%)., Черкаської області у 2014 р. (19,7%).

В цілому економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в Україні склала 9,6% у 2011 р., 7,1% у 2012 р., 6,6% у 2013 р. та 6,9% у 2014 р.

Отриманим оптимальним значенням доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, за умов узгодженої взаємодії відповідають оптимальні значення інших показників розвитку регіональних туристичних ринків.

Оптимальна кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) передбачає їх збільшення на 16 од. у 2011 р. і зменшення на 86 од. у 2012 р., 68 од. у 2013 р. і 49 од. у 2014 р. (табл. 3.3). Відзначимо збільшення оптимальних значень у порівнянні з реальними на 60 од. у м. Київ у 2011 р., зменшення на 32 од. в АР Крим у 2012 р., на 57 од. у м. Київ у 2013 р. і 23 од. у Львівській області у 2014 р.

Таблиця 3.3 – Оптимальна кількість суб'єктів туристичної діяльності
(юридичні особи) України за регіонами (од.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	219	181	213	-
Вінницька область	35	38	33	29
Волинська область	34	35	28	26
Дніпропетровська область	163	159	157	112
Донецька область	157	129	133	44
Житомирська область	25	21	23	18
Закарпатська область	61	61	39	43
Запорізька область	76	88	92	69
Івано-Франківська область	52	51	49	49
Київська область	22	28	41	41
Кіровоградська область	20	24	25	18
Луганська область	31	34	47	8
Львівська область	138	149	141	120
Миколаївська область	43	42	35	32
Одеська область	165	183	185	161
Полтавська область	36	31	27	23
Рівненська область	30	35	36	28
Сумська область	20	23	22	25
Тернопільська область	34	29	27	21
Харківська область	116	123	118	95
Херсонська область	22	27	24	22
Хмельницька область	28	33	31	28
Черкаська область	36	35	31	29
Чернівецька область	73	72	73	45
Чернігівська область	20	19	18	20
м. Київ	762	1094	1081	1045
м. Севастополь	40	52	61	-

Оптимальна кількість суб'єктів туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці) передбачає їх збільшення на 5 од. у 2011 р. і 35 од. у 2014 р., а також зменшення на 4 од. у 2012 р. і 48 од. у 2013 р. і 13 од. у 2014 р. (табл. 3.4). Відзначимо збільшення оптимальних значень у порівнянні з реальними на 13 од. в АР Крим, Дніпропетровській області у 2011 р. і Запорізькій області у 2013 р., на 19 од. в Харківській області у 2014 р., а також зменшення на 9 од. в м. Київ у 2011 р., на 18 од. в Дніпропетровській

області у 2012 р., на 16 од. в Харківській області у 2013 р. і 5 од. у Хмельницькій області у 2014 р.

Таблиця 3.4 – Оптимальна кількість суб'єктів туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці) України за регіонами (од.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	334	336	306	-
Вінницька область	46	45	41	42
Волинська область	42	45	58	56
Дніпропетровська область	247	223	313	221
Донецька область	235	180	214	36
Житомирська область	43	46	35	26
Закарпатська область	88	69	38	36
Запорізька область	87	74	175	165
Івано-Франківська область	58	58	66	49
Київська область	41	43	91	67
Кіровоградська область	29	43	52	38
Луганська область	58	52	170	7
Львівська область	100	131	128	90
Миколаївська область	44	33	39	32
Одеська область	92	106	105	70
Полтавська область	81	91	97	91
Рівненська область	19	29	41	39
Сумська область	52	33	35	28
Тернопільська область	41	37	42	27
Харківська область	166	239	228	224
Херсонська область	60	51	44	46
Хмельницька область	45	67	74	50
Черкаська область	60	70	68	56
Чернівецька область	47	68	51	24
Чернігівська область	30	41	39	35
м. Київ	174	211	206	168
м. Севастополь	36	40	49	-

В цілому оптимальна кількість суб'єктів туристичної діяльності України за умов узгодженої взаємодії передбачає їх збільшення на 21 од. у 2011 р. і зменшення на 91 од. у 2012 р., 116 од. у 2013 р. і 13 од. у 2014 р.

Прирости кількості обслугованих туристів в межах території України за умов узгодженої взаємодії на туристичному ринку склали 16,1% у 2011 р., 9,2% у 2012 р., 9,8% у 2013 р. і 9,3% у 2014 р. (рис. 3.2).

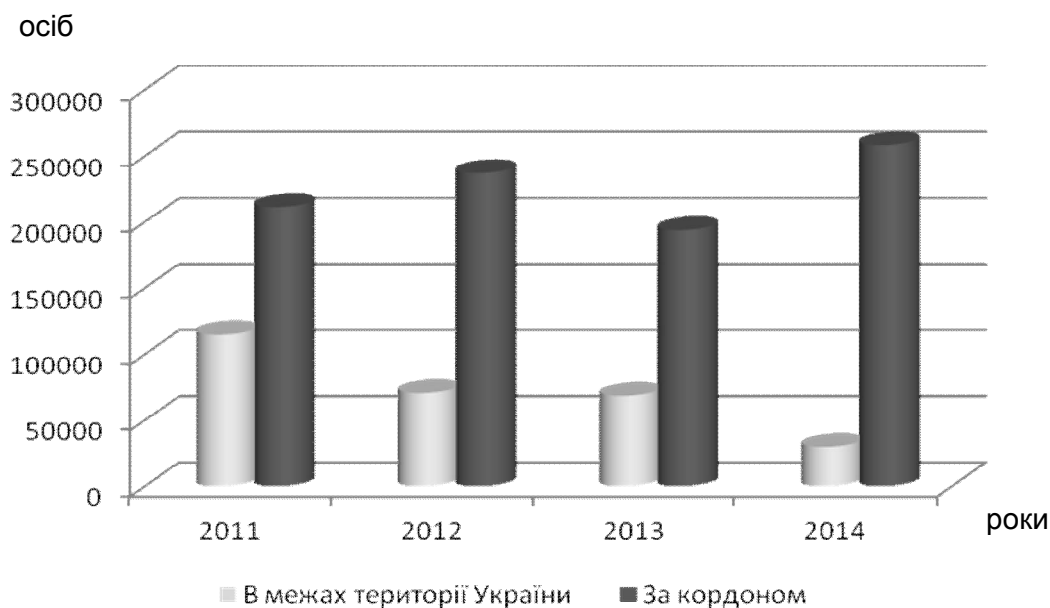


Рис. 3.2. Приріст кількості обслугованих туристів в межах території України і за кордоном за умов узгодженої взаємодії на туристичному ринку протягом 2011-2014 рр.

Прирости кількості обслугованих туристів за кордоном за умов узгодженої взаємодії на туристичному ринку склали 16,9% у 2011 р., 12,1% у 2012 р., 7,7% у 2013 р. і 12,4% у 2014 р.

Найбільші прирости кількості обслугованих туристів в межах території України склали для Херсонської та Івано-Франківської областей у 2011 р. (22,6% і 22,1% відповідно), Одеської і Дніпропетровської областей у 2012 р. (20,2% і 19,5% відповідно), АР Крим і Вінницької області у 2013 р. (18,3% і 16,8% відповідно) та Одеської і Львівської областей у 2014 р. (18,1% і 17,0% відповідно) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Оптимальна кількість обслугованих туристів в межах території України за регіонами (осіб)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	155636	121231	142051	-
Вінницька область	12783	9151	9671	7127
Волинська область	8942	12382	6756	7164
Дніпропетровська область	22171	18177	12717	7998
Донецька область	44279	43281	34652	8302
Житомирська область	4948	6683	2531	1364

Закарпатська область	11900	8686	7386	2035
Запорізька область	39483	10786	25557	18027
Івано-Франківська область	57209	97310	69576	58246
Київська область	3370	3528	6198	1783
Кіровоградська область	23998	16727	9084	3496
Луганська область	7039	10603	12959	28
Львівська область	38882	41274	47515	33517
Миколаївська область	18723	8190	5205	1830
Одеська область	26609	22350	12021	6610
Полтавська область	15651	14628	3778	1384
Рівненська область	5075	6374	6065	1627
Сумська область	7586	9755	7426	3043
Тернопільська область	10669	6741	5561	4779
Харківська область	18415	18639	39486	3747
Херсонська область	28395	12764	9397	8465
Хмельницька область	21488	18268	10081	7041
Черкаська область	4612	3670	5641	2352
Чернівецька область	23180	5189	3384	1997
Чернігівська область	8666	8458	1391	692
м. Київ	106605	244985	227180	160173
м. Севастополь	104310	64996	48116	-

Найбільші прирости кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном склали для Миколаївської та Дніпропетровської областей у 2011 р. (26,5% і 23,2% відповідно), Житомирської і Донецької областей у 2012 р. (21,5% і 20,5% відповідно), Вінницької і Івано-Франківської областей у 2013 р. (19,3% і 18,7% відповідно) та Львівської і Миколаївської областей у 2014 р. (20,2% і 20,1% відповідно) (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Оптимальна кількість обслугованих туристів (громадян України) за кордоном за регіонами (осіб)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	11589	14222	18475	-
Вінницька область	14692	21499	25428	17216
Волинська область	7134	9908	13016	8073
Дніпропетровська область	56582	52983	71529	56064
Донецька область	50486	63798	88272	7290
Житомирська область	6717	8802	8126	4975
Закарпатська область	12910	13507	15257	9815
Запорізька область	28005	28250	36066	24943
Івано-Франківська область	8816	10180	14278	8181

Київська область	11743	16484	20758	12653
Кіровоградська область	7919	6039	7733	5728
Луганська область	10876	13595	24121	808
Львівська область	93211	66990	147519	73902
Миколаївська область	10722	11123	9362	9105
Одеська область	34960	36726	52111	41188
Полтавська область	12693	16338	17686	12166
Рівненська область	6065	8784	8311	8747
Сумська область	6397	4988	7211	5798
Тернопільська область	6180	6537	8279	5266
Харківська область	70083	102327	58361	77279
Херсонська область	5607	7666	9138	9683
Хмельницька область	15877	16693	16384	13456
Черкаська область	7802	9234	10913	8328
Чернівецька область	15170	13856	17013	15439
Чернігівська область	7434	8512	8403	7808
м. Київ	932158	1607111	1976610	1899716
м. Севастополь	9836	17720	23045	-

Вагомий вплив на ефективність функціонування туристичного ринку має цінова політика. Від рівня обґрунтованості цін на туристичні послуги безпосередньо залежить й ефективність економічної співпраці його учасників.

Однак, слід констатувати, що на даний час не існує точних методів розрахунку тарифів на основні туристичні послуги, які б повною мірою забезпечували бажані параметри розвитку туристичного ринку. Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, повинна визначатися ринковою кон'юнктурою, а з іншого боку, повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат суб'єктів туристичної діяльності і отримання цільового прибутку.

Таким чином, перший підхід полягає у формуванні ціни, що забезпечує окупність всіх витрат і отримання цільового прибутку з подальшим її коректуванням у відповідності до ринкової кон'юнктури. Другий підхід передбачає визначення ринкової ціни з подальшим коректуванням постійних і змінних витрат суб'єктів туристичної діяльності для забезпечення цільового прибутку.

В основі першого підходу покладено так званий «витратний метод» ціноутворення [102, с. 133; 103, с. 76; 104, с. 141]. Недоліки цього методу полягають в неузгодженості цін і тарифів, розрахованих на його основі, з ринковими цінами. При цьому часто ігноруються такі основних чинники, як попиту на туристичні продукти і послуги, чутливість споживачів до динаміки рівня цін, рівень цін на товари конкурентів [105, с. 27].

Метод зворотного ціноутворення орієнтує суб'єкти туристичної діяльності на окупність витрат і отримання цільового прибутку шляхом корегування витрат, що стимулює їх зменшення [106, с. 176]. Теоретично процес ціноутворення з використанням даного методу може бути завершений, коли ціна, що забезпечує окупність витрат і отримання цільового прибутку, не перевищуватиме рівень ринкової ціни [14, с. 160]. Однак, зазвичай, досягнення цільового прибутку потребує корегування витрат. Якщо ж резерви зниження постійних і змінних витрат вичерпані, то корегуванню підлягає сам цільовий прибуток.

Процес ціноутворення вимагає розробки дієвого механізму, що забезпечує максимальну гнучкість тарифів на туристичні послуги, що включає систему знижок і алгоритми їх розрахунку з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх умов функціонування суб'єктів туристичної діяльності [107, с. 105].

У контексті вищезазначеного, пропонований нами механізм узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку, а точніше моделі механізму вибору станів регіонального туристичного ринку, що передбачають, зокрема, визначення оптимальної вартості туристичних продуктів і послуг, можна розглядати як альтернативний метод формування цінової політики суб'єктів туристичної діяльності.

В табл. 3.7 наведено розрахункові оптимальні значення вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами. Умови узгодженої взаємодії передбачають збільшення цієї вартості на 6,8% у 2011 р., 5,3% у 2012 р., 3,6% у 2013 р. та 5,3% у 2014 р.

Таблиця 3.7 – Оптимальна вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	482853,2	499274,5	665955,4	-
Вінницька область	24025,2	78329,1	70236,7	101456,8
Волинська область	34409,8	38175,2	50195,8	62504,6
Дніпропетровська область	134017,7	249347,1	317061,2	293648,7
Донецька область	206682,8	129761,9	293466,8	19700,3
Житомирська область	13005,4	42911,4	27659,1	26982,3
Закарпатська область	14235,6	21405,5	39823,9	39802,1
Запорізька область	68913,6	76686,9	120554,4	98790,1
Івано-Франківська область	117022,2	111546,0	141204,6	116743,0
Київська область	21643,0	14246,0	108026,0	50135,7
Кіровоградська область	13865,8	21170,0	42464,2	22442,3
Луганська область	18834,1	41254,1	99716,4	5022,9
Львівська область	158281,1	191049,7	355942,6	461242,1
Миколаївська область	46270,0	44745,5	56636,1	38685,3
Одеська область	189165,2	177402,7	340368,6	420155,3
Полтавська область	27255,6	59850,4	65999,2	58006,4
Рівненська область	10830,8	20166,7	31957,1	32903,7
Сумська область	21850,6	14040,1	22105,3	30224,6
Тернопільська область	16287,6	11948,9	18578,1	17098,1
Харківська область	96660,7	153025,3	177785,4	158611,5
Херсонська область	41333,6	34026,2	48941,3	72414,1
Хмельницька область	22779,2	51508,1	61345,0	61494,1
Черкаська область	18558,9	38769,1	42475,0	41120,5
Чернівецька область	22192,8	40669,2	71430,2	60833,6
Чернігівська область	18354,0	29184,8	27061,7	37013,7
м. Київ	3947200,2	7604982,3	9756119,9	12233868,6
м. Севастополь	256416,7	298452,3	238406,5	-

При цьому оптимальна вартість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок залишається незмінною у Львівській, Полтавській, Харківській і Чернігівській областях у 2011 р., Івано-Франківській, Київській, Луганській, Миколаївській областях і м. Севастополь у 2012 р., Дніпропетровській, Житомирській, Тернопільській, Черкаській і Чернігівській областях у 2013 р., Закарпатській, Сумській, Хмельницькій Чернівецькій областях у 2014 р.

В окремих регіонах оптимальні значення вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок у порівнянні з реальними передбачають як її зменшення, так і збільшення. Так, відзначаємо зменшення цієї вартості для АР Крим у 2011 р. на 10,7%, Одеської області у 2012 р. на 8,5%, Волинської області у 2013 р. на 9,6%, Запорізької області у 2014 р. на 10,5%.

Водночас умови узгодженої взаємодії передбачають збільшення вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок для Миколаївської області у 2011 р. на 16,9%, Житомирської області у 2012 р. на 15,6%, АР Крим у 2013 р. на 16,8%, Львівської області у 2014 р. на 13,4%.

Таким чином, в рамках реалізації запропонованого механізму узгодженої взаємодії (економічної співпраці) учасників туристичного ринку визначено оптимальні значення основних показників його розвитку. Переваги узгодженої взаємодії полягають в можливості отримання додаткового доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності з одночасним зменшенням витрат на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

3.2. Формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку

Динамічні зміни чинників зовнішнього середовища, кон'юнктури туристичного ринку приводять до підвищення ризиків і загроз туристичної діяльності, що вимагає адаптивного коректування параметрів стратегій економічної співпраці учасників ринку. Відсутність адаптивних стратегій взаємодії цілком ймовірно може призвести до того, що туристична діяльність ставатиме незбалансованою, використання туристичних ресурсів матиме різноспрямований характер, спричинюючи виникнення протиріч і зниження

ефективності функціонування туристичного ринку загалом.

Обґрунтуванням необхідності розробки стратегій узгодженої взаємодії на туристичному ринку може слугувати гіпотеза про нарощення конкурентних переваг учасників туристичного ринку за умов їх впровадження. Ефективність таких стратегій визначається, насамперед, процесом виділення ринкових сегментів з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності за рахунок узгодження економічних інтересів усіх учасників ринку.

Сегментування туристичного ринку є систематизованим процесом, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість, періодичність [108, с. 30]. Цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій суб'єктів туристичної діяльності. При цьому процес сегментування передбачає виділення ринкових сегментів, а не механічний поділ ринку на певні групи чи страти. Послідовність обумовлена необхідністю проведення сегментування у відповідності зі встановленими етапами, застосуванням моделей і методів сегментування ринку. Спланованість сегментування обумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів. Сітка сегментування туристичного ринку потребує періодичного оновлення у відповідності з динамікою ринкового середовища.

Технологія сегментації туристичного ринку включає реалізацію таких етапів:

- визначення груп регіонів зі схожими властивостями;
- вибір цільових сегментів;
- позиціонування туристичних продуктів і послуг на цільових сегментах;
- розробка для цільових сегментів програм економічної співпраці, які підтримують вибране позиціонування туристичних продуктів і послуг.

Грунтовний аналіз окремих сегментів туристичного ринку формує інформаційну базу для розробки перспективних планів розвитку

туристичного ринку, дозволяє формувати і впроваджувати різні стратегії поведінки учасників ринку в різних його сегментах.

Після аналізу сегментних властивостей переходять до вирішення проблеми вибору цільових сегментів [109]. Цільовими сегментами є ті групи, на яких слід просувати туристичні продукти і послуги відповідно до встановлених пріоритетів. Вибір цільових сегментів передбачає аналіз виділених груп у контексті визначення тих сегментів, які слід обслуговувати для продуктів і послуг, що пропонуються на туристичному ринку.

Застосування стратегій узгодженої взаємодії до конкретного сегменту туристичного ринку передбачає оцінювання його потенціалу. Саме сукупність критеріїв, якими оцінюють потенціал сегменту, дозволяє прийняти рішення щодо стратегії взаємодії у даному сегменті.

Вибір стратегії і сегменту її застосування здійснюється на основі [110]:

- оцінювання подібності потенційних сегментів і сегментів, на яких є досвід щодо організації економічної співпраці (таке оцінювання виражається системою кількісних і якісних параметрів сегментів);
- оцінювання потенційних сегментів для ринку на предмет можливостей організації економічної співпраці;
- аналізу і оцінювання наслідків можливих змін у поведінці учасників туристичного ринку при виході на нові сегменти;
- оцінювання стану конкурентної боротьби і динаміки її розвитку на потенційних сегментах і прогнозування дій учасників туристичного ринку на появу нових сегментів ринку;
- аналізу поточного стану сегментів, оцінювання ресурсів, які потрібні для їх утримання, а також оцінювання перспектив їх розвитку.

Позиціонування визначається як дія щодо проектування і зміни уявлень учасників ринку про доцільність впровадження різних форм економічної співпраці. Основним результатом позиціонування повинна бути система знань про способи ефективного впливу на учасників цільового ринку. Конкуренція, яка присутня на цільових сегментах, вимагає уважного

вивчення сприйняття туристичних продуктів і послуг, що просувають на ринок. Це обумовлює необхідність вироблення рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності продукту і програм економічної співпраці, які втілюються в маркетингових впливах на цільові сегменти.

Необхідно сформулювати і описати позиції, які повинен зайняти туристичний продукт, причому виділені позиції повинні бути оцінені через систему числових показників, що повинно гарантувати реальність їх існування на досліджуваних сегментах. Крім того, слід відкинути ті сегменти, які не забезпечують прийнятних оцінок потенціалу позиції туристичного продукту. Слід також оцінити ресурси окремих регіональних туристичних ринків щодо можливостей утримання вибраних позицій продуктів на виділеному сегменті. Високі оцінки можливостей регіону свідчать про надійність його потенційних позицій. Для встановленої позиції необхідно виробити адекватні вимоги до цінових параметрів, маркетингових комунікацій і всієї системи реалізації туристичних продуктів і послуг.

В процесі сегментування можна отримати різні варіанти розбиття туристичного ринку на сегменти. Бажаний варіант характеризується тим, що найбільш адекватно відображає реальність досліджуваної проблемної області. Досягнення прийнятних у цьому контексті результатів так чи інакше вимагає застосування принципів системного моделювання. Наявність в сегментів системних властивостей дозволяє розглядати їх як об'єкт управління [111]. Побудова сегментів туристичного ринку виражається формальним представленням певної структури з визначенням характеру взаємозв'язків між її елементами, законів розвитку окремих елементів і всієї структури в цілому. Побудова такої структури є моделювання процесу функціонування і розвитку туристичного ринку з позицій його сегментування.

На всіх етапах побудови моделі сегментної структури туристичного ринку потрібно забезпечити досягнення наступних властивостей сегментів.

Модель сегментів повинна відображати спостережувані процеси і

володіти властивістю опису майбутніх ситуацій, тобто володіти прогностичними можливостями [112]. При цьому модель не обов'язково повинна забезпечувати розрахунок прогнозів за низкою показників для виділених сегментів. Вона повинна створювати передумови для прогнозування, яке може здійснюватися як допоміжне дослідження сегменту. Тобто, модель спостережуваних явищ повинна використовувати такі параметри, які можна оцінити в числових величинах у часовому вимірі.

Модель сегментів повинна володіти властивостями, які дозволяють розглядати її як інструмент керуючих впливів на всю маркетингову систему. Це означає, що в рамках моделі сегментів повинні бути визначені взаємозв'язки між досліджуваними об'єктами системи, які використовують в процесі моделювання маркетингових впливів на виділені сегменти.

Досяжність сегментів розуміють в двох аспектах [113]. По-перше, необхідно покладати, що сегменти, виділені на досліджуваному наборі змінних, дійсно володіють подібними властивостями. Подібність властивостей і володіння ними дозволяє розробити єдині підходи до всього сегменту. Якщо виділені сегменти аналітично будуть однорідними, а з урахуванням змінних, які визначають результативність взаємодії, неоднорідними, то це в цілому може призвести до зниження ефективності функціонування туристичного ринку. По-друге, досяжність сегменту проявляється через володіння елементами сегменту властивостями сприйняття тих впливів, які на них спрямовані.

Виділені сегменти повинні бути стійкими в часі [111]. Це означає, що виділена сегментна структура повинна зберігати свої основні параметри при змінах конкурентного і ринкового середовища. Безумовно, що сегменти з часом змінюються, проте такі зміни повинні бути прогнозовані і вимірні. Стійкість виділених сегментів повинна бути достатньою для того, щоб можна було досягти бажаного ефекту організації узгодженої взаємодії.

Процедура сегментування повинна забезпечити досягнення максимальної відмінності між сегментами [114], тобто сегменти повинні бути

неоднорідними. Водночас, в межах одного сегмента повинні бути забезпечені мінімальні відмінності між окремими елементами.

Сегментування туристичного ринку є формальною процедурою, що базується на застосуванні методів багатовимірного статистичного аналізу, одним з яких є метод кластерного аналізу [115, с 468-506]. Методи кластерного аналізу дозволяють вирішувати такі задачі [115, с 469]:

- проведення класифікації з урахуванням ознак, що відображають сутність, природу об'єктів. Розв'язання такої задачі, як правило, приводить до поглиблення знань про сукупності об'єктів, що класифікуються;
- перевірка висунутих гіпотез про наявність певної структури в досліджуваній сукупності об'єктів;
- побудова нових класифікацій для маловивчених явищ, коли необхідно встановити наявність зв'язків всередині сукупності і спробувати привнести в неї структуру.

В результаті застосування класифікуючих процедур утворюються кластери, або групи схожих об'єктів. При цьому кластер можна розглядати як сегмент, якщо він володіє системними властивостями сегментів, які описані вище.

Доцільність застосування кластерного аналізу до проблем сегментації туристичного ринку обумовлена тим, що його процедури дозволяють класифікувати елементи, що є надійною основою розуміння ринку і дозволяє розробляти ефективні стратегії взаємодії його учасників.

Застосування кластерного аналізу передбачає реалізацію таких етапів [116, с 128]:

- формування інформаційної бази для кластеризації;
- визначення множини властивостей, за якими оцінюватимуть об'єкти;
- визначення міри схожості між об'єктами;
- застосування процедур кластеризації для формування груп схожих об'єктів;
- перевірка достовірності результатів кластерного рішення.

Процедура оцінки виділених кластерів як прототипів сегментів може проводитися в два етапи. На першому етапі проводиться математичне вивчення отриманих кластерів як однорідних груп об'єктів [117]. При цьому застосовують математичні критерії оцінювання однорідності кластерів. Такі критерії дозволяють переконатися в ефективності застосовуваної в евристичній процедурі міри подібності. Як тільки встановлено, що виділений кластер є достатньо однорідним і відповідає практичним вимогам до сегментів, то переходять до другого етапу, на якому аналізують виділені однорідні групи як цільові сегменти. Крім цього, дається інтерпретація економічного смислу виділених однорідних груп і оцінюється економічний потенціал виділених груп як сегментів.

Реалізація методу кластерного аналізу, не дивлячись на його простоту і наочність, є складною системотехнічною задачею. По-перше, виникають проблеми виділення множини параметрів, за якими проводиться кластеризація, визначення характеристик, які будуть враховані в процесі організації взаємодії на туристичному ринку. Від правильності даного етапу залежить ефективність управлінських рішень на основі кластеризації. При різному визначенні множини отримуються різні варіанти кластерів-сегментів. По-друге, виникає проблема вибору і задання рівня похибки, що визначає степінь кластеризації вихідної множини об'єктів.

Для практичної реалізації сегментування ринку з використанням кластеризації можуть застосовуватися статистичні пакети типу SPSS, NCSS&PASS, STATISTICA, які містять процедури ієрархічної кластеризації.

Специфіка проблем сегментування туристичного ринку обумовлює доцільність застосування спеціалізованих програмних продуктів, до яких можна віднести процедури модуля CLUSTER ANALYSIS AUTOMATED NEURAL NETWORKS програми STATISTICA.

Формування пріоритетних напрямків економічної співпраці на туристичному ринку можливе на основі комплексного використання відповідних теоретичних моделей та технологій нейронних мереж [118, 119],

що дають змогу розглядати процеси управління взаємодією за умов неповної і нечіткої статистичної інформації, складних функціональних залежностей між вибраними параметрами таких процесів.

Поєднання можливостей нейронних мереж з елементами кластерного аналізу визначає суть технологій, які пропонуємо використовувати для сегментування туристичного ринку.

Нейронні мережі дають можливість ідентифікації нелінійних систем за допомогою процесів навчання. Процеси управління взаємодією на туристичному ринку можна розглядати через призму таких мереж, які складається із значної кількості взаємопов'язаних ідентичних блоків (нейронів) з багатошаровою конфігурацією. Нейронна мережа здійснює перетворення вхідних сигналів у вихідні на основі функції трансформації (активації), яка визначається характером взаємозв'язків.

Серед стратегій навчання виділяють такі, в яких поряд з вхідними сигналами задають бажані вихідні сигнали нейрона. При цьому допустиме відхилення фактичних вихідних сигналів нейрона від бажаних забезпечується підбором відповідних вагових коефіцієнтів, який може здійснюватися або на основі конкуренції нейронів між собою, або з врахуванням кореляції навчаючих та вихідних сигналів.

Підвищення ефективності управління взаємодією на туристичному ринку є важливою передумовою його стабільного функціонування. Впровадження новітніх технологій та передових розробок надає можливість підвищити в цілому рівень управління взаємодією на туристичному ринку, що, у свою чергу, дозволяє обґрунтовано вибирати стратегічні напрями його розвитку.

Для кластеризації використано інформаційну базу, що містить дані про кількість суб'єктів туристичної діяльності (Var1); кількість обслужованих туристів в межах території України (Var2); кількість обслужованих туристів (громадян України) за кордоном (Var3); дохід від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності (Var4); вартість реалізованих

туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами (Var5); витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у тому числі на: розміщення і проживання (Var6); харчування (Var7); медичне обслуговування (Var8); екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) (Var9); транспортне обслуговування (Var10); послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури (Var11); інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту (Var12). Базу даних сформовано так, що кожному регіону відповідають 4 рядки таблиці; усього – 108 рядків значень вибраних змінних для усіх регіонів.

Вибрані параметри навчання мережі наведено на рис. 3.3.

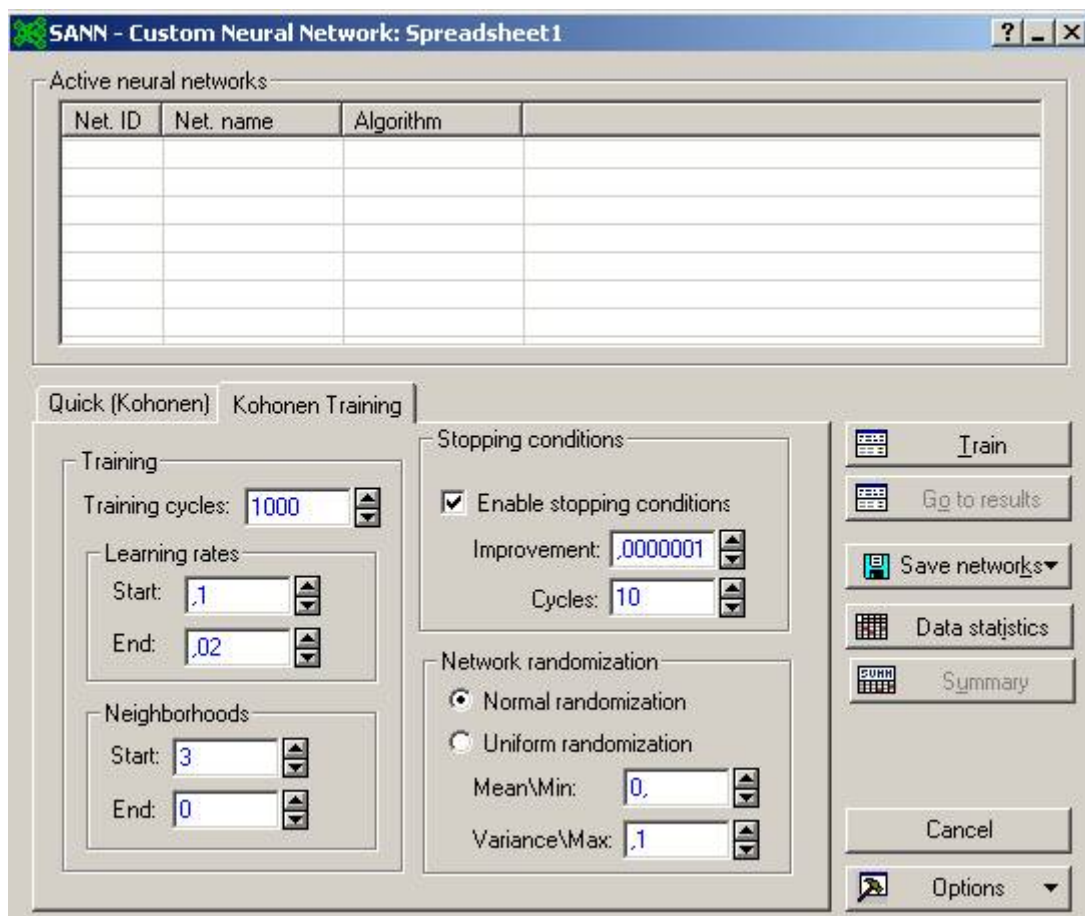


Рис. 3.3. Параметри навчання нейронної мережі

Задано параметри циклів, норм навчання, нормальну рандомізацію мережі для конкретизації вагових коефіцієнтів. Також встановлено розміри 3×6 топологічної карти нейронної мережі.

Топологічна карта Кохонена містить 18 (3×6) нейронів (рис. 3.4). Кожне значення змінної відображається на двохвимірній решітці, в якій організовані нейрони Кохонена. Структура топологічної решітки визначає сформовані кластери, а частоти виграшних нейронів визначають на карті центри кластерів.

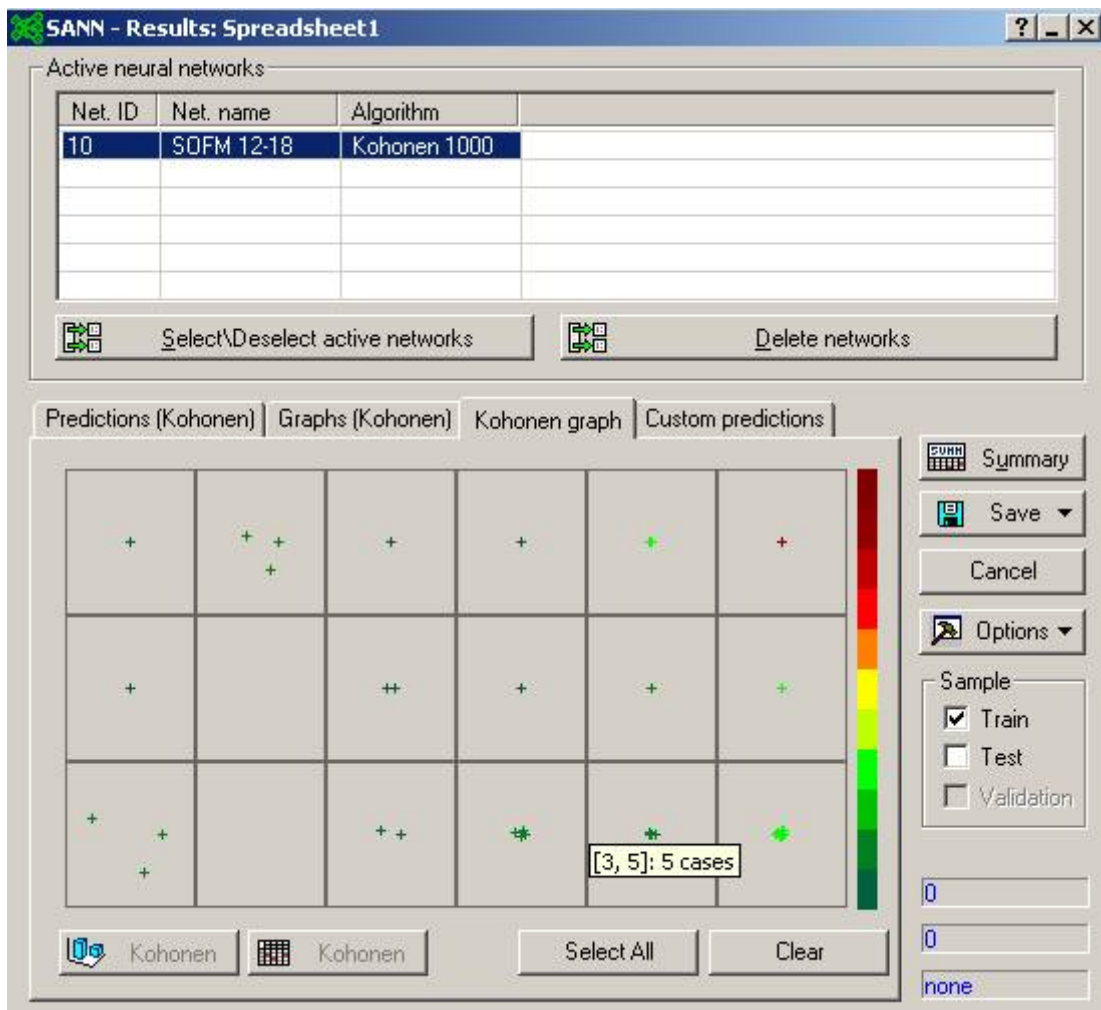


Рис. 3.4. Топологічна карта Кохонена нейронної мережі

Кожний нейрон займає певне положення і має унікальне число ID, зокрема, нейрон 2 має ID (1,2), нейрон 9 ідентифікується як (2,3), нейрон 14 має ID (3,4). Для окремого значення виграшним є найближчий до нього

нейрон.

На рис. 3.5 відображено гістограму частот належності значень вихідного масиву даних певному нейрону. Для заданої конфігурації нейронної мережі виграшним є нейрон (1,6), якому належать 26 значень масиву даних. Далі за домінуванням слідують нейрони (2,6) і (3,6) із 10 значеннями масиву даних кожний, і нейрон (1,5) з 8 значеннями масиву даних.

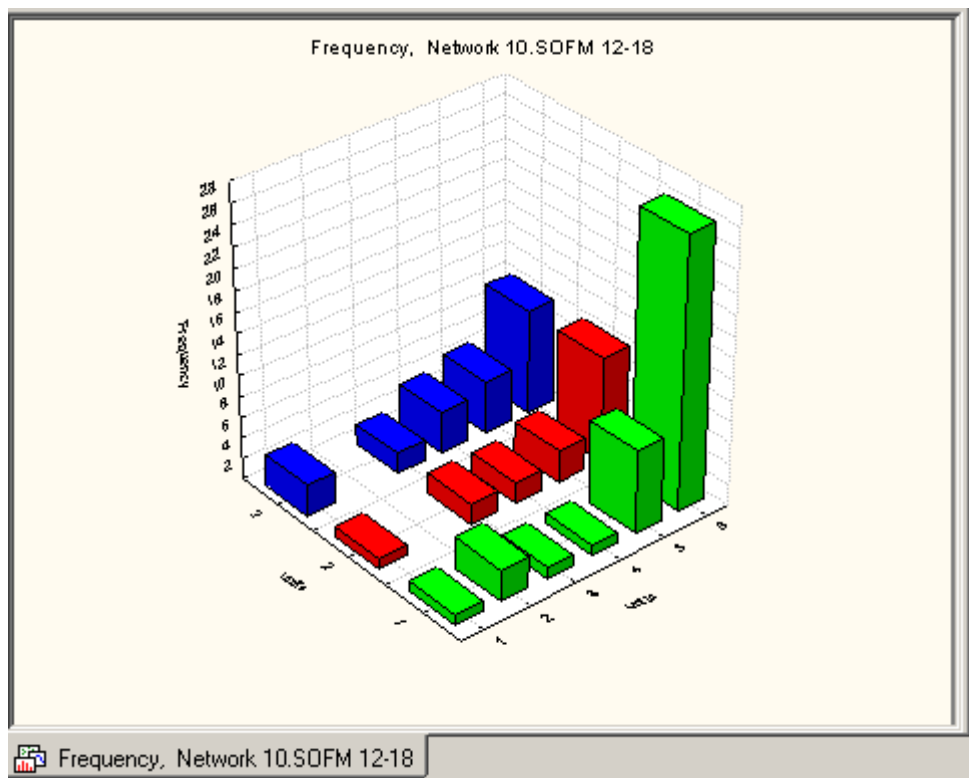


Рис. 3.5. Гістограма частот належності нейронам мережі

На рис. 3.6 зображено фрагмент електронної таблиці Кохонена побудованої нейронної мережі. Як видно з рис. 3.4, значення 1, що відповідає АР Крим, найближчі до нейрона (1,1), функція активації якого має значення – 0,003518, значення 5, що відповідає Вінницькій області, найближчі до нейрона (1,5), функція активації якого має значення – 0,018372.

Перші чотири рядки значень, які є значеннями вибраних змінних кластеризації для АР Крим, належать двом нейронам (1,1) і (1,2), причому

домінуючим є нейрон (1,2), що свідчить про локалізацію вибраних значень параметрів, що характеризують позиції даного регіону на туристичному ринку.

Kohonen spreadsheet for selected cells (Сегментація туристичного ринку)										
Number of selected cases: 108, Number of selected cells: 18										
Samples: Train, Test										
Case name	Neuron location	Neuron ID	Activation	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7
1	(1, 1)	1	0,003518	555,000	130399,0	9440	541135	540408	350829	20734,7
2	(1, 2)	2	0,375203	540,000	116389,0	13525	571738	538676	344540	7960,7
3	(1, 2)	2	0,328186	529,000	120099,0	15942	584023	570277	234399	6305,3
4	(1, 2)	2	0,323804	515,000	111995,0	15471	608520	579656	193493	6204,0
5	(1, 5)	5	0,018372	79,000	12783,0	13583	8341	25671	907	232,0
6	(1, 6)	6	0,027437	87,000	7762,0	18064	17969	69207	1390	710,1
7	(1, 6)	6	0,033839	76,000	8283,0	21308	13243	75805	1899	760,4
8	(1, 6)	6	0,015834	69,000	6191,0	14553	12954	90921	1438	317,4
9	(1, 6)	6	0,017622	76,000	7583,0	5881	9771	30684	327	0,0
10	(1, 5)	5	0,027152	83,000	10486,0	8312	11074	39991	938	389,1
11	(1, 6)	6	0,018852	85,000	6376,0	12019	13116	55544	685	204,5
12	(1, 6)	6	0,014999	80,000	6171,0	8073	9567	55544	2389	403,1
13	(3, 6)	18	0,049830	397,000	18513,0	45933	40099	142748	12358	1983,5
14	(3, 6)	18	0,055449	404,000	15215,0	52983	42731	217395	5123	1302,5
15	(3, 6)	18	0,110063	487,000	12717,0	68504	46084	317061	3580	463,2
16	(3, 6)	18	0,070587	324,000	7263,0	49540	37896	303521	2455	481,2
17	(3, 6)	18	0,095849	408,000	36862,0	50486	169178	179329	86776	1192,9
18	(3, 6)	18	0,096581	310,000	36877,0	52942	128617	137373	52952	2330,3
19	(3, 6)	18	0,104594	355,000	32269,0	80426	49758	279190	66336	369,8
20	(1, 6)	6	0,023585	84,000	7920,0	6767	9196	21850	6306	6,2
21	(1, 6)	6	0,004543	64,000	4606,0	6079	4076	13184	224	7,0
22	(1, 6)	6	0,006453	66,000	5606,0	7242	3637	37126	10	7,0
23	(1, 6)	6	0,010962	58,000	2321,0	7290	4289	27659	96	42,2

Рис. 3.6. Електронна таблиця Кохонена нейронної мережі

Іншим регіонам відповідають такі виграшні нейрони:

Вінницька область – (1,5), (1,6);

Волинська область – (1,5), (1,6);

Дніпропетровська область – (3,6);

Донецька область – (1,6), (3,6);

Житомирська область – (1,6);

Закарпатська область – (2,5), (2,6), (1,6);

Запорізька область – (3,4), (3,5);

Івано-Франківська область – (3,4), (2,3), (3,3);

Київська область – (1,6), (1,4), (2,6);
 Кіровоградська область – (1,5), (1,6);
 Луганська область – (3,5), (2,6), (1,5), (1,6);
 Львівська область – (3,3), (2,4), (3,5);
 Миколаївська область – (3,4), (1,6);
 Одеська область – (1,3), (3,6), (1,4);
 Полтавська область – (2,5), (2,6);
 Рівненська область – (1,6), (3,4);
 Сумська область – (1,6);
 Тернопільська область – (1,6);
 Харківська область – (3,6);
 Херсонська область – (1,5), (1,6);
 Хмельницька область – (1,5), (1,6), (2,6);
 Черкаська область – (2,6), (1,6);
 Чернівецька область – (2,5), (2,6), (1,6);
 Чернігівська область – (1,6);
 м. Київ – (2,1), (3,1);
 м. Севастополь – (2,3), (1,2), (1,3);.

Дніпропетровській, Житомирській, Сумській, Тернопільській, Харківській і Чернігівській областям характерна висока локалізація значень змінних кластеризації, про що свідчить єдиний домінуючий нейрон.

Нейрон (1,6), що є вирашним для усієї сукупності даних (по всіх регіонах), є домінуючим для Сумської, Тернопільської, Чернігівської, Вінницької, Волинської, Закарпатської, Київської, Кіровоградської і Рівненської областей. Це свідчить про «близькість» позицій туристичних ринків даних регіонів у контексті вибраних змінних кластеризації.

Нейрони (2,1) і (3,1) відповідають лише м. Київ, причому нейрон (3,1) є вирашним. Це свідчить про особливий статус даного міста в структурі усього туристичного ринку України.

Для Івано-Франківської і Львівської областей характерним є нейрон (3,3), який однак не є домінуючим. Це означає «близькість» позицій туристичних ринків цих областей у контексті взаємодії, організація якої має видимі перспективи, сприяючи підвищенню ефективності функціонування даних ринків. Це ж саме стосується, зокрема, у регіональних туристичних ринків Дніпропетровської, Донецької, Одеської і Харківської областей зі спільним нейроном (3,6).

На рис. 3.7 зображено гістограму карти Кохонена нейронної мережі з ідентифікацією нейронів та частот їх виграшів, яка по суті є графічною інтерпретацією нейронного сегментування туристичного ринку на основі вибраних змінних кластеризації.

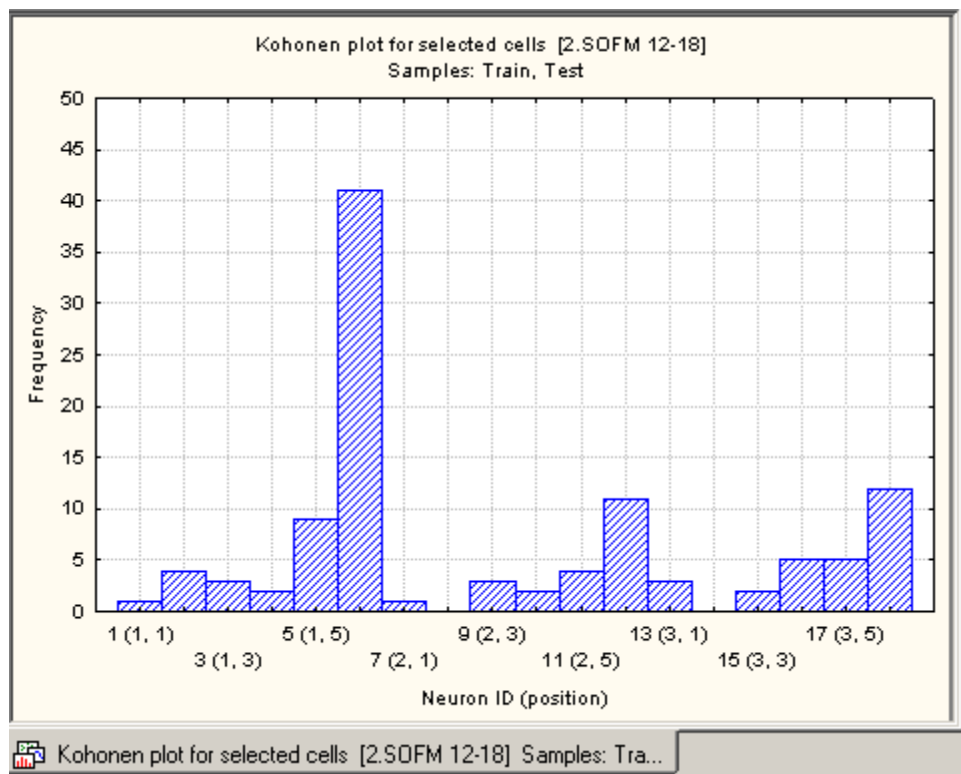


Рис. 3.7. Гістограма карти Кохонена нейронної мережі

На рис. 3.8 і 3.9 зображено графіки залежностей параметрів кластеризації відповідно кількості обслугованих туристів в межах території України (Var2), кількості обслугованих туристів (громадян України) за

кордоном (Var3) і доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності (Var4), вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних путівок за регіонами (Var5), витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, на розміщення і проживання (Var6) і доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності (Var4), що дозволяє визначити міру впливу виділених параметрів на формування наборів домінуючих нейронів, а отже, і на саму нейронну сегментацію туристичного ринку.

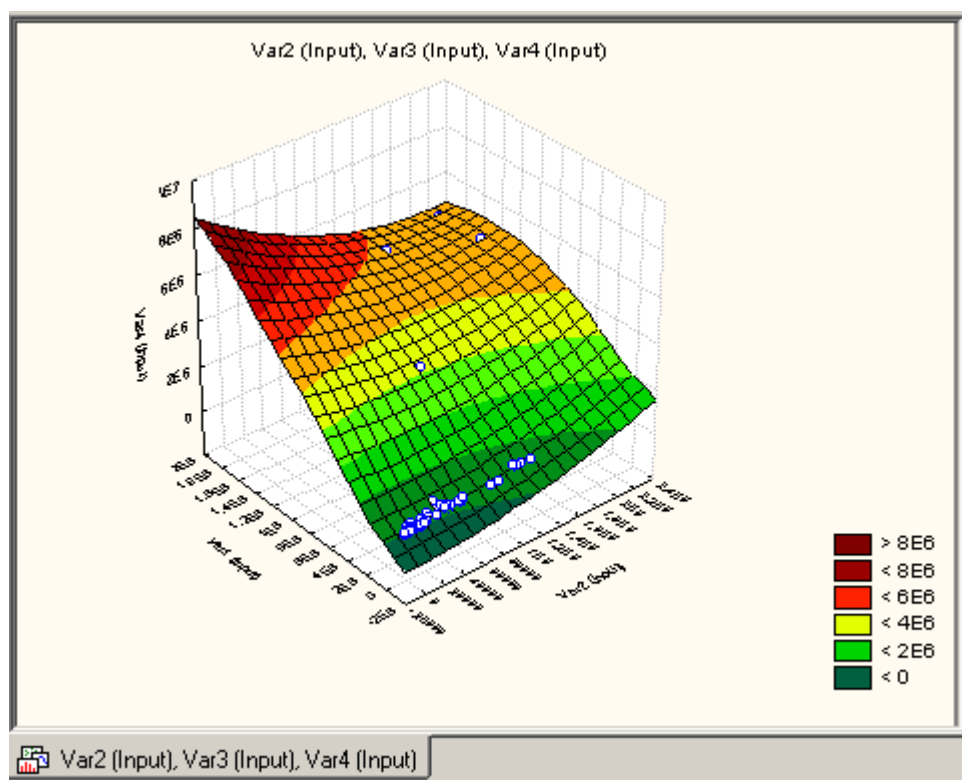


Рис. 3.8. Графік залежностей параметрів кластеризації Var2, Var3 і Var4

Вигляд поверхонь на рис. 3.8 і 3.9 свідчить про вагомий вплив на формування карти Кохонена параметрів Var3 і Var5, що в цілому узгоджується із результатами п. 3.1 щодо резервів отримання додаткового доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності за умов узгодженої взаємодії на туристичному ринку.

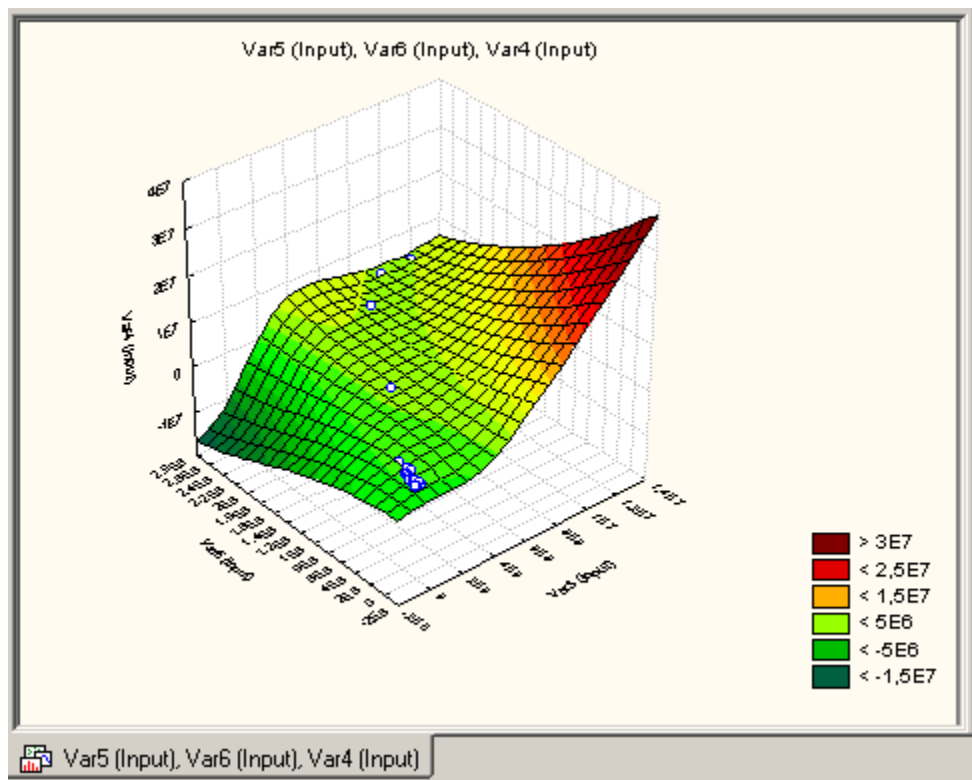


Рис. 3.9. Графік залежностей параметрів кластеризації Var5, Var6 і Var4

У контексті визначення напрямків підвищення ефективності економічної співпраці на туристичному ринку додатково проведемо кластеризацію на основі параметрів, що характеризують витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту (Var6-Var12).

Встановимо розміри топологічної карти нейронної мережі 3×3 . Тоді топологічна карта Кохонена містить 9 (3×3) нейронів (рис. 3.10).

На рис. 3.11 відображено гістограму частот належності значень вихідного масиву даних певному нейрону. Для заданої конфігурації нейронної мережі виграшним є нейрон (1,3), якому належать 55 значень масиву даних. Далі за домінуванням слідують нейрони (1,2) і (2,3) з 6 значеннями масиву даних кожний. Це свідчить про значну локалізацію значень змінних, що характеризують витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в усіх регіонах.

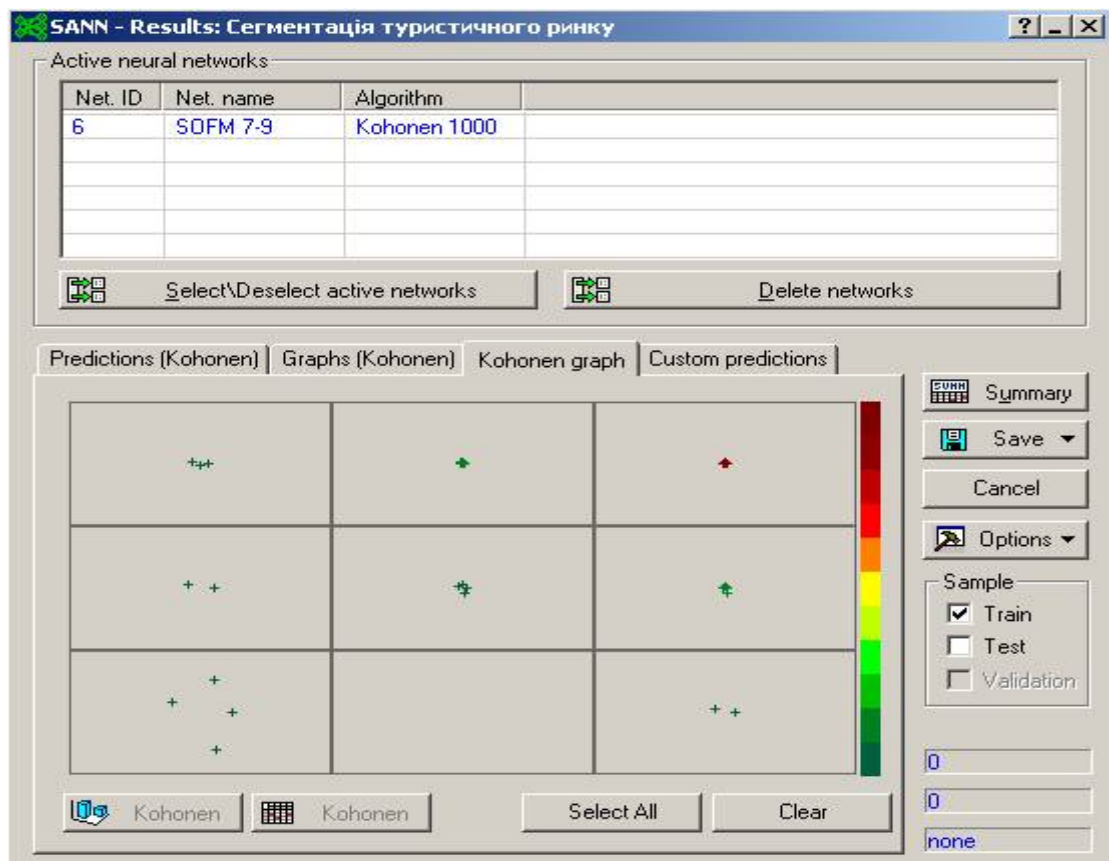


Рис. 3.10. Топологічна карта Кохонена нейронної мережі

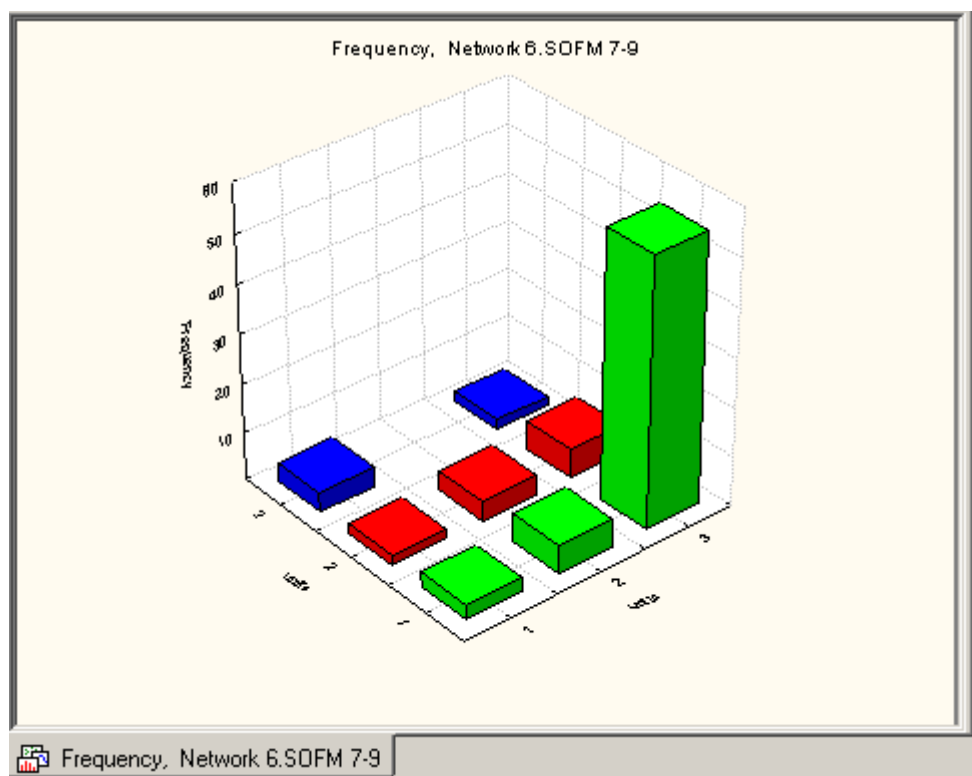


Рис. 3.11. Гістограма частот належності нейронам мережі

На рис. 3.12 зображено фрагмент електронної таблиці Кохонена побудованої нейронної мережі. Електронна таблиця показує, наприклад, що значення 11 найближче до нейрона (1,3), функція активації якого має значення 0,184069, значення 10 найближче до нейрона (2,2), функція активації якого має значення 0,009007.

Kohonen spreadsheet for selected cells (Сегментація туристичного ринку)										
Number of selected cases: 108, Number of selected cells: 9										
Samples: Train, Test										
Case name	Neuron location	Neuron ID	Activation	Var6	Var7	Var8	Var9	Var10	Var11	Var12
1	(2, 1)	4	0,280502	350829	20734,7	5292,60	7329,10	25038	1504,000	18826
2	(1, 1)	1	0,184069	344540	7960,7	60,20	8342,90	32538	346,800	16336
3	(1, 1)	1	0,151880	234399	6305,3	203,00	5398,50	30630	773,200	3246
4	(1, 1)	1	0,181373	193493	6204,0	207,00	5092,90	34994	775,000	3341
5	(1, 3)	3	0,009085	907	232,0	0,30	0,50	152	0,000	189
6	(1, 3)	3	0,012350	1390	710,1	72,10	13,40	337	65,500	138
7	(1, 3)	3	0,023776	1899	760,4	246,20	69,10	952	108,400	0
8	(1, 3)	3	0,013242	1438	317,4	186,20	5,60	835	0,000	9
9	(1, 3)	3	0,008879	327	0,0	2,70	8,60	376	0,000	113
10	(1, 3)	3	0,008399	938	389,1	37,80	5,60	559	0,000	61
11	(1, 3)	3	0,009007	685	204,5	0,00	1,70	1064	0,000	136
12	(1, 3)	3	0,007535	2389	403,1	0,00	12,30	1168	2,000	95
13	(1, 2)	2	0,048996	12358	1983,5	519,60	617,60	1759	30,300	206
14	(1, 3)	3	0,019539	5123	1302,5	253,00	194,30	1221	16,000	758
15	(1, 3)	3	0,015296	3580	463,2	1,30	203,30	1140	48,000	59
16	(1, 3)	3	0,013756	2455	481,2	0,00	200,60	986	27,200	66
17	(1, 2)	2	0,040856	86776	1192,9	210,00	591,80	17284	124,700	1324
18	(1, 2)	2	0,024842	52952	2330,3	231,20	799,10	3907	63,300	1301
19	(1, 2)	2	0,036776	66336	369,8	156,50	1212,70	28015	59,900	1533
20	(1, 3)	3	0,007136	6306	6,2	44,50	109,90	418	0,000	19
21	(1, 3)	3	0,005841	224	7,0	0,40	66,30	67	0,000	0
22	(1, 3)	3	0,007356	10	7,0	0,50	29,90	40	0,000	0
23	(1, 3)	3	0,008288	96	42,2	5,10	6,30	109	9,700	2

Рис. 3.12. Електронна таблиця Кохонена нейронної мережі

Розподіл виграшних нейронів за регіонам такий:

АР Крим – (1,1), (2,1);

Вінницька область – (1,3);

Волинська область – (1,3);

Дніпропетровська область – (1,3), (1,2);

Донецька область – (1,2), (1,3);

Житомирська область – (1,3);
 Закарпатська область – (1,3);
 Запорізька область – (2,3), (1,2), (1,3);
 Івано-Франківська область – (2,3), (3,3);
 Київська область – (1,3), (1,2);
 Кіровоградська область – (1,3);
 Луганська область – (1,3);
 Львівська область – (2,2), (3,3), (1,3);
 Миколаївська область – (1,3), (2,3);
 Одеська область – (1,1), (1,2);
 Полтавська область – (1,3);
 Рівненська область – (1,3), (2,3);
 Сумська область – (1,3);
 Тернопільська область – (1,3);
 Харківська область – (1,3), (2,3);
 Херсонська область – (1,3);
 Хмельницька область – (1,3);
 Черкаська область – (1,3);
 Чернівецька область – (1,3);
 Чернігівська область – (1,3);
 м. Київ – (3,1);
 м. Севастополь – (2,2), (1,1), (2,1).

Нейрон (1,3) є виграшним для всіх регіонів, крім АР Крим, Донецької, Запорізької, Івано-Франківської, Львівської, Одеської областей, м. Київ і м. Севастополь. Запорізька та Івано-Франківська області мають однаковий домінуючий нейрон (2,3), Львівська область і м. Севастополь – домінуючий нейрон (2,3). Окремо виділяються АР Крим з домінуючим нейроном (1,1) і м. Київ з єдиним нейроном (3,1).

На рис. 3.13 зображено гістограму карти Кохонена нейронної мережі з ідентифікацією нейронів та частот їх виграшів.

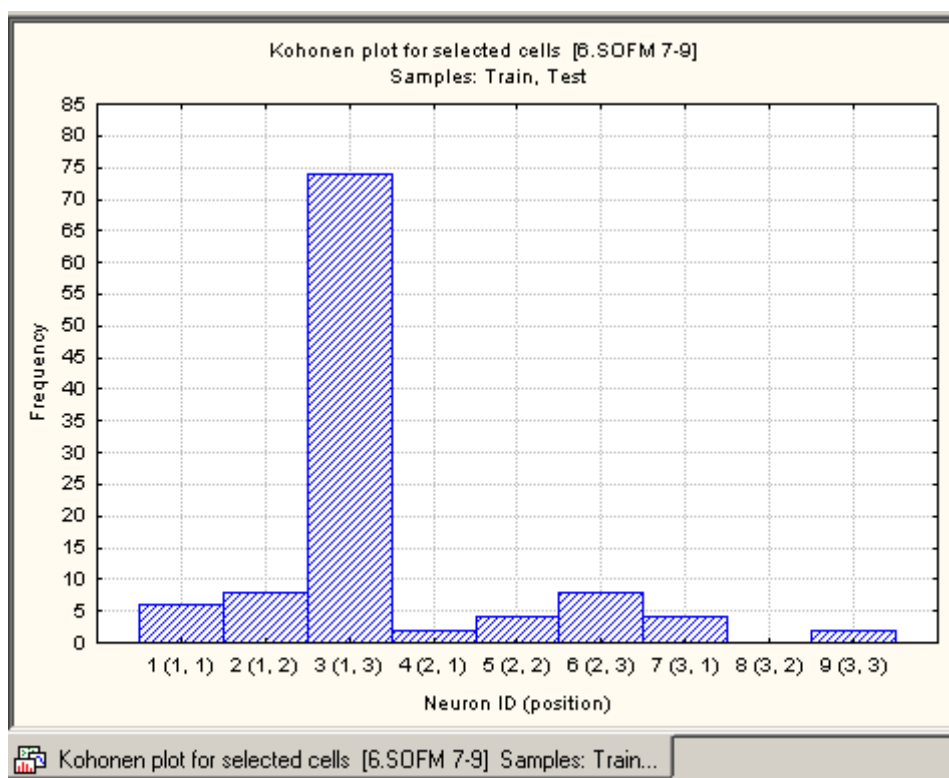


Рис. 3.13. Гістограма карти Кохонена нейронної мережі

Для побудованої мережі мінімальне значення функції активації 0,004196 відповідає значенню 82, що належать нейрону (1,3); максимальне значення функції активації 0,873993 відповідає значенню 103, що належать нейрону (3,1).

Резерви зміни сегментної структури ринку, що визначаються варіаціями усіх вибраних змінних кластеризації, в значній мірі обумовлені витратами суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

Проведений кластерний аналіз туристичного ринку з урахуванням результатів попереднього параграфу дозволяє стверджувати, що розвиток туристичного ринку в напрямку удосконалення його сегментної структури, визначається організацією узгодженої взаємодії його учасників.

Одним із перспективних напрямків такої взаємодії є співпраця у створенні регіонального туристичного бренду, який може бути істотним

джерелом конкурентної переваги в регіоні. Однак щоб виконати цю функцію туристичний бренд повинен бути сформований належним чином. По-перше, туристичний продукт складається з багатьох елементів, які формують його імідж. По-друге, суб'єкти спільно створюючи призначення продукту в переважній більшості абстрагуються від бренду. Крім того, формування бренду супроводжується впливом багатьох зовнішніх чинників, які можуть визначати його сприйняття. У той же час, за наявності аналогічних продуктів, взаємозамінності, бренд дозволяє персоналізувати їх пропозицію.

Модель формування регіонального туристичного бренду показано на рис 3.14.

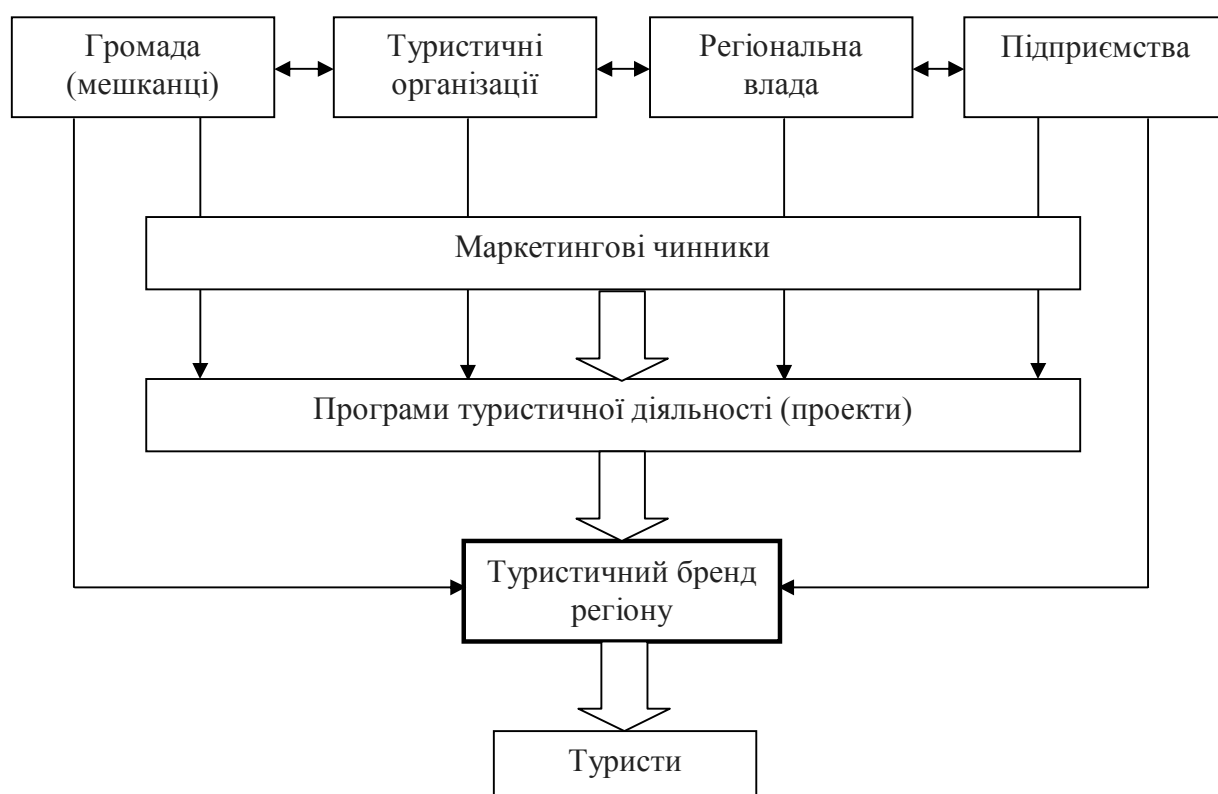


Рис. 3.14. Модель формування регіонального туристичного бренду

У формуванні бренду беруть участь: регіональна влада, громада (мешканці), підприємці та регіональні туристичні організації, відповідальні за просування бренду. Окремі групи через маркетингових агентів створюють програми для просування бренду. При цьому реалізуються різні форми взаємодії.

Туристичні організації та регіональна влада ініціюють дії і несуть відповідальність за їх координацію, зосереджуючись на запланованих програмах. Їх участь в брендінгу обумовлюється стратегічними цілями. Інша ситуація у випадку місцевої громади. Громада безпосередньо впливає на формування бренду, наприклад, за допомогою контактів з туристами і, в меншій мірі, через участь у програмах дій. Тобто, формування бренду збалансовується через участь у програмах дій. Цей вплив визначається безпосередньою підтримкою туристів в певних формах, предметом вибору та участі в програмах дій.

Участь підприємств у програмах дій можна визначити в чотирьох напрямках:

- 1) спільне фінансування ініціатив, спрямованих на формування бренду регіону;
- 2) співучасть у діяльності щодо створення бренду, яка не потребує значних фінансових витрат;
- 3) в рамках програм дій може проводитися навчання підприємців регіону, спрямоване на підвищення ефективності бізнесу;
- 4) програми дій створюють платформу для співпраці між суб'єктами в регіоні.

У перших двох напрямках є прямий вплив на брендінг. У першій ситуації є найбільш важко залучити бізнес, який повинен мати усвідомлення вигод, одержуваних від брендінга, щоб понести фінансові витрати на його створення. Простіше залучити підприємців в другому випадку, що може проявлятися, зокрема, через поширення рекламних матеріалів щодо туристичного бренду регіону.

Інакше ситуація у третьому і четвертому випадках, в яких взаємодія відбувається опосередковано. Можна припустити, що це форми впливу на поліпшення якості послуг, створення нових та цікавих продуктів шляхом підвищення обізнаності підприємців.

Взаємодія влади і бізнесу допомагає розробити привабливий продукт в регіоні та підвищити ефективність використання активів. Відповідні проекти повинні забезпечити низку соціальних переваг, в тому числі: 1) зростання доходів компаній, що працюють в індустрії туризму, 2) створення нових робочих місць на підприємствах, що працюють в індустрії туризму, 3) поява нових підприємств, що працюють в цій галузі, 4) зниження безробіття.

Програма підкреслює переваги, які отримують зацікавлені сторони: місцеві громади та бізнес-спільноти. Як показав аналіз, на сьогодні ступінь співробітництва та участі підприємств у створенні бренду туристичних напрямків є недостатня, що є одним з головних бар'єрів на шляху розвитку проекту.

Слід зауважити, що створення сильного бренду не може бути обмеженим реалізацією одного або двох проектів, для яких отримано фінансування. Необхідне проведення заходів щодо забезпечення використання засобів масової інформації та інструментів, пов'язаних з ними.

Усвідомлення підприємцями, насамперед, переваг брендингу є основною перешкодою для їх участі у створенні і просуванні туристичного бренду, у тому числі, через розміщення відповідної інформації на сайтах.

Сайти регіональних підприємців – важлива частина маркетингової комунікації. Навіть найпростіша форма співучасті, як розміщення логотипу бренду, буде підтримувати процес його просування. Можливі ситуації відсутності обізнаності підприємців про переваги проекту у зв'язку з недостатньою активністю його ініціаторів, зменшують ймовірність співпраці підприємців.

Створення сильного бренду є тривалий процес, який вимагає тісної співпраці з важливістю участі підприємців. У той час як активні рекламні кампанії можуть сприяти високій популярності бренду і впливати на напрями його розвитку, і, як наслідок, відвідання туристами даного регіону, а також інші елементи, що визначають відносини підприємців з клієнтами (сервіс і якість).

3.3. Прогнозування тенденцій розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку

Важливим елементом механізму управління взаємодією на регіональному туристичному ринку є побудова стратегії конкурентних переваг тих чи інших форм економічної співпраці на основі просторової інтерпретації його ймовірнісної структури. У відповідності до даної гіпотези регіональний туристичний ринок можна розглядати як деякий простір, елементами якого є його учасники, що ідентифікуються певними координатами. У контексті системної інтерпретації такого підходу можна виділити цілу низку методів та моделей [120, 121, 122, 123], серед яких особливе місце займають гравітаційні моделі.

Одна з найпростіших форм гравітаційної моделі має вигляд:

$$V_{ij} = A \frac{p_i^{\bar{b}} c_j^{\bar{c}}}{D_{ij}^{\bar{c}}},$$

де V_{ij} – кількість туристів з регіону i , що відвідали регіон j ;

p_i – чисельність населення регіону i ;

c_j – ємність туристичного ринку регіону j ;

D_{ij} – відстань між регіонами i та j ;

$\bar{b}, \bar{c}$ – коефіцієнти моделі.

Узагальненням даної моделі є врахування чинника психологічної інерції туристів при виборі подорожей:

$$V_{ij} = A \frac{p_i^{\bar{b}} c_j^{\bar{c}}}{D_{ij}^{\bar{c}}} D_{ij}^{\ln(D_{ij} / m)n},$$

де m, n – коефіцієнти моделі.

Відзначимо, що інерція залежить в основному від величини параметра m . Дійсно, при $D_{ij} \leq m$ величина $\ln(D_{ij} / m)$ від'ємна, що підсилює негативну дію відстані на попит; при $D_{ij} > m$ логарифм додатний, що послаблює вплив чинника відстані.

Гравітаційна модель використовується для визначення частоти вибору туристичного регіону

$$R_{ij} = \frac{Q_j h_{ij}}{\sum_j Q_j h_{ij}},$$

де Q_j – потенціальна ємність туристичного ринку регіону j ;

h_{ij} – коефіцієнт впливу часу на частоту пересування.

Узагальнення гравітаційних моделей полягає у включенні в модель таких показників, як обсяг ВВП, відношення ВВП на душу населення в регіоні, індекс споживчих цін тощо [123].

Моделювання просторової інтерпретації ймовірнісної структури регіонального туристичного ринку за допомогою гравітаційних моделей дає можливість оцінити перспективи розвитку економічної співпраці.

Для регіонального туристичного ринку j знаходимо ймовірності P_{ij} його переваг узгодженої взаємодії по відношенню до i -го регіонального туристичного ринку за формулою:

$$C_{ij} = \frac{\frac{L_j}{\left(\sqrt{\sum_{l=1}^m (x_i^l - x_j^l)^2} \right)^6}}{\sum_{j=1}^N \left[L_j / \left(\sqrt{\sum_{l=1}^m (x_i^l - x_j^l)^2} \right)^6 \right]}, \quad (3.1)$$

де $(x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^m)$ – вектор параметрів функціонування i -го регіонального туристичного ринку;

N – кількість регіональних туристичних ринків;

L_i – параметр, що виражає привабливість i -го регіонального туристичного ринку.

Графічне порівняння переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків дозволяє визначити простори домінування окремих туристичних ринків, а також визначити криві рівних можливостей, рівняння яких мають вигляд: $P_{ij} = P_{ik}$.

На основі формули (3.1) можна проводити картографічне моделювання ймовірності впровадження різних форм економічної співпраці на регіональному туристичному ринку. Картографічне представлення туристичного ринку дозволяє значно розширити інформаційну насиченість, даючи інформацію латентного характеру щодо можливостей організації ефективної взаємодії.

Таким чином, картографічне моделювання туристичного ринку можна інтерпретувати як один з методів латентно-структурного аналізу (аналізу прихованих структур [124]. Даний аналіз дозволяє виявляти і розпізнавати приховані латентні групи чинників взаємодії з іманентною їм структурою регіонального туристичного ринку. Аналіз передбачає оцінювання емпіричного матеріалу і висунення гіпотез про наявність певної системи показників, що формують приховану структуру. Перевірка статистичних гіпотез проводиться на основі практичної реалізації моделей.

При просторовому дослідженні регіонального туристичного ринку латентно-структурний аналіз дозволяє встановити локалізацію чинників взаємодії, а відтак виявити причини, які можуть слугувати основою для висунення причинно-наслідкових гіпотез, поглиблення і розширення дослідження і, зрештою, прогнозування тенденцій розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку.

Виявлення прихованої структури як інструмент аналізу дозволяє отримати важливі результати щодо поведінки учасників туристичного ринку, інтерпретації міжрегіональних особливостей взаємодії.

Важливою проблемою є кількісне вираження привабливості регіонального туристичного ринку. Для її вирішення можна використати метод експертного оцінювання, на основі якого здійснюють упорядкування чинників, що зумовлюють привабливість чи непривабливість туристичного ринку, якому передуює оцінка рівня відповідності відповіді експертів щодо кожного чинника зокрема і до всієї їх сукупності [125].

Практичне застосування розглянутих гравітаційних моделей та їх узагальнень полягає у визначенні регіональних туристичних ринків з новими формами економічної співпраці (взаємодії) та оцінюванні впливу таких форм на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку.

Розв'язання проблеми розвитку нових форм взаємодії, а також оцінка міри впливу окремих регіональних туристичних ринків з урахуванням нових форм взаємодії дають основу для визначення понять умовного прогнозування тенденцій розвитку туристичного ринку. Поява нових форм взаємодії визначає нову структуру ринку в значенні його простору і, таким чином, визначає умовний прогноз.

Для практичної реалізації гравітаційної моделі використаємо дані про кількість суб'єктів туристичної діяльності, кількість обслугованих туристів в межах території України і кількість обслугованих туристів (громадян України) за кордоном. Привабливість регіонального туристичного ринку визначається кількістю організованих форм економічної співпраці (взаємодії). Ймовірнісна оцінка переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків України наведено в додатку С. Так, оцінка переваг узгодженої взаємодії АР Крим по відношенню до Івано-Франківської, Закарпатської, Чернівецької, Тернопільської і Львівської областей склала відповідно 0,127, 0,031, 0,032, 0,031 і 0,034; м. Київ по відношенню до цих же областей відповідно 0,009, 0,046, 0,061, 0,032 і 0,005.

Отримані ймовірнісні оцінки вказують, з однієї сторони, на домінування одних туристичних ринків над іншими у контексті узгодженої взаємодії, з іншого боку, на можливі резерви підвищення ефективності

функціонування туристичного ринку, пов'язані з наявним потенціалом організації економічної співпраці. Рис. 3.15 наочно ілюструє близькі за рівнем можливостей економічної співпраці регіони, які можуть успішно впроваджувати різні її форми. Відповідно ефективність функціонування туристичного ринку потенційно буде вищою у тих регіонах, в яких налагоджена узгоджена взаємодія учасників ринку.

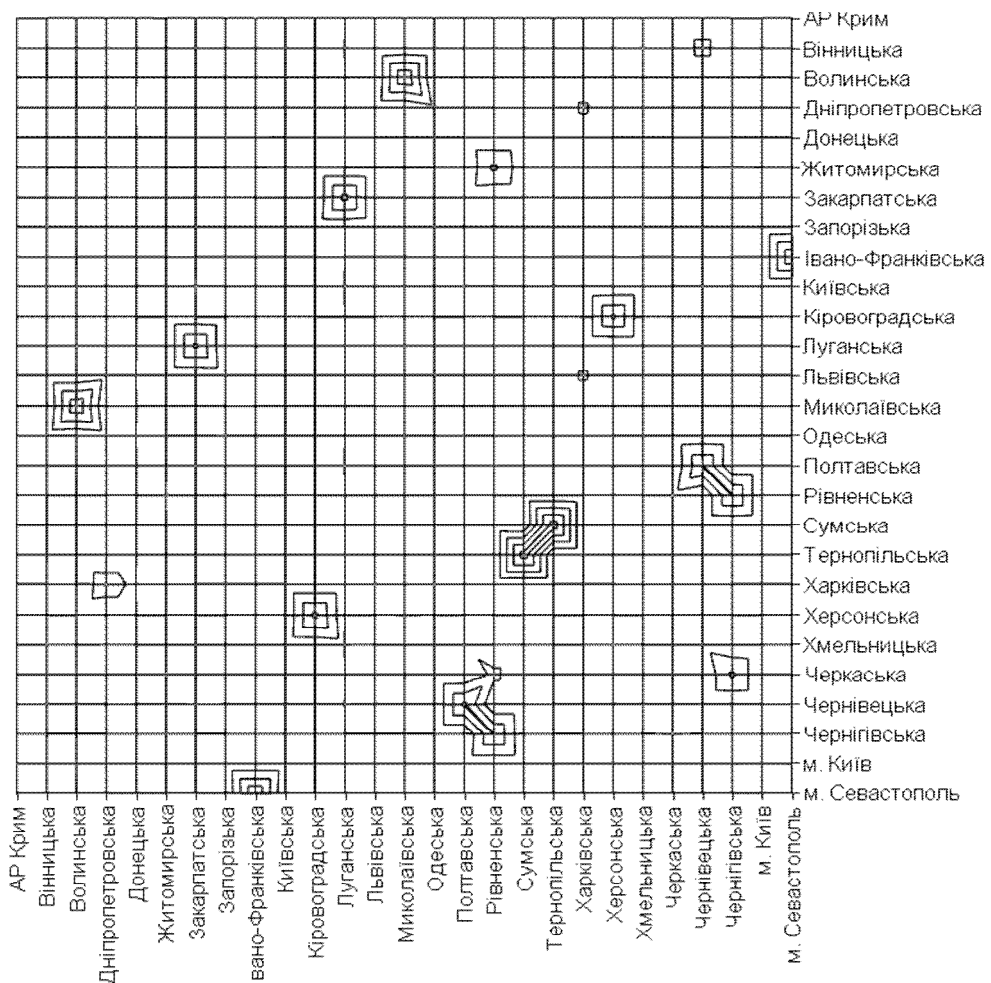


Рис. 3.15. Просторова інтерпретація оцінок переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків

З рис. 3.15 відзначаємо найвищий рівень диференціації між АР Крим, м. Київ і Сумською, Тернопільською областями. Водночас спостерігаються достатня близькість ймовірнісних оцінок для Полтавської і Рівненської

областей, Кіровоградської і Луганської областей, Івано-Франківської області і м. Севастополь.

Прогнозування дозволяє зробити певні висновки щодо можливих змін тенденцій розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку, на основі чого сформувати стратегії такої співпраці по відношенню як до окремих регіонів, так і туристичного ринку України в цілому.

Одним із методів прогнозування, прийнятних для дослідження ринку туристичного ринку, є прогнозування на основі нейронних мереж, яке передбачає оптимізацію параметрів взаємодії [118, 119].

Процедура прогнозування з використанням нейронних мереж передбачає попередній аналіз даних, їх трансформацію, навчання мережі та аналіз отриманих результатів. У модулях AUTOMATED NEURAL NETWORKS програми STATISTICA використовуються функції трансформації для адаптації даних до масштабів мережі. Перетворення значення реальних даних на значення масштабних даних здійснюється за такою формулою:

$$W_M = a + b \left(\frac{W_R - n}{y} + c \right),$$

де W_M – масштабна величина;

W_R – реальна величина;

n – середня величина;

σ – стандартне відхилення;

a, b, c – коефіцієнти.

Одним із найбільш відповідальних етапів прогнозування є вибір архітектури нейронної мережі. У цьому контексті виділимо багаторівневі нейронні мережі з прямим зв'язком (MFNN), в яких обчислення починаються з подачі вхідного вектора в перший рівень, після чого його елементи передають компоненти у всі вузли другого рівня, виходи якого поступають у всі блоки третього рівня і так доти, поки не будуть сформовані виходи

мережі. При цьому функціонування нейрона (i, j) формалізується такими виразами:

$$x_j^i = \begin{cases} v_j^1, & i = 1 \\ w_{j,k}^{i-1} \cdot u_k^{i-1}, & 2 \leq i \leq N, k = \overline{1, n_{i-1}} \end{cases}$$

$$u_j^i = \begin{cases} \sum_{k=1}^{n_{i-1}} x_{j,k}^i, & i = 1, N \\ c \cdot \left(\sum_{k=1}^{n_{i-1}} z_{j,k}^i + w_j'^i \right), & 2 \leq i \leq N-1, \end{cases}$$

де x_j^i – вхід нейрона (i, j) ;

v_j^1 – вхід нейрона $(1, j)$;

u_j^i – вихід нейрона (i, j) ;

$w_{j,k}^{i-1}$ – ваговий коефіцієнт зв'язку нейронів $(i-1, k)$ і (i, j) ;

$w_j'^i$ – поріг нейрона (i, j) ;

$c(\cdot)$ – функція активації нейрона

Аналіз часових рядів для прогнозів можливий за допомогою нейронних мереж з відстроченою затримкою (TDNN), що включають, крім MFNN, оператори запізнювання із зворотним зв'язком. Використання TDNN дозволяє ідентифікувати прогнозну модель туристичного ринку, що забезпечує бажаний вихід $u(m)$. Туристичний ринок характеризується нелінійними процесами з рівнянням входу-виходу типу

$$u(m+1) = f[u(m), \dots, u(m-n), v(m), \dots, v(m-m)] = f[z(m), v(m)],$$

де $z(m)$ – структурний вектор, а $f(\cdot)$ – невідома нелінійна функція, що задовольняє умові $\frac{\partial f(z, v)}{\partial v} \neq 0$. Досягнення бажаного результату можливе, якщо діяти відповідно до схеми зворотного управління або прямого, чи непрямого, що вимагає менше вихідних знань про модельовану систему.

За основу наближення до адекватної прогнозної моделі туристичного

ринку візьмемо рівняння входу-виходу вигляду

$$u_n(m+1) = g[z(m), v(m)],$$

вважаючи, що в процесі навчання ваг $g(w, z, v) \rightarrow f(z, v)$. Трасуючий контролер має вигляд

$$v(m) = g_v^{-1}[w, z(m), h(m+1)],$$

з початковим входом $h(m+1)$, який розраховують за формулою

$$h(m+1) = u_m(m+1) + \sum_{i=1}^d \bar{\sigma}_i [u_m(m-i+1) - u_n(m-i+1)], \quad d \leq m.$$

Таким чином в процесі навчання досягається апроксимація $u_o(m)$ параметрів узгодженої взаємодії учасників регіонального туристичного ринку у формі $u_n(m)$ з прийнятною похибкою трасування виходу модельованої системи.

Якщо навчання мережі на базових даних у відповідності з наведеною вище схемою дає прийнятні результати, то така мережа використовується для прогнозування. В іншому випадку змінюють входи мережі, додають або вилучають чинники, згладжують наявні дані, після чого процедура повторюється.

Отримання адекватних результатів прогнозування забезпечується застосуванням різних типів архітектури мережі та визначенням остаточних результатів як усереднених значень.

Результати прогнозування показників розвитку регіонального туристичного ринку з використанням модуля AUTOMATED NEURAL NETWORKS наведено в табл. 3.8 (див. додаток Д).

Таблиця 3.8 – Прогнозні значення показників розвитку регіональних туристичних ринків

Регіон	Кількість суб'єктів туристичної діяльності			Кількість обслужованих туристів в межах території України			Кількість обслужованих туристів (громадян України) за кордоном		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Вінницька область	71	73	68	6539	7015	7213	14647	15032	14934
Волинська область	79	81	85	6093	6158	6204	9228	9110	8990
Дніпропетровська	350	373	402	7319	8471	8790	51314	53609	52716

область									
Донецька область	81	93	87	7803	7647	7991	6532	6713	7015
Житомирська область	42	51	61	1386	1569	1430	4814	5017	4933
Закарпатська область	83	97	112	2063	2319	2507	11051	10917	10852
Запорізька область	237	218	201	16413	17802	18109	25930	26073	24212
Івано-Франківська область	105	111	119	56404	57017	60433	8213	8085	7958
Київська область	106	103	112	1702	1823	1785	10858	11767	11876
Кіровоградська область	58	63	61	3109	3187	3254	5242	5091	5341
Луганська область	17	21	26	54	71	93	740	723	786
Львівська область	241	264	270	29069	29437	36219	62730	67651	65573
Миколаївська область	63	65	71	1598	1705	1683	7923	7761	7450
Одеська область	261	273	269	6021	5913	5762	32718	40206	43692
Полтавська область	112	105	109	1395	1422	1506	11749	12853	13918
Рівненська область	66	68	72	1471	1824	2139	7625	7909	8016
Сумська область	53	55	61	2634	2816	2765	5823	6208	6049
Тернопільська область	47	53	50	4408	4619	5021	4704	5169	4935
Харківська область	312	324	341	3413	4532	3905	67035	69695	65813
Херсонська область	72	77	74	7618	7514	7913	8455	8506	8629
Хмельницька область	83	89	90	6412	6709	7132	13152	13095	13614
Черкаська область	85	91	87	2046	2134	2216	7496	7583	8162
Чернівецька область	69	75	80	2017	2219	2103	15019	14929	15083
Чернігівська область	61	59	65	672	690	717	7225	7631	7518
м. Київ	1283	1305	1351	153462	159371	165480	1727784	1825428	1821304

Для порівняння отриманих результатів наведемо графічне представлення ретроспективних і прогнозних значень кількості обслугованих туристів в межах території України для областей Карпатського регіону (рис. 3.16). Відзначимо зменшення отриманих прогнозних значень у порівнянні з 2012 р. для Івано-Франківської області (на 37,9% у 2017 р.) та збереження тенденцій зміни значень для Закарпатської, Чернівецької і Тернопільської областей. Для Львівської області максимальне прогнозне

значення у 2017 р. не досягає 12,2% до найбільшого значення за весь період у 2012 р.

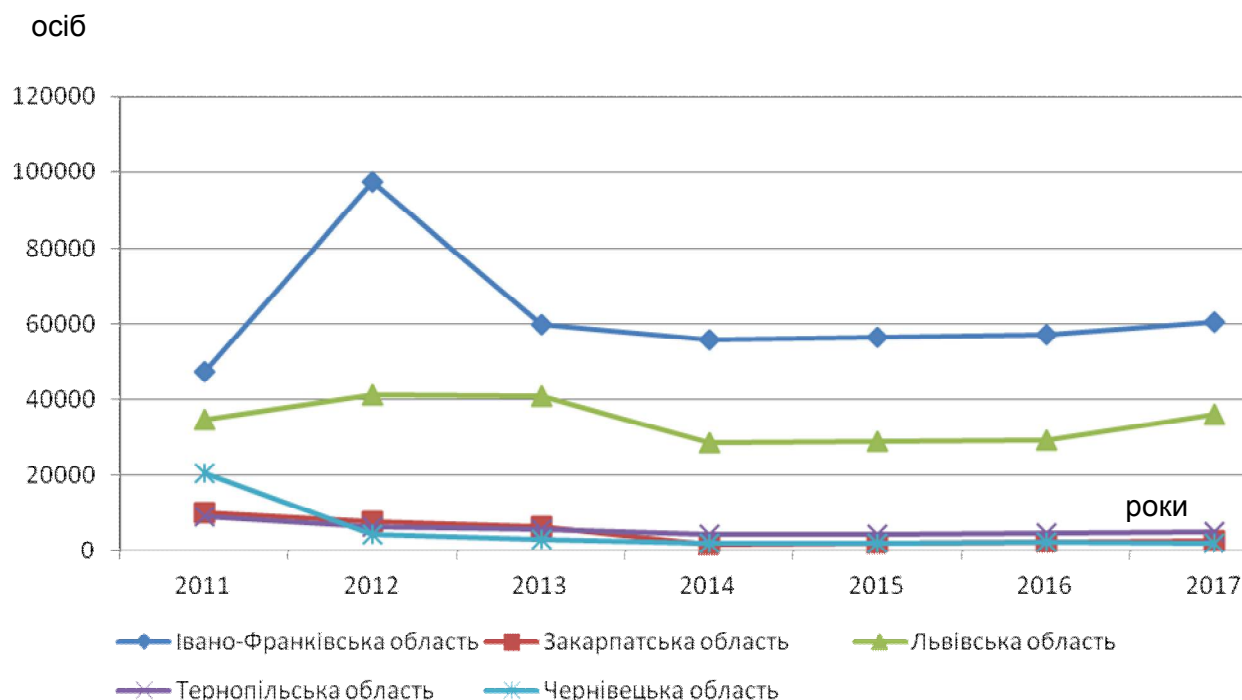


Рис. 3.16. Ретроспективні та прогностичні значення кількості обслужованих туристів в межах території України для областей Карпатського регіону

Отримані прогностичні значення кількості обслужованих туристів (громадян України) за кордоном для Львівської, Одеської, Харківської, Дніпропетровської і Запорізької областей (рис. 3.17) характеризуються в основному «стабілізацією» з незначною тенденцією до зростання (наприклад, Одеська область), або спадання (наприклад, Запорізька область). Відзначимо також максимальне значення кількості обслужованих туристів (громадян України) за кордоном для Львівської області у 2013 р, яке є недосяжним у найближчій перспективі.

Результати прогнозування величини доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, наведено в табл. 3.9. Отримані при цьому показники визначатимуть «реальний» сценарій розвитку туристичного ринку.

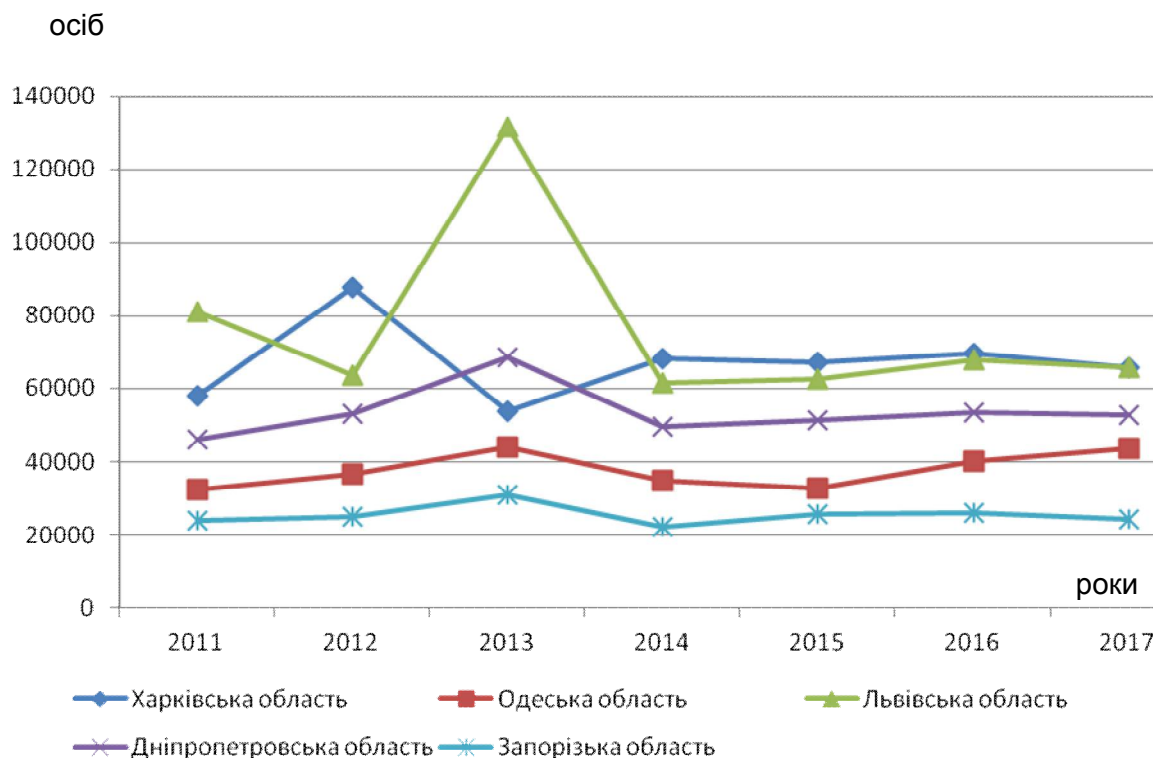


Рис. 3.17. Ретроспективні та прогностичні значення кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном

Таблиця 3.9 – Прогностичні значення величини доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту

Регіон	Доход від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності (тис. грн.)			Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту (тис. грн.)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Вінницька область	13405,4	13317,2	14228,5	3052,4	3263,9	3575,3
Волинська область	9239,2	10382,1	9525,3	4518,5	4704,6	4690,8
Дніпропетровська область	36888,7	38563,2	40235,7	4280,2	4599,2	4918,1
Донецька область	9214,1	10023,5	9875,2	7220,1	7396,8	7673,5
Житомирська область	3490,7	3578,9	3766,0	120,2	141,3	185,7
Закарпатська область	9391,3	9900,6	9409,9	5180,7	5321,2	5461,8
Запорізька область	21956,8	26578,4	28200,1	1876,7	2056,4	2136,1
Івано-Франківська область	208657,2	225527,0	232396,7	152614,3	171405,2	181122,1
Київська область	8690,5	9956,8	10228,1	6305,0	6221,7	6138,3
Кіровоградська область	11872,8	10269,4	12666,1	4924,7	5099,8	5174,9

Луганська область	589,3	512,4	587,6	87,3	105,9	127,4
Львівська область	202174,5	195478,8	238683,2	74812,1	77360,3	71904,5
Миколаївська область	6378,0	8674,2	10312,7	57,6	114,3	156,8
Одеська область	123461,0	119486,6	130512,3	87258,1	91258,6	85279,1
Полтавська область	7413,8	7879,9	8146,1	692,3	567,8	714,3
Рівненська область	6891,1	7588,5	7385,9	2696,6	2183,7	3012,5
Сумська область	4239,1	4879,8	4920,6	-	-	-
Тернопільська область	4341,5	4497,9	5051,3	1119,1	1098,5	1162,7
Харківська область	29404,0	30165,5	38727,1	7030,7	6885,3	7139,9
Херсонська область	15813,5	16065,7	19317,9	4935,5	4718,7	5101,9
Хмельницька область	11953,4	10747,4	12501,5	2936,6	3296,3	3855,4
Черкаська область	8102,4	8219,4	8771,5	2395,5	2826,2	3057,0
Чернівецька область	8951,7	8728,6	9798,6	3136,5	3473,8	3211,2
Чернігівська область	4032,5	3977,6	4522,8	43,8	49,0	54,2
м. Київ	4894860,5	4877987,5	4861114,6	4453000,6	5017430,3	5055860,0

В цілому по Україні у прогностичному періоді відзначаємо незначні коливання доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності, а саме, збільшення на 1,2% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р. Відзначаємо також збільшення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту на 13,1% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р.

Подібні тенденції характерні для більшості регіонів, проте з більшими варіаціями значень. Так, у 2017 р. прогнозується збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності в порівнянні з 2015 р. для Івано-Франківської області на 11,4%, Львівської області – на 18,1%, і Одеської області – на 5,7% (рис. 3.18).

В 2017 р. у порівнянні з 2015 р. прогнозується збільшення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, для Дніпропетровської і Чернівецької областей на 14,9% і 2,4% відповідно, і зменшення таких витрат для Київської області – на 2,6% (рис. 3.19).

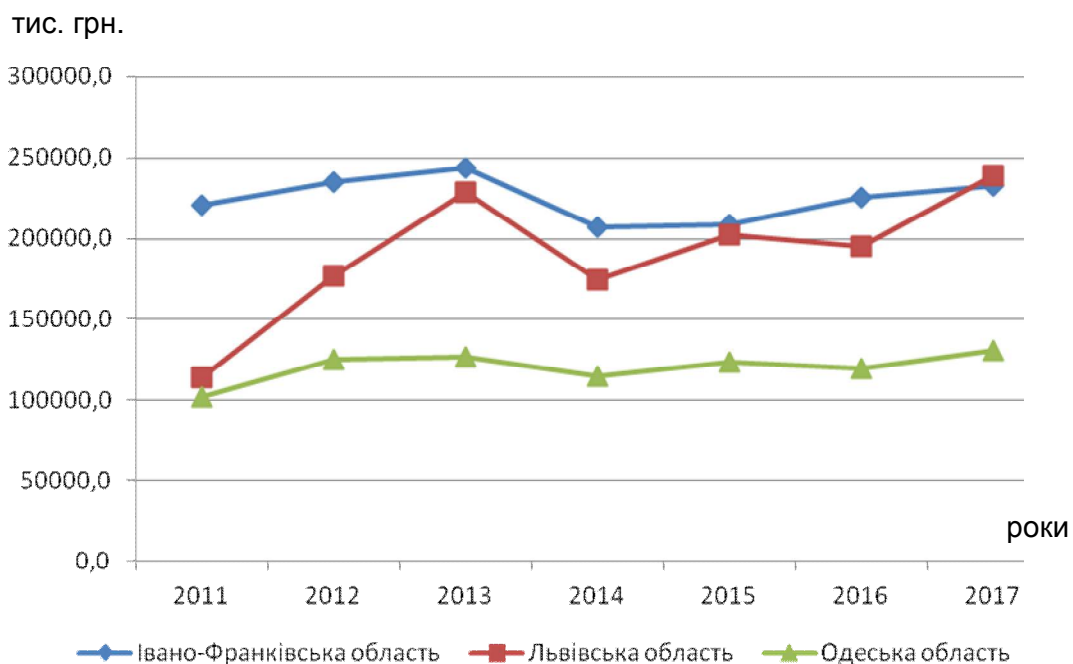


Рис. 3.18. Ретроспективні та прогнозні значення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності Івано-Франківської, Львівської і Одеської областей

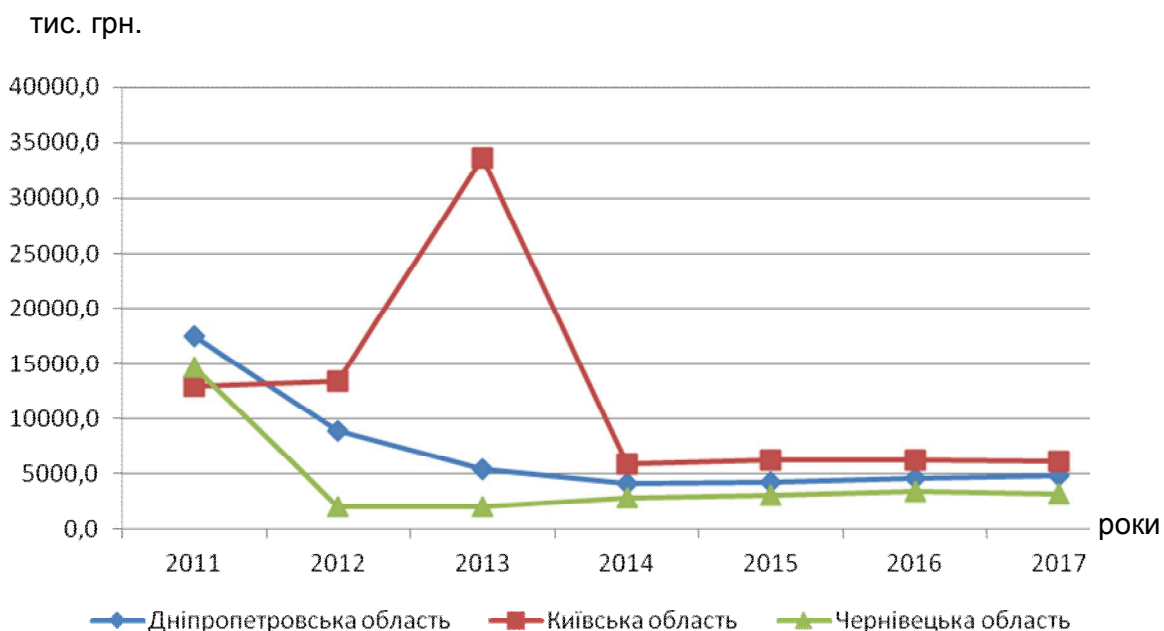


Рис. 3.19. Ретроспективні та прогнозні значення витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, для Дніпропетровської, Київської і Чернівецької областей

«Оптимістичний» сценарій розвитку туристичного ринку визначається прогнозом оптимальних значень доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, за регіонами (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Прогнозні значення оптимальних величин доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту

Регіон	Доход від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності (тис. грн.)			Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту (тис. грн.)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Вінницька область	14500,0	14934,1	16261,4	2609,2	3038,7	3022,6
Волинська область	10283,1	11823,6	10736,8	4456,8	4647,9	4660,3
Дніпропетровська область	41752,0	44445,3	44677,2	3757,0	3899,1	4333,2
Донецька область	9412,1	10239,5	11229,5	6317,5	6287,7	6603,2
Житомирська область	3857,1	3953,1	4044,5	118,6	133,7	185,4
Закарпатська область	10844,5	10733,6	10348,7	4256,5	4688,8	4487,1
Запорізька область	25747,8	30598,1	29987,4	1645,9	1837,4	1818,1
Івано-Франківська область	213140,2	251795,9	269293,7	136440,6	153035,4	148789,9
Київська область	10321,2	11259,7	11496,9	5711,2	5427,4	5415,8
Кіровоградська область	13335,4	10817,2	14322,2	4014,4	4501,0	4629,7
Луганська область	690,4	541,6	613,3	73,7	91,6	113,9
Львівська область	232652,6	198530,2	270997,1	61006,7	76427,8	62805,9
Миколаївська область	7427,2	9876,2	10850,5	52,0	112,9	138,6
Одеська область	133542,1	137871,8	147577,4	76079,4	76846,1	73872,8
Полтавська область	8055,6	8405,7	8502,4	608,1	489,2	706,6
Рівненська область	8250,9	8155,4	8385,8	2432,2	1800,9	2980,0
Сумська область	4585,2	5047,0	5177,2	-	-	-
Тернопільська область	4867,3	4633,3	5130,1	1103,8	942,2	1003,0
Харківська область	33268,2	33427,8	40210,2	6214,8	6802,3	5895,9
Херсонська область	16153,3	17984,5	21528,7	4395,6	4442,9	4161,4
Хмельницька область	13828,1	11071,4	13107,4	2685,3	2968,2	3311,0
Черкаська область	8946,2	8435,9	8908,5	2268,8	2802,1	3024,0
Чернівецька область	10304,8	9737,5	10604,1	3109,7	3359,6	2787,8
Чернігівська область	4513,0	4456,2	4593,4	39,1	43,5	53,7
м. Київ	5261794,0	5181230,3	5289932,3	4190830,3	4635886,9	4781997,8

За таким сценарієм передбачається збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності на 2,7% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р. при одночасному збільшенні витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту на 14,1%.

«Оптимістичний» сценарій у порівнянні з «реальним» сценарієм передбачає збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності у 2015 р. на 7,8%, 2016 р. – 6,7%, 2017 р. – 9,4%. Економія витрат складає у 2015 р. – 6,4%, 2016 р. – 7,8%, 2017 р. – 6,1%.

Для регіональних туристичних ринків у найближчій перспективі залишається актуальним удосконалення системи управління економічною співпрацею (взаємодією), визначення можливостей скорочення окремих видів витрат, перегляду форм взаємодії у контексті оптимізації показників розвитку туристичного ринку, як одного із важливих чинників сталого розвитку регіонів, особливо Карпатського регіону.

Вбачається доцільним залучення альтернативних інвестиційних ресурсів для реалізації різних форм взаємодії учасників ринку. Суб'єкти туристичної діяльності повинні переходити до реалізації конкретних проектів, які можуть бути реалізовані як в інтересах окремих підприємств чи асоціацій, так і в інтересах розвитку туристичного ринку в цілому. Основою таких проектів повинні бути новітні технології, фінансування повинно здійснюватися на конкурсній основі, виходячи з прийнятих критеріїв якості та обмежень природного, організаційного, соціального, фінансового характеру, що виражають інтереси всіх учасників проекту.

Ефективність управління взаємодією визначається також встановленням зворотного зв'язку між усіма зацікавленими сторонами процесу. Така «зворотна» оцінка стимулює створення механізмів реалізації і контролю за виконанням поставлених завдань, контролю ефективності використання залучених ресурсів на різних ієрархічних рівнях. Застосований системний підхід до оцінювання ефективності узгодженої взаємодії на

туристичному ринку дозволяє сформувати рівень ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності. На основі такої оцінки формується якісна система заохочення учасників ринку до організації різних форм економічної співпраці на принципах справедливості та взаємовигоди.

З позицій системних характеристик стратегічно важливим є забезпечення стійкості процесу функціонування регіонального туристичного ринку як економічної системи. Визначені вище параметри структурних змін в управлінні взаємодією дозволять в перспективі забезпечити таку стійкість, а також реалізувати намічені стратегічні цілі соціально-економічного розвитку регіонів при відносно стабільних ринкових умовах.

Висновки до розділу 3

1. Практична реалізація моделі механізму вибору станів регіонального туристичного ринку дозволяє визначити оптимальні значення основних показників його стану, що у свою чергу визначатимуть оптимальні стратегії розвитку регіональних туристичних ринків, узгоджені як з регіональними, так і загальнонаціональними програмами соціально-економічного розвитку. Цільовими функціями узгодженої взаємодії вибрано дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності та витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в розрізі окремих статей витрат. За умов узгодженої взаємодії забезпечується в цілому по Україні приріст доходу від надання туристичних послуг 6,5% у 2012 р., 4,8% у 2013 р., 6,1% у 2014 р. Економія витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, в Україні склала 7,1% у 2012 р., 6,6% у 2013 р. та 6,9% у 2014 р.

2. Розроблені моделі механізму вибору станів регіонального туристичного ринку передбачають визначення оптимальної вартості туристичних продуктів і послуг. Умови узгодженої взаємодії передбачають збільшення цієї вартості на 5,3% у 2012 р., 3,6% у 2013 р. та 5,3% у 2014 р. При цьому переваги узгодженої взаємодії полягають в можливості отримання додаткового доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності з одночасним зменшенням витрат на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

3. Обґрунтовано необхідність розробки стратегій узгодженої взаємодії на туристичному ринку. Ефективність таких стратегій визначається процесом виділення ринкових сегментів з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності за рахунок узгодження економічних інтересів усіх учасників ринку. Сегментування туристичного ринку є формальною процедурою, що базується на застосуванні методів багатовимірного статистичного аналізу, одним з яких є метод кластерного аналізу. В результаті застосування класифікуючих процедур утворюються кластери, або групи схожих об'єктів. При цьому кластер можна розглядати як сегмент, якщо він володіє системними властивостями сегментів.

4. Встановлено, що резерви зміни сегментної структури ринку, які визначаються варіаціями усіх вибраних змінних кластеризації, в значній мірі обумовлені витратами суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, а сам розвиток туристичного ринку в напрямку удосконалення його сегментної структури, визначається організацією узгодженої взаємодії його учасників. Розроблено модель формування регіонального туристичного бренду як одного із перспективних напрямків такої взаємодії. У формуванні бренду беруть участь: регіональна влада, громада (мешканці), підприємці та регіональні туристичні організації, відповідальні за просування бренду. Окремі групи через маркетингових агентів створюють програми для

просування бренду, а участь підприємств у програмах дій визначається такими напрямками: спільне фінансування ініціатив, спрямованих на формування бренду регіону; співучасть у діяльності щодо створення бренду, яка не потребує значних фінансових витрат; проведення навчання підприємців регіону, спрямоване на підвищення ефективності бізнесу; створення платформи для співпраці між суб'єктами в регіоні.

5. Розроблено модель оцінювання перспектив розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку на основі просторової інтерпретації його ймовірнісної структури. Порівняння переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків дозволяє визначити простори домінування окремих туристичних ринків, значно розширити інформаційну насиченість, даючи інформацію латентного характеру щодо можливостей організації ефективної взаємодії.

6. Практичне застосування запропонованих гравітаційних моделей полягає у визначенні регіональних туристичних ринків з новими формами економічної співпраці (взаємодії) та оцінюванні впливу таких форм на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку. Отримані ймовірнісні оцінки вказують, з однієї сторони, на домінування одних туристичних ринків над іншими у контексті узгодженої взаємодії, з іншого боку, на можливі резерви підвищення ефективності функціонування туристичного ринку, пов'язані з наявним потенціалом організації економічної співпраці. Зокрема, відзначимо високий рівень диференціації між АР Крим, м. Київ і Сумською, Тернопільською областями. Водночас спостерігаються достатня близькість ймовірнісних оцінок для Полтавської і Рівненської областей, Кіровоградської і Луганської областей, Івано-Франківської області і м. Севастополь.

7. Обґрунтовано, що прогнозування дозволяє зробити певні висновки щодо можливих змін тенденцій розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку, на основі чого сформулювати стратегії такої співпраці по відношенню як до окремих регіонів, так і туристичного

ринку України в цілому. Отримані прогностні показники величини доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, визначили «реальний» сценарій розвитку туристичного ринку. У прогностному періоді ймовірні незначні коливання доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності, а саме, збільшення на 1,2% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, також збільшуються на 13,1% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р. «Оптимістичний» сценарій розвитку туристичного ринку визначається прогнозом оптимальних значень доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту. За таким сценарієм передбачається збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності на 2,7% у 2017 р. в порівнянні з 2015 р. при одночасному збільшенні витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту на 14,1%. «Оптимістичний» сценарій у порівнянні з «реальним» сценарієм передбачає збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності у 2015 р. на 7,8%, 2016 р. – 6,7%, 2017 р. – 9,4%. Економія витрат складає у 2015 р. – 6,4%, 2016 р. – 7,8%, 2017 р. – 6,1%.

Основні результати розділу 3 опубліковані у працях [179, 183, 186, 187].

ВИСНОВКИ

В дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку. Результати проведеного наукового дослідження дали можливість зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що функціонування туристичного ринку в значній мірі обумовлено особливостями економічної співпраці (взаємодії) його учасників. Така співпраця може мати характер вертикальної співпраці або співпраці між секторами для створення ланцюга послуг, горизонтальної співпраці, тобто використання ефекту масштабу, просторової концентрації. Виявлено сильні і слабкі сторони таких організаційних форм співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту як регіональні туристичні організації, компанії зі створення і продажу регіонального туристичного продукту, туристичний кластер.

2. Запропоновано методичний підхід щодо управління взаємодією на туристичному ринку, в рамках якого взаємодія між учасниками ринку визначається сукупністю взаємозв'язків, що характеризується низкою ознак і кількісних параметрів і групуються в матеріальний, фінансовий та інформаційний потоки. В процесі прийняття рішень кожний структурний елемент прагне оптимізувати свою цільову функцію з урахуванням наявних можливостей, тим самим може вступати в протиріччя у відношенні до інших учасників. При цьому сукупність локальних оптимальних рішень, прийнятих учасниками, може й не бути оптимальною для туристичного ринку в цілому.

3. Розроблено механізм управління взаємодією на регіональному туристичному ринку, заснований на застосуванні моделей для ідентифікації та вибору пріоритетних напрямів взаємодії учасників туристичного ринку. Дослідження взаємодії чинників дозволяє оцінювати міру їх впливу з часом, що спричинює зміну їх стану (значення), а аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволяє виявити структуру проблеми (системи),

знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити вплив чинників один на одного.

4. Розроблено науково-методичний підхід щодо управління співпрацею учасників регіонального туристичного ринку на основі економічних механізмів узгодженої взаємодії, що дозволяють забезпечити своєчасну орієнтацію, гнучкість в складних ринкових обставинах і реалізувати поставлені цілі розвитку туристичного ринку. Механізми узгодженої взаємодії формуються на основі області компромісу шляхом перерозподілу прибутку в явному вигляді (функції стимулювання) або параметричної координації. Процес формування механізму узгодженої взаємодії включає такі етапи: формування плану за умови узгодженої взаємодії; формування фактичних станів за відсутності узгодженості; визначення стимулюючих дій, що забезпечують стійкість функціонування туристичного ринку і зацікавленість кожного учасника в узгодженій взаємодії.

5. Розроблено модель взаємодії суб'єктів регіонального туристичного ринку з детермінованою статичною структурою, що характеризується незалежністю суб'єктів взаємодії та повною інформованістю про її можливості. В рамках моделі узгодження взаємодії між учасниками регіонального туристичного ринку пропонується здійснювати шляхом вибору квазікомпенсаторної системи стимулювання для випадку трансферабельної корисності та вибору системи змін координуючих параметрів або параметричної координації.

6. Розроблено методичний підхід щодо формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку, який дозволяє оцінити можливості зміни сегментної структури ринку, що визначаються варіаціями вибраних змінних кластеризації. Запропоновано модель формування регіонального туристичного бренду як одного із перспективних напрямків узгодженої взаємодії. При цьому участь суб'єктів ринку в програмах дій визначається спільним фінансуванням ініціатив,

спрямованих на формування туристичного бренду регіону, створенням платформи для співпраці в регіоні.

7. Розроблено модель оцінювання перспектив розвитку економічної співпраці на регіональному туристичному ринку на основі просторової інтерпретації його ймовірнісної структури. Порівняння переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків дозволяє визначити простори домінування окремих туристичних ринків, розширити інформаційну насиченість, даючи інформацію латентного характеру щодо можливостей організації ефективної взаємодії. Отримані ймовірнісні оцінки вказують, з однієї сторони, на домінування одних регіональних туристичних ринків над іншими щодо узгодженої взаємодії, з іншого боку, на можливі резерви підвищення ефективності функціонування туристичного ринку, пов'язані з наявним потенціалом організації економічної співпраці.

8. Розроблено науково-методичний підхід до формування стратегій розвитку туристичного ринку на основі нейромережевого прогнозування основних параметрів його стану та оцінювання впливу нових форм економічної співпраці на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку. Запропоновано сценарій розвитку туристичного ринку, що визначається прогнозом оптимальних значень доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, реалізація якого забезпечує стійкість процесу функціонування регіонального туристичного ринку як економічної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В. В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – Т. 4, № 6. – С. 60–65.
2. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : [монографія / за ред. Н. Г. Ничкало]. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.
3. Балабанов И.Т. Экономика туризма : учебное пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
4. Інституціональні заходи та інструментарій збалансованого природокористування / Під ред. проф. С.К. Харічкова // ІПРЕЕД НАН України. – Одеса: ІПРЕЕД, 2010. – 484 с.
5. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврілюк. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 179 с.
6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
7. Перекрест Т. В. Економічна ефективність діяльності туристичних підприємств / Перекрест Т. В. // Тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції (20–21 жовтня 2011 р.), м. Запоріжжя: Класичний приватний університет. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – С. 368–370.
8. Перекрест Т. В. Оцінювання економічної ефективності туризму: науково-практичний аспект / Т.В. Перекрест // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 121–126.
9. Въведение в туризма / Под общата ред. на доц. Марин Нешков. – Варна: Университетско издателство, 2001. – 350 с.
10. Gaworecki W. Tyrystyka. Wydanie 5-zmienine. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Economiczne, 2007. – 370 s.

11. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
12. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 355 с.
13. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324 (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
14. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
15. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризмі / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербурзького університету, 1996. – 184 с.
16. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
17. Тёмный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие / Ю.В. Тёмный. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издат. дом Вильямс, 1999. – 1152 с.
19. Ракаджийска Светла. Туристически пазари / Светла Ракаджийска, Стоян Маринов. – Варна: Издателска къща СТЕНО, 2005. – 188 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перроб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
22. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.

23. Остап'юк Н.І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» : / Н.І. Остап'юк; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Х., 2011. – 20 с.
24. Герасименко В.Г. Классификация туристских рынков / В.Г. Герасименко // Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28-29 жовтня 1998 р. – К.: КДТЕУ, 1998. – 285 с.
25. Остап'юк Н.І. Моделювання туристичного ринку України / Н.І. Остап'юк // Інституціональний вектор економічного розвитку : Збірник наукових праць МІДМУ “КПУ”. – Вип. 3(1). – Мелітополь : Вид-во КПУ, 2010. – С. 127–133.
26. Основы туристской деятельности : учебник / [Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.] ; сост. Е.Н.Ильина. – М. : Советский спорт. – 2000. – 224 с.
27. Василюх Н.В. Концепція організаційно-економічного механізму розвитку ринку туристичних послуг / Н.В. Василюх // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.3. – С. 108–112.
28. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська; Донецький ін-т туристичного бізнесу. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
29. Головінець В. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / В. Головінець, О. Горобець, С. Гуцал і др. / под ред. О. Рожук. – Тернопіль : Вид-во "Тернограф" – 2008. – 976 с.
30. Norin S. Tourism Clustering & Innovation. Paths to Economic Growth & Development. ETOUR, Stockholm, 2003.
31. Porter M.E., Clusters and the new economics of competition, “Harvard Business Review”, Vol. 76, Issue 6, Nov/Dec, 1998.

32. Біла С.О. Карпатський Єврорегіон як чинник європейської інтеграції України / С.О. Біла, В.В. Романова // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 3 (28). – С. 78–88.

33. Щодо активізації міждержавного міжрегіонального співробітництва західних регіонів України в рамках Єврорегіону "Карпати". Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1236>.

34. Cross-Border Cooperation Programme «Poland – Belarus – Ukraine 2007–2013» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cpe.gov.pl/pliki/127-pl-by-ua-eng-5b1-5d.pdf>.

35. Офіційний сайт Програми «Альпійський простір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alpine-space.eu/about-the-programme/programme-in-short>.

36. Євростат. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat>.

37. Туристична Асоціація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>.

38. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.

39. Рада з туризму Карпатського регіону. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-carpathian.com.ua>.

40. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг / М.П. Войнаренко // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2007. – №11. – С.13–19.

41. Бакурова А.В. Оптимізація діяльності туристичних підприємств при формуванні міжрегіонального кластеру / А.В. Бакурова, А.В. Діденко, О.Ю. Попова // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №1 (5).

42. Дишловий І.М. Питання формування та функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону / І.М. Дишловий // Економічні інновації. – 2011. – Випуск 44. – С. 79–89.
43. Дишловий І.М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру та його регулювання / І.М. Дишловий // Экономика и управление. – 2010. – № 6. – С. 69–75.
44. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – №1.
45. Басюк Д. Кластерна модель як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту міста Кам'янця-Подільського / Д. Басюк // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 40–42.
46. Гайдук А.Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А.Б. Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С. 204–211.
47. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / В.Ф. Семенов, В.М. Мозгальова, І.В. Давиденко // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 78-89.
48. Куніцин С.В. Концептуальний підхід до побудови організаційного механізму управління розвитком підприємств туристично-рекреаційного кластеру / С.В. Куніцин // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №238. – С. 55–58.
49. Куніцин С.В. Кластерні об'єднання професійних учасників туристичного ринку в умовах глобалізації ринкового середовища / С.В. Куніцин // Управління розвитком. – 2011. – № 22 (119). – С. 116–118.
50. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г.І. Михайліченко // Збірник наукових праць «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2012. – С. 341–349.

51. Требух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Требух, Н.Б. Бандура // Науковий вісник НДТУ України. – 2010. – С. 265–270.
52. Стеченко Д.М. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері України / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2014. – №2(22). – С. 9–18.
53. Андрєєва Н.М. Екологічні кластери в рекреаційно-туристичній сфері як модель регіонального розвитку підприємництва / Н.М. Андрєєва, О.В. Поляничко // Економічний форум. – 2013. – №3. – С. 82–87.
54. Ніколаєв Ю.О. Туристичні кластери в Україні / Ю.О. Ніколаєв // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип.4(47). – С. 336–341.
55. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
56. Чернікова В. І. Особливості інновацій в туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С. 89–94.
57. Асоціація «Поділля Перший». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ppngo.org](http://www.ppngo.org).
58. Ткачук І.Г. Кластер народних художніх промислів «Сузір'я»: методика, коментар, поради : [навчальний посібник] / І.Г. Ткачук, С.О. Кропельницька, А.Д. Петруняк. – Івано-Франківськ: Тіповіт, 2009. – 272 с.
59. Соколенко С. Стратегія конкурентоспроможності економіки України на основі інтеграційних систем-кластерів / С. Соколенко. – Севастополь: ТОВ «Рібест», 2006. – 37 с.
60. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : [монографія] / М.Г. Бойко. – К: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
61. Сявавко М. С. Моделювання за умов невизначеності / М. С. Сявавко, О. М. Рибицька. – Л.: НВФ “Українські технології”, 2000. – 320 с.

62. Кизим М.О. Сценарне моделювання розвитку соціально-економічних систем: напрямки, особливості, механізм / М.О. Кизим, О.А. Гейман // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 16–23.
63. Рингланд Д. Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии / Д. Рингланд; пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2008. – 560 с.
64. Механизмы и модели управления кризисными ситуациями: [Монография] / [Т.С. Клебанова, Л.С. Гурьянова, А.Т. Рогович и др.; под ред. Т.С. Клебановой]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 200 с.
65. Линдгрэн М. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 256 с.
66. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения : [учебник] / Б.Г. Литвак. – М.: Дело, 2002. – 392 с.
67. Месхия Я.Е. Вопросы методологии регионального экономического прогнозирования / Я.Е. Месхия. – М.: Наука, 1983. – 184 с.
68. Волкова В.Н. Основы теории систем и системного анализа : [учебник] / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – СПб.: Изд. СПбГТУ, 2005. – 520 с.
69. Моран О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / О.І. Моран. – Львів, 2008. – 22 с.
70. Захарченко П.В. Модели экономики курортно-рекреационных систем: монография / П.В. Захарченко, Азовский регион. Институт управления. Нац. Техн. Ун-т. – Бердянск: Ткачук А.В., 2010. – 392 с.
71. Гиг Дж. Прикладная общая теория систем. Том 1 / Гиг Дж. – М.: Мир, 1981. – 336 с.
72. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление / Клиланд Д., Кинг В. – М.: Советское радио, 1974. – 280 с.

73. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
74. Гликман Н. Економічний аналіз регіональних систем / Н. Гликман. – М.: Прогресс, 1980. – 243 с.
75. Горелова Г.В. Исследование слабоструктурированных проблем социально-экономических систем: когнитивный подход / Г.В. Горелова, Е.Н. Захарова, С.А. Радченко. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 334 с.
76. Борисов В.В. Компьютерная поддержка сложных организационно-технических систем [Текст] / В.В. Борисов, И.А. Бычков, А.В. Дементьев. – М.: Горячая линия -Телеком, 2002. – 154 с.
77. Савчук О.В. Когнітивний підхід до моделювання і управління слабоструктурованими організаційно-технологічними системами (ситуаціями) /О.В. Савчук, А.П. Ладанюк, Н.Г. Гриценко // Восточно-европейский журнал передовых технологий. – 2009. – № 2/3 (38). – С. 14–18.
78. Дербенцев В. Д. Когнітивні карти та їх застосування до моделювання туристично-рекреаційної системи Кримського регіону / В.Д. Дербенцев, А. В. Грабарев // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2009. – Вип. 23. – С. 386–399.
79. Дідик Л.В. Когнітивне моделювання як інструмент дослідження туристично-рекреаційного комплексу / Л. В. Дідик // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2012. – Вип. 29. – С. 419–429.
80. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 304 с.
81. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К.: «Лібра», 1996. – 384 с.

82. Туристична діяльність в Україні у 2014 році. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 76 с.
83. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики, 2014. – 272 с.
84. Туристична діяльність в Україні у 2012 році. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики, 2013. – 272 с.
85. Туристична діяльність в Україні у 2011 році. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики, 2012. – 76 с.
86. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
87. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] /Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
88. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебное пособие для вузов /И.С. Барчуков. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
89. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
90. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Минск: Новое знамя, 2004. – 400 с.
91. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2005. – 368 с.
92. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка. – 2011. – № 2 – С. 157-163.
93. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навчальний посібник / С. П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
94. Андренко І. Б. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації туристського підприємства / І. Б. Андренко // комунальне господарство міст : науково-

технічний збірник ХНАМГ. Вип. 83. Серія: Економічні науки. – Харків, 2008. – С. 359-368.

95. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.

96. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.

97. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspectiv / J. Ritchie, G. Crouch. – Tourism Management, Vol. 21. – 2000. – P. 57-116.

98. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 317. – С. 165-170.

99. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 171-174.

100. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В.Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.

101. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 1. – С. 24-29.

102. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навчальний посібник / С.Б.Ільїна, Н.А. Іваннікова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко – К.: Кондор, 2007 р. – 252 с.

103. Колесников О.В. Ціноутворення: навчальний посібник /О.В. Колесников – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.

104. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.

105. Агафонова Л.В. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник / Л.В. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
106. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П.Р. Пуцентайло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
107. Шуляк Н.П. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. / Н.П. Шуляк – М.: Дашкова и Ко, 2000. – 192 с.
108. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учебное пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
109. Dibb S. The strength of branding and positioning in services / Dibb S., Simkin L. // International Journal of Service Industry Management. – 1998. – Vol. 4, No 1. – P. 25-35.
110. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Крофт. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
111. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
112. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
113. Camp L. Positioning and communication issues in building financial services brands / L. Camp // Journal of Brand Management. – 1999. – Vol. 6, No 4. – P. 243-249.
114. Farnfield I. Driving for Effective Positioning and Competitive Differentiation / I. Farnfield // Journal of Brand Management. – 1999. – Vol. 6, No 4. – P. 250-257.
115. Тамашевич В.Н. Многомерный статистический анализ в экономике / В.Н. Тамашевича и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
116. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.

117. Hartigan J.A. Statistical Theory in Clustering / J.A. Hartigan // Journal of Classification. – 1985. – No 2. – P. 63-76.
118. Зайченко Ю.П. Основи проектування інтелектуальних систем / Ю.П. Зайченко. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 352 с.
119. Глибовець М.М. Штучний інтелект / М.М. Глибовець, О.В. Отецький. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2002. – 366 с.
120. Захарченко П.В. Модели экономики курортно-рекреационных систем : монография / П.В. Захарченко. – Бердянск : Изд-во Ткачук, 2010. – 392 с.
121. Захарченко П.В. Магістральні моделі курортно-рекреаційної економіки / П.В. Захарченко // Бизнес Информ. – 2010. – № 4(1). – С. 22–27.
122. Бутник О.М. Економіко-математичне моделювання динамічних закономірностей розвитку економічних систем : монографія / О.М. Бутник. – Харків: ВД «ИНЖЕК», 2003. – 224 с.
123. Ковынева Л.В. Региональный туризм: монография / Л. В. Ковынева. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2005. – 111 с.
124. Мосягин А.А. Сценарное моделирование ситуаций при мониторинге потенциально опасных объектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. Технологии техносферной безопасности. – 2007. – Вып. 6. – <http://jpb.mos.ru/ttb>.
125. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. / Г.І. Купалова – К.: Знання, 2008. - 639 с.
126. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / С.І. Соколенко. – К.: Логос, 2004. – 144 с.
127. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
128. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 270 с.

129. Басюк Д. Кластерна модель як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту міста Кам'янця-Подільського / Д. Басюк // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 40-42.
130. Гайдук А.Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А.Б. Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С. 204-211.
131. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / В.Ф. Семенов, В.М. Мозгальова, І.В. Давиденко // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 78-89.
132. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
133. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104–119.
134. Бутко І. І. Туристический бизнес: основы организации / І. І. Бутко. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 384 с.
135. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2003. – 300 с.
136. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проекція / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Одеса : Вид-во Одеського РІДУ. – 2010. – Вип. 4 (44). – С. 71-74.
137. Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії / Л.О. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. Том 3 “Економічні науки”. – 2010. – №5. – С. 202-205.
138. Прейгер Д.К. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д.К. Прейгер, І.А. Малярчук // Економіка України. – 2001. – № 6. – С. 20-28.
139. Ядощук В. В. Удосконалення туристської інфраструктури єврорегіону «Буг» // Соціально-економічні дослідження в перехідний період.

Інноваційний розвиток економіки : зб. наук. пр. – Вип. 6 : у 4 ч. / НАН України ; відп. ред. М. І. Долішній. – Л. : ІРД НАН України, 2009. – Ч. 4. – С. 272–281.

140. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С.П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56).– С. 226-234.

141. Музика О.М. Маркетингові дослідження регіональних сегментів світового ринку туристичних послуг / О.М. Музика, Л.О. Іванова, Ю.А. Семак // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17.– С. 290-294.

142. Кравців В.С. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В.С.Кравців. – Чернівці: Прут, 2007. – 71 с.

143. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): навчальний посібник / Ф.Ф.Мазур. – К.: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с.

144. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П.Кляп, Ф.Ф.Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

145. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник / Н.В.Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

146. Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність / О. Савоста // Ефективність державного управління : збірник наук. праць. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 365-371.

147. Гулич О.І. Чинники регулювання екологічно збалансованого розвитку курортно-оздоровчих територій / Гулич О.І. // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2005. – № 5. - С 78–82.

148. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 463 с.

149. Артеменко О.І. Математичне моделювання рекреаційної привабливості території з використанням ієрархічної системи нечіткої логіки

/ О.І. Артеменко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С.345–352.

150. Асаулко В.С. Методичні підходи до визначення рівня валютних ризиків підприємства індустрії туризму / В.С. Асаулко // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – №12. – С.93–99.

151. Балашова Р.І. Обґрунтування собівартості туристичних послуг за методом повних витрат / Р.І. Балашова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – №13. – С.145–151.

152. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств / Р.І. Балашова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – №12. – С.99–108.

153. Бойко М.Г. Методичні основи дослідження економічних інтересів туристичних підприємств / М.Г. Бойко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип.1. – С.13–20.

154. Бойко М. Формування системи соціально-економічних показників у туристичному бізнесі / М. Бойко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип.24. – С.28–34.

155. Галасюк С.С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг/ С.С. Галасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Вип.2. – С.89–93.

156. Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С. Гринькевич, М.М. Біль, Б.Б. Уманців // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – №12. – С.177–183.

157. Грицюк М.Ю. Методика визначення комплексного показника ризику стану господарської діяльності туристичного об'єкта / М.Ю. Грицюк,

Л.І. Максимів // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип.21.1. – С.300–308.

158. Димеденко І.В. Методичні підходи до аналізу ефективності діяльності підприємств туристичного бізнесу / І.В. Димеденко // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – №13. – С.41–46.

159. Калитвинцева М. В. Экономические показатели вклада туристической отрасли в экономику региона / М.В. Калитвинцева // Российское предпринимательство. – 2013. – №9, Вып.1(191). – С.151–156.

160. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А.Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №1. – С.394–403.

161. Орлова В.В. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис – XXI. – 2011. – №9–10. – С.45–47.

162. Полюга В. Аспекти статистичного вивчення стану туристичної галузі регіону / В. Полюга //Регіональна економіка. – 2001. – №2. – С.176–180.

163. Симонян Г.А. Ценообразование в туристско-рекреационной сфере / А.Г. Симонян // Российское предпринимательство. – 2009. – №5, Вып.2 (135). – С.129–134.

164. Смирнов І.Г. Логістика ресурсної бази туризму в контексті його сталого розвитку / І.Г. Смирнов // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – №12. – С.159–167.

165. Тихонова Г.Б. Прогнозирование спроса в туризме с помощью регрессионного моделирования / Г.Б. Тихонова // Коммунальное хозяйство городов. – 2008. – №83. – С.374–378.

166. Кифяк О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму / О.В. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. – Вип.2. – С.208–216.
167. Козырев В.В. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность / В.В. Козырев // Российское предпринимательство. – 2011. – №2(50). – С.100–104.
168. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / В.Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С.109–114.
169. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – №20(218). – С.152–158.
170. Лобанова В.А. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В.А. Лобанова, Н.В. Бунтова // Економічний часопис-XXI. – 2012. – №7–8. – С.64–67.
171. Лозинська М.Ю. Сегментація ринку туристських послуг / М.Ю. Лозинська // Вісник НУ "Львівська Політехніка". – 2004. – №499. – С.183–191.
172. Макринова Е.И. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект / Е.И. Макринова, Т.Ю. Иваницкая //Фундаментальные исследования. – 2014. – №3–4. – С.795–799.
173. Мельниченко С.В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип.1. – С.83–86.
174. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю. Никифорова // Российское предпринимательство. – 2011. – №10(58). – С.109–116.

175. Гоблик Н.М. Формування стратегічних напрямів діяльності організацій сфери туризму / Н.М. Гоблик // Вісник ДІТБ. Серія "Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)". – 2007. – №11. – С.53-57.

176. Томашевська А.В. Економічні механізми управління взаємодією на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // European Journal of Economics and Management. – 2015. – Vol. 1. – Issue 2. – P. 86-92.

177. Томашевська А.В. Деякі особливості соціально-економічного розвитку Прикарпаття: сучасний стан, проблеми. / А.В. Томашевська // Вісник Прикарпатського університету: серія Економіка. – Івано-Франківськ, 2007. – № 5. – С. 211-215.

178. Томашевська А.В. Аналіз і оцінка можливостей співпраці на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 11(41). – Ч. 3. – Луцьк : Луцький НТУ, 2014. – С. 151-161.

179. Томашевська А.В. Моделі економічної взаємодії на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Моделювання регіональної економіки : збірник наукових праць. – Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ Центру інформаційних технологій, 2014. – № 2 (24). – С. 298-307.

180. Томашевська А.В. Трудовий потенціал туристичного регіону та особливості його формування за сучасних умов / А.В. Томашевська // Вісник Прикарпатського університету: серія економіка. – Івано-Франківськ, 2014. – № 10. – С. 172-176.

181. Томашевська А.В. Методичні підходи щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку. А.В. Томашевська / Вісник Прикарпатського університету: серія Економіка. – Івано-Франківськ, 2015. – № 11. – С. 76-82.

182. Томашевська А.В. Розвиток туристичного ринку Карпатського регіону та оцінка можливостей співпраці його учасників / А.В. Томашевська // Бізнес Інформ. – Харків, 2016. – №8. – С. 94–97.

183. Томашевська А.В. Туристичний кластер в системі соціально-економічного розвитку регіону / А.В. Томашевська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2016. – № 21. – С. 85–92.

184. Томашевська А.В. Системний підхід щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку». – Умань, 2015. – С. 225-227.

185. Томашевська А.В. Форми економічної співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту / А.В. Томашевська // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». – Тернопіль, 2015. – С. 127-130.

186. Томашевська А.В. Формування моделей і економічних механізмів узгодженої взаємодії на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Збірник Матеріалів XXXVI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи практичної реалізації наукових досліджень». – Чернівці, 2016. – С.24-26.

187. Томашевська А.В. Організація економічної співпраці на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Модернізація та суспільний розвиток економічної системи». – Київ, 2016. – С. 56-59.

Додаток А

Додаток А1

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на розміщення і проживання за
регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	350828,5	344539,9	234399	-
Вінницька область	907,5	1389,9	1898,8	1438,4
Волинська область	326,8	937,9	684,7	2389
Дніпропетровська область	12357,7	5122,7	3579,8	2454,5
Донецька область	86775,7	52951,9	66336,2	6305,8
Житомирська область	224	9,8	95,6	32
Закарпатська область	2914,1	3942,4	3562,2	3467,7
Запорізька область	1154,3	5089,5	1059,9	568,8
Івано-Франківська область	79247	85038,6	87254,8	106401,8
Київська область	10723,8	1553,3	24764,2	5263,7
Кіровоградська область	516,3	1161	2376	2668,6
Луганська область	5723,7	15794,1	4928,3	0
Львівська область	73301,8	65177,4	88026,3	34742,6
Миколаївська область	3986,5	260	121,1	7
Одеська область	77522,4	80586,3	77617,7	35436,4
Полтавська область	65,4	105,9	18,1	-
Рівненська область	2104	3992,1	198,6	999,3
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	153,2	311,7	357,7	326,1
Харківська область	15453,9	6802,1	5148	4595,6
Херсонська область	2203,4	2699	3707,2	3165,9
Хмельницька область	1137,8	1305,1	1362,1	605,4
Черкаська область	114,1	867,6	1219,8	1260,3
Чернівецька область	10735	825,4	854,9	983,1
Чернігівська область	254,3	103,3	140,2	-
м. Київ	1154897	2263443,8	2684360,3	2677440
м. Севастополь	198390,3	180097,7	146538,7	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток А2

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на харчування за регіонами

(тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	20734,7	7960,7	6305,3	-
Вінницька область	232	710,1	760,4	317,4
Волинська область	0	389,1	204,5	403,1
Дніпропетровська область	1983,5	1302,5	463,2	481,2
Донецька область	1192,9	2330,3	369,8	6,2
Житомирська область	7	7	42,2	-
Закарпатська область	2420,9	502,3	95,1	62,2
Запорізька область	411,7	425,2	625,1	151,2
Івано-Франківська область	19157,7	10724,9	8330,7	12092,6
Київська область	287,1	299,3	293,4	48,6
Кіровоградська область	466,8	212,1	58,1	50
Луганська область	1427,2	10049,5	1531,5	-
Львівська область	11020,2	9911,9	14632,8	8094,5
Миколаївська область	87,2	75,3	8,1	6,2
Одеська область	15946,4	6716,7	1754,6	5549,3
Полтавська область	22	0	137,9	85,9
Рівненська область	190,4	328,9	93,5	12,4
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	112,3	202,2	175,6	72,8
Харківська область	10405,5	529	19,9	66,6
Херсонська область	413,6	47	287,4	341
Хмельницька область	485,3	561,7	481,9	363,7
Черкаська область	0	13,5	171,7	21,6
Чернівецька область	158,4	37,1	29,5	33,9
Чернігівська область	0	66,1	87,1	21,2
м. Київ	67339,6	106228,9	80792,7	179465,3
м. Севастополь	7999,9	5105,2	6534,9	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток АЗ

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на медичне обслуговування за
регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	5292,6	60,2	203	-
Вінницька область	0,3	72,1	246,2	186,2
Волинська область	2,7	37,8	-	-
Дніпропетровська область	519,6	253	1,3	-
Донецька область	210	231,2	156,5	44,5
Житомирська область	0,4	0,5	5,1	-
Закарпатська область	2,8	0,2	13,1	7,3
Запорізька область	9,4	0,2	-	-
Івано-Франківська область	521,1	629,7	626,3	674,8
Київська область	3	-	3,6	10,1
Кіровоградська область	13,5	4,4	18,3	4,5
Луганська область	45,7	82,5	2	-
Львівська область	6019,2	3116,3	3647,3	195,9
Миколаївська область	6,2	1,1	-	-
Одеська область	1504,6	788,8	120,9	142,5
Полтавська область	-	-	-	-
Рівненська область	50,8	0,6	-	20
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	5,5	5,5	9,8	3,6
Харківська область	88,4	167,1	1	-
Херсонська область	-	9	1,2	19,2
Хмельницька область	8,2	11	2	1,5
Черкаська область	-	-	23,6	-
Чернівецька область	55,3	1,2	6,2	10
Чернігівська область	-	-	-	-
м. Київ	9838,7	16375,1	6997,9	8352,1
м. Севастополь	2508,8	4168	12295,1	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток А4

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	7329,1	8342,9	5398,5	-
Вінницька область	0,5	13,4	69,1	5,6
Волинська область	8,6	5,6	1,7	12,3
Дніпропетровська область	617,6	194,3	203,3	200,6
Донецька область	591,8	799,1	1212,7	109,9
Житомирська область	66,3	29,9	6,3	2
Закарпатська область	161,3	137,7	27,4	68,4
Запорізька область	197	375,5	549,2	278,7
Івано-Франківська область	228,7	271,1	238,7	343,3
Київська область	31,3	86,6	1709,9	35,5
Кіровоградська область	57	25,2	75,6	22,4
Луганська область	151,5	134,6	104,1	0
Львівська область	838	752,8	473,2	275,1
Миколаївська область	7	2	1,3	2,2
Одеська область	12265,3	4747,1	1315,6	2045,4
Полтавська область	9,3	-	261,6	184,8
Рівненська область	82,8	112,4	117,5	89,9
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	45,6	58,3	56,6	58,9
Харківська область	289,8	184	64	134,1
Херсонська область	217,6	86	223,2	108,4
Хмельницька область	49,8	54,9	39,4	120,5
Черкаська область	8,7	50,5	32,6	55,6
Чернівецька область	49,2	12,8	11,1	7,2
Чернігівська область	5,9	1	-	7
м. Київ	8434,7	8540,1	9480,6	2999
м. Севастополь	2551,5	2305,4	5658,8	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток А5

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на транспортне обслуговування за
регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	25038,4	32538,2	30630,4	-
Вінницька область	151,9	337,1	951,9	834,7
Волинська область	376,2	558,6	1063,8	1168,2
Дніпропетровська область	1759,1	1220,8	1139,8	985,9
Донецька область	17283,7	3906,9	28014,7	418,2
Житомирська область	67	40,1	109,1	91,6
Закарпатська область	632,7	430,8	224,9	478,2
Запорізька область	1090,3	1279,3	1151,7	524,7
Івано-Франківська область	2941	966,3	3066,8	13853,4
Київська область	1670,8	1033,8	6164,9	540,1
Кіровоградська область	777,7	1005	864,5	1568
Луганська область	1451,7	1652,5	1812,7	-
Львівська область	25505,4	23087,2	53064,8	22080,1
Миколаївська область	101,6	192,7	97,5	16,5
Одеська область	103531,9	122382,5	40864,6	39991
Полтавська область	39,1	25,6	376,5	336,5
Рівненська область	411	650,8	526,5	503,3
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	126,8	368,4	413,1	594,2
Харківська область	9331	3915,1	9993,8	1642,1
Херсонська область	888,7	1047	517,6	911,8
Хмельницька область	1183,5	2144,2	2004,7	1070,9
Черкаська область	190,2	1048,5	1262,1	775,8
Чернівецька область	3155,7	803,5	934,9	1352,5
Чернігівська область	108,2	4,2	-	12
м. Київ	1460101,4	1637457,2	1425933	1485960,7
м. Севастополь	3100,1	4217,6	6772	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток А6

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги культурно-освітнього,
культурно-дозвільного характеру, організаціям культури за регіонами

(тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	1504	346,8	773,2	-
Вінницька область	-	65,5	108,4	-
Волинська область	-	-	-	2
Дніпропетровська область	30,3	16	48	27,2
Донецька область	124,7	63,3	59,9	-
Житомирська область	-	-	9,7	-
Закарпатська область	156,8	1,6	2,3	4,3
Запорізька область	581,6	481,8	308,5	77,4
Івано-Франківська область	1021,5	581,9	418,6	3294,9
Київська область	17,1	20,9	41,2	14,8
Кіровоградська область	41,1	4,8	3	-
Луганська область	66,2	8,5	111,8	-
Львівська область	1981	155,1	313,2	30,1
Миколаївська область	994	-	-	-
Одеська область	606,7	479,3	291,5	300,3
Полтавська область	-	-	26,3	6,2
Рівненська область	48,6	-	30,6	973,3
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	3,3	6	1,8	3
Харківська область	11,3	58,8	446,7	28,8
Херсонська область	23,4	13	10,2	9,9
Хмельницька область	2,5	34,9	49,2	18,3
Черкаська область	1	30,8	19,1	-
Чернівецька область	25,7	6,4	-	-
Чернігівська область	-	-	-	-
м. Київ	1613,9	4680,4	4441	1523,2
м. Севастополь	187,2	415,9	165,9	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток А7

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту за регіонами
(тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	18825,5	16336,1	3245,6	-
Вінницька область	188,6	137,5	-	8,8
Волинська область	113,3	60,9	136,4	94,8
Дніпропетровська область	206,1	758	59,4	65,7
Донецька область	1324,4	1300,9	1533	18,6
Житомирська область	-	0,1	1,9	12
Закарпатська область	464,8	1017,2	4,3	494,1
Запорізька область	113,8	44,3	502,8	56,3
Івано-Франківська область	126088,9	183387,5	104871,4	17227,8
Київська область	225,3	10456,2	411,4	41,8
Кіровоградська область	45,4	62,2	517,2	680
Луганська область	53,7	134,6	166,6	-
Львівська область	3069,2	2405	1036,7	1467,5
Миколаївська область	37,7	9,2	6	9
Одеська область	5909,2	4609,6	8809	565,4
Полтавська область	-	-	30,7	1
Рівненська область	128,1	51,9	25,3	113,6
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	18,3	59,7	117,3	10,5
Харківська область	112,1	103,1	63,4	1,2
Херсонська область	89,6	96	70,4	288,3
Хмельницька область	323,2	214,6	995,7	675,4
Черкаська область	0,2	9,2	40,8	51,9
Чернівецька область	284,5	15,4	61,7	97,7
Чернігівська область	6,8	-	-	-
м. Київ	29788,6	33961,5	1240660,4	50890,7
м. Севастополь	4362,3	8649,3	5547,6	-

Сформовано на основі [82-85]

Додаток Б

Додаток Б1

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на розміщення
і проживання за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	309677,8	344539,9	219953,9	-
Вінницька область	747,9	1218,4	1760,0	1263,2
Волинська область	285,3	858,5	684,7	2115,3
Дніпропетровська область	10961,6	4744,2	3244,1	2061,1
Донецька область	77947,0	48911,9	56476,2	6305,8
Житомирська область	221,3	9,1	82,7	28,2
Закарпатська область	2503,7	3291,5	3252,1	3467,7
Запорізька область	974,7	5089,5	951,6	561,9
Івано-Франківська область	79247,0	76695,3	80267,3	90205,5
Київська область	9325,0	1281,5	21509,9	4474,4
Кіровоградська область	454,7	1161,0	2112,9	2524,1
Луганська область	5655,0	13444,9	4236,5	-
Львівська область	67008,8	58732,6	82437,9	31042,7
Миколаївська область	3986,5	238,8	110,0	6,2
Одеська область	67454,4	75002,4	77273,6	30912,7
Полтавська область	64,6	91,2	17,0	-
Рівненська область	1810,0	3463,7	182,5	864,5
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	133,3	289,4	324,0	322,2
Харківська область	13441,5	6093,7	5125,2	3869,8
Херсонська область	2203,4	2436,1	3347,3	2727,5
Хмельницька область	1124,1	1209,5	1157,6	499,3
Черкаська область	101,2	832,8	1214,4	1154,0
Чернівецька область	8896,9	825,4	823,1	843,2
Чернігівська область	235,5	93,5	124,0	-
м. Київ	1053268,3	2083356,4	2493721,3	2520950,5
м. Севастополь	174995,8	158432,0	138206,8	-

Додаток Б2

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на харчування
за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	18770,6	7852,0	5921,4	-
Вінницька область	193,7	631,6	705,4	286,5
Волинська область	-	346,6	203,8	366,9
Дніпропетровська область	1804,4	1174,0	420,1	415,3
Донецька область	1098,9	2094,9	315,1	6,2
Житомирська область	7,0	6,4	34,7	-
Закарпатська область	2133,1	429,4	86,9	51,4
Запорізька область	335,6	419,4	561,6	149,2
Івано-Франківська область	17616,7	9413,9	7669,6	10100,0
Київська область	256,0	261,9	255,0	42,5
Кіровоградська область	421,6	209,2	58,1	40,7
Луганська область	1427,2	8256,8	1249,2	-
Львівська область	9353,6	8692,9	13714,6	7434,1
Миколаївська область	81,3	67,3	7,4	5,7
Одеська область	13437,3	6084,1	1748,2	4975,8
Полтавська область	22,0	-	116,3	77,9
Рівненська область	155,2	277,7	86,0	10,4
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	100,2	182,7	159,2	71,8
Харківська область	9281,9	461,2	19,8	54,7
Херсонська область	384,8	41,3	259,7	302,0
Хмельницька область	484,7	506,6	393,5	308,3
Черкаська область	-	12,6	171,1	17,6
Чернівецька область	134,6	36,6	28,4	29,9
Чернігівська область	-	58,2	87,1	20,9
м. Київ	62167,0	97562,1	75181,4	170550,2
м. Севастополь	7237,0	5105,2	6168,2	-

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на медичне
обслуговування за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	4664,8	60,0	193,8	-
Вінницька область	0,3	64,8	232,2	164,3
Волинська область	2,4	34,0	-	-
Дніпропетровська область	460,2	230,4	1,2	-
Донецька область	188,4	210,0	135,5	44,2
Житомирська область	0,4	0,5	5,1	-
Закарпатська область	2,4	0,2	12,2	6,3
Запорізька область	9,4	0,2	-	-
Івано-Франківська область	466,5	558,4	586,2	674,8
Київська область	2,6	-	3,2	8,6
Кіровоградська область	11,9	4,4	15,7	3,8
Луганська область	45,1	74,6	1,7	-
Львівська область	4903,1	2761,2	3475,1	175,9
Миколаївська область	5,6	1,0	-	-
Одеська область	1307,2	721,9	119,3	124,9
Полтавська область	-	-	-	-
Рівненська область	43,6	0,5	-	20,0
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	4,8	5,0	9,0	3,6
Харківська область	76,8	147,2	1,0	-
Херсонська область	-	8,0	1,1	16,6
Хмельницька область	8,1	10,0	1,6	1,2
Черкаська область	-	-	23,6	-
Чернівецька область	45,1	1,2	6,1	8,6
Чернігівська область	-	-	-	-
м. Київ	8843,3	15194,1	6619,8	7758,7
м. Севастополь	2209,7	3399,6	11797,5	-

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне
обслуговування (без транспортних послуг) за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	6503,5	8202,7	5013,1	-
Вінницька область	0,4	11,9	63,4	5,1
Волинська область	7,5	5,0	1,7	11,2
Дніпропетровська область	550,7	174,6	182,3	170,8
Донецька область	534,4	716,1	1021,7	108,2
Житомирська область	65,8	27,0	5,3	1,8
Закарпатська область	140,6	117,3	24,8	57,6
Запорізька область	167,2	369,2	487,9	278,7
Івано-Франківська область	206,1	237,2	217,3	287,0
Київська область	27,4	72,0	1469,7	31,0
Кіровоградська область	50,5	25,0	66,5	18,6
Луганська область	150,5	111,2	104,1	-
Львівська область	688,8	658,1	438,5	252,5
Миколаївська область	6,4	1,8	1,2	2,0
Одеська область	10728,6	4286,3	1296,1	1833,1
Полтавська область	9,2	-	214,8	167,6
Рівненська область	71,6	94,6	106,8	79,9
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	39,9	52,5	50,7	58,8
Харківська область	253,4	159,9	63,1	116,0
Херсонська область	198,4	75,3	199,4	95,9
Хмельницька область	49,5	49,4	32,9	102,1
Черкаська область	7,8	47,0	32,1	47,1
Чернівецька область	41,9	12,6	10,6	6,3
Чернігівська область	5,5	0,9	-	7,0
м. Київ	7632,7	7818,3	8723,4	2848,6
м. Севастополь	2262,5	1967,5	5281,5	-

Додаток Б5

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на транспортне обслуговування за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	22194,7	32538,2	28759,8	-
Вінницька область	124,8	307,6	882,8	734,0
Волинська область	329,8	510,5	1059,7	1035,7
Дніпропетровська область	1566,9	1128,9	1033,5	833,5
Донецька область	15590,7	3603,4	24420,0	415,5
Житомирська область	66,5	37,3	94,4	80,7
Закарпатська область	545,9	363,9	205,4	411,5
Запорізька область	924,5	1279,3	1034,6	523,9
Івано-Франківська область	2648,1	870,2	2822,9	11381,1
Київська область	1459,0	890,2	5357,9	459,7
Кіровоградська область	687,8	992,9	769,2	1288,1
Луганська область	1440,3	1404,6	1559,2	-
Львівська область	21456,8	20772,8	49725,4	19754,0
Миколаївська область	92,8	176,7	88,6	14,8
Одеська область	103531,9	113730,0	40707,5	34930,7
Полтавська область	38,8	21,8	317,6	297,4
Рівненська область	355,1	563,8	484,1	436,0
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	110,8	341,5	374,4	587,8
Харківська область	8150,2	3502,0	9955,4	1339,9
Херсонська область	809,6	943,6	467,6	786,5
Хмельницька область	1174,2	1984,1	1702,0	884,3
Черкаська область	169,4	1004,9	1257,2	632,8
Чернівецька область	2592,6	784,6	900,7	1161,5
Чернігівська область	100,6	3,8	-	11,9
м. Київ	1319885,8	1542853,9	1326641,0	1375613,8
м. Севастополь	2746,1	3485,7	6390,7	-

Додаток Б6

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги
культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям
культури за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	1329,4	341,5	725,4	-
Вінницька область	-	59,9	100,5	-
Волинська область	-	-	-	1,8
Дніпропетровська область	26,9	14,8	43,5	23,0
Донецька область	112,2	58,5	50,2	-
Житомирська область	-	-	8,4	-
Закарпатська область	134,9	1,6	2,1	3,7
Запорізька область	479,8	481,8	276,9	76,6
Івано-Франківська область	917,2	524,8	385,0	2798,1
Київська область	14,0	18,0	35,8	12,6
Кіровоградська область	36,2	4,7	2,7	-
Луганська область	65,5	6,9	96,1	-
Львівська область	1627,4	139,8	293,2	26,9
Миколаївська область	905,0	-	-	-
Одеська область	528,6	446,1	290,1	262,4
Полтавська область	-	-	21,4	5,5
Рівненська область	48,6	-	28,1	843,5
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	2,9	5,6	1,6	3,0
Харківська область	9,8	52,7	444,6	28,8
Херсонська область	21,3	11,7	9,2	8,5
Хмельницька область	2,5	32,3	49,2	15,1
Черкаська область	0,9	29,6	19,0	-
Чернівецька область	21,1	6,4	-	-
Чернігівська область	-	-	-	-
м. Київ	1454,8	4416,7	4128,3	1410,7
м. Севастополь	187,2	365,9	156,4	-

Додаток Б7

Оптимальні значення витрат суб'єктів туристичної діяльності на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту за регіонами (тис. грн.)

Регіон	Роки			
	2011	2012	2013	2014
АР Крим	17451,2	17141,3	3115,9	-
Вінницька область	159,1	123,4	-	7,9
Волинська область	103,9	54,7	140,1	85,8
Дніпропетровська область	192,0	689,3	55,1	55,9
Донецька область	1249,3	1179,9	1325,0	19,3
Житомирська область	-	0,1	1,6	10,8
Закарпатська область	415,7	830,4	4,0	413,0
Запорізька область	91,2	45,8	461,8	58,8
Івано-Франківська область	105696,5	162397,8	98699,1	14077,1
Київська область	218,1	9168,9	365,6	36,3
Кіровоградська область	42,0	65,4	437,5	564,0
Луганська область	56,4	109,2	137,2	-
Львівська область	2459,7	2127,9	993,3	1340,6
Миколаївська область	32,6	8,3	5,6	8,2
Одеська область	4947,8	4212,5	9198,8	504,3
Полтавська область	-	-	24,7	0,9
Рівненська область	106,6	44,2	23,8	91,7
Сумська область	-	-	-	-
Тернопільська область	16,7	54,4	108,7	11,0
Харківська область	102,4	90,7	66,9	1,0
Херсонська область	77,0	85,1	65,0	253,9
Хмельницька область	340,0	195,3	799,0	569,5
Черкаська область	0,2	8,7	42,1	41,7
Чернівецька область	251,7	16,3	60,8	85,7
Чернігівська область	6,6	-	-	-
м. Київ	28160,4	31467,2	1180203,1	48104,9
м. Севастополь	3531,8	7102,8	5352,9	-

Оцінки ймовірностей переваг узгодженої взаємодії регіональних туристичних ринків

Регіони	P_{ij}								
АР Крим		0,000183	0,000017	0,003145	0,004571	0,000037	0,000028	0,001805	0,009163
Вінницька область	0,032470		0,003249	0,030063	0,034218	0,003784	0,010531	0,084965	0,009362
Волинська область	0,031840	0,033577		0,020116	0,023317	0,023401	0,041832	0,040702	0,009157
Дніпропетровська	0,030916	0,001662	0,000108		0,169367	0,000220	0,000198	0,021526	0,006468
Донецька	0,041891	0,001764	0,000116	0,157866		0,000226	0,000208	0,034580	0,010811
Житомирська	0,029590	0,016932	0,010132	0,017799	0,019598		0,010851	0,028044	0,007936
Закарпатська	0,031264	0,066270	0,025476	0,022581	0,025401	0,015262		0,046265	0,008802
Запорізька	0,040099	0,010616	0,000492	0,048645	0,083838	0,000783	0,000919		0,013645
Івано-Франківська	0,127339	0,000732	0,000069	0,009144	0,016396	0,000139	0,000109	0,008535	
Київська	0,029613	0,058640	0,005208	0,024294	0,025506	0,009990	0,024595	0,041867	0,007888
Кіровоградська	0,034123	0,018464	0,009871	0,018269	0,022644	0,007780	0,006738	0,040262	0,010553
Луганська	0,031626	0,063776	0,037347	0,022335	0,025456	0,014746	0,661250	0,047287	0,009010
Львівська	0,033558	0,000443	0,000035	0,029647	0,032335	0,000073	0,000060	0,005093	0,004690
Миколаївська	0,031549	0,033726	0,773793	0,020148	0,023150	0,027965	0,050218	0,039784	0,008990
Одеська	0,034851	0,005264	0,000263	0,141714	0,159191	0,000487	0,000509	0,117120	0,009343
Полтавська	0,032241	0,201302	0,009283	0,025265	0,029031	0,007076	0,048766	0,062037	0,009319
Рівненська	0,029966	0,020442	0,016226	0,018518	0,020505	0,440016	0,016278	0,030567	0,008131
Сумська	0,031173	0,018225	0,024476	0,017749	0,020427	0,052739	0,011821	0,031523	0,008787
Тернопільська	0,031043	0,018772	0,026200	0,017884	0,020495	0,063872	0,012803	0,031602	0,008715
Харківська	0,030449	0,000911	0,000065	0,234529	0,095758	0,000136	0,000116	0,011009	0,005491
Херсонська	0,034640	0,021465	0,008996	0,019154	0,024028	0,006476	0,007012	0,045694	0,010888
Хмельницька	0,034960	0,094102	0,004107	0,026252	0,033101	0,003625	0,008093	0,094375	0,010981
Черкаська	0,029861	0,024715	0,016292	0,019444	0,021322	0,117728	0,024119	0,032407	0,008071
Чернівецька	0,031831	0,264579	0,007346	0,025956	0,029299	0,006772	0,042123	0,061356	0,009071
Чернігівська	0,030129	0,022663	0,020760	0,018914	0,020987	0,196525	0,020709	0,031938	0,008216
м. Київ	0,000206	0,000001	0,000000	0,000022	0,000023	0,000000	0,000000	0,000009	0,000015
м. Севастополь	0,122772	0,000774	0,000071	0,010546	0,020036	0,000141	0,000113	0,009646	0,786497

Регіони	P_{ij}								
АР Крим	0,000157	0,000094	0,000027	0,011990	0,000017	0,002236	0,000045	0,000013	0,000008
Вінницька область	0,055346	0,009004	0,009830	0,028115	0,003171	0,060038	0,049888	0,001584	0,000813
Волинська область	0,050793	0,049742	0,059478	0,022760	0,751700	0,031020	0,023772	0,012993	0,011287
Дніпропетровська	0,001268	0,000493	0,000190	0,104140	0,000105	0,089373	0,000346	0,000079	0,000044
Донецька	0,001241	0,000569	0,000202	0,105869	0,000112	0,093577	0,000371	0,000082	0,000047
Житомирська	0,042188	0,016975	0,010169	0,020849	0,011763	0,024875	0,007847	0,152563	0,010530
Закарпатська	0,146088	0,020677	0,641366	0,024028	0,029711	0,036569	0,076057	0,007939	0,003320
Запорізька	0,004938	0,002453	0,000911	0,040430	0,000467	0,166915	0,001921	0,000296	0,000176
Івано-Франківська	0,000582	0,000402	0,000109	0,023287	0,000066	0,008330	0,000181	0,000049	0,000031
Київська		0,008985	0,016809	0,024507	0,005767	0,038885	0,023830	0,004352	0,001452
Кіровоградська	0,017391		0,007977	0,022135	0,007841	0,027546	0,008568	0,003154	0,004003
Луганська	0,102933	0,025239		0,023986	0,041045	0,036251	0,079270	0,007659	0,003714
Львівська	0,000364	0,000170	0,000058		0,000034	0,009981	0,000100	0,000026	0,000015
Миколаївська	0,057899	0,040671	0,067290	0,022710		0,030936	0,023854	0,016673	0,011588
Одеська	0,003218	0,001178	0,000490	0,055593	0,000255		0,000970	0,000180	0,000100
Полтавська	0,090753	0,016860	0,049298	0,025722	0,009049	0,044657		0,003212	0,001661
Рівненська	0,053001	0,019846	0,015234	0,021372	0,020227	0,026514	0,010271		0,013424
Сумська	0,030708	0,043743	0,012828	0,021139	0,024413	0,025486	0,009223	0,023311	
Тернопільська	0,033016	0,039783	0,013768	0,021199	0,027210	0,025716	0,009601	0,030046	0,911893
Харківська	0,000727	0,000306	0,000112	0,233362	0,000063	0,029835	0,000198	0,000049	0,000027
Херсонська	0,017701	0,632723	0,008428	0,022844	0,007128	0,029756	0,009976	0,002662	0,002881
Хмельницька	0,024728	0,017696	0,009032	0,027116	0,003682	0,050016	0,028196	0,001514	0,000986
Черкаська	0,081506	0,017312	0,020680	0,021909	0,021399	0,028362	0,012971	0,115122	0,007384
Чернівецька	0,122598	0,013694	0,036315	0,025950	0,007374	0,046162	0,610422	0,003037	0,001461
Чернігівська	0,060250	0,020977	0,019286	0,021648	0,027335	0,027422	0,011935	0,613355	0,013124
м. Київ	0,000001	0,000001	0,000000	0,000081	0,000000	0,000013	0,000000	0,000000	0,000000
м. Севастополь	0,000605	0,000407	0,000112	0,027261	0,000068	0,009527	0,000188	0,000050	0,000031

Регіони	P_{ij}								
АР Крим	0,000008	0,004434	0,000098	0,000265	0,000028	0,000046	0,000013	0,038453	0,008727
Вінницька область	0,000826	0,023578	0,010747	0,126822	0,004164	0,067703	0,001732	0,038221	0,009779
Волинська область	0,011917	0,017388	0,046541	0,057188	0,028366	0,019425	0,016397	0,037777	0,009260
Дніпропетровська	0,000044	0,335762	0,000530	0,001956	0,000181	0,000367	0,000080	0,040312	0,007370
Донецька	0,000046	0,127781	0,000620	0,002299	0,000185	0,000386	0,000083	0,040027	0,013051
Житомирська	0,012579	0,015723	0,014506	0,021856	0,088752	0,007754	0,067210	0,037636	0,007961
Закарпатська	0,003546	0,018960	0,022092	0,068638	0,025574	0,067832	0,009962	0,037916	0,008990
Запорізька	0,000174	0,035616	0,002859	0,015892	0,000682	0,001962	0,000305	0,038758	0,015233
Івано-Франківська	0,000030	0,011112	0,000426	0,001157	0,000106	0,000181	0,000049	0,038108	0,776952
Київська	0,001540	0,019951	0,009390	0,035309	0,014550	0,033238	0,004879	0,038014	0,008103
Кіровоградська	0,003591	0,016265	0,649610	0,048906	0,005982	0,007186	0,003288	0,037665	0,010556
Луганська	0,003932	0,018824	0,027378	0,078975	0,022608	0,060292	0,009565	0,037902	0,009194
Львівська	0,000015	0,095112	0,000180	0,000575	0,000058	0,000105	0,000026	0,042254	0,005423
Миколаївська	0,012740	0,017393	0,037958	0,052782	0,038354	0,020070	0,022225	0,037780	0,009094
Одеська	0,000099	0,067727	0,001306	0,005910	0,000419	0,001036	0,000184	0,039351	0,010557
Полтавська	0,001705	0,020703	0,020153	0,153333	0,008819	0,630271	0,003681	0,038039	0,009606
Рівненська	0,017066	0,016228	0,017198	0,026337	0,250309	0,010028	0,604993	0,037684	0,008179
Сумська	0,899439	0,015750	0,032323	0,029767	0,027877	0,008379	0,022479	0,037623	0,008792
Тернопільська		0,015838	0,030243	0,029876	0,033646	0,008763	0,029024	0,037633	0,008728
Харківська	0,000027		0,000327	0,001122	0,000110	0,000208	0,000049	0,041079	0,006300
Херсонська	0,002659	0,016910		0,067065	0,005312	0,008153	0,002814	0,037727	0,010943
Хмельницька	0,000976	0,021562	0,024914		0,003610	0,021813	0,001645	0,038090	0,011388
Черкаська	0,008790	0,016847	0,015783	0,028873		0,013024	0,195805	0,037746	0,008152
Чернівецька	0,001507	0,021095	0,015951	0,114883	0,008576		0,003461	0,038069	0,009367
Чернігівська	0,016714	0,016502	0,018432	0,028998	0,431622	0,011587		0,037709	0,008278
м. Київ	0,000000	0,000032	0,000001	0,000002	0,000000	0,000000	0,000000		0,000015
м. Севастополь	0,000030	0,012907	0,000433	0,001214	0,000109	0,000190	0,000050	0,038428	

Прогнозування показників розвитку регіонального туристичного ринку з використанням модуля AUTOMATED NEURAL NETWORKS

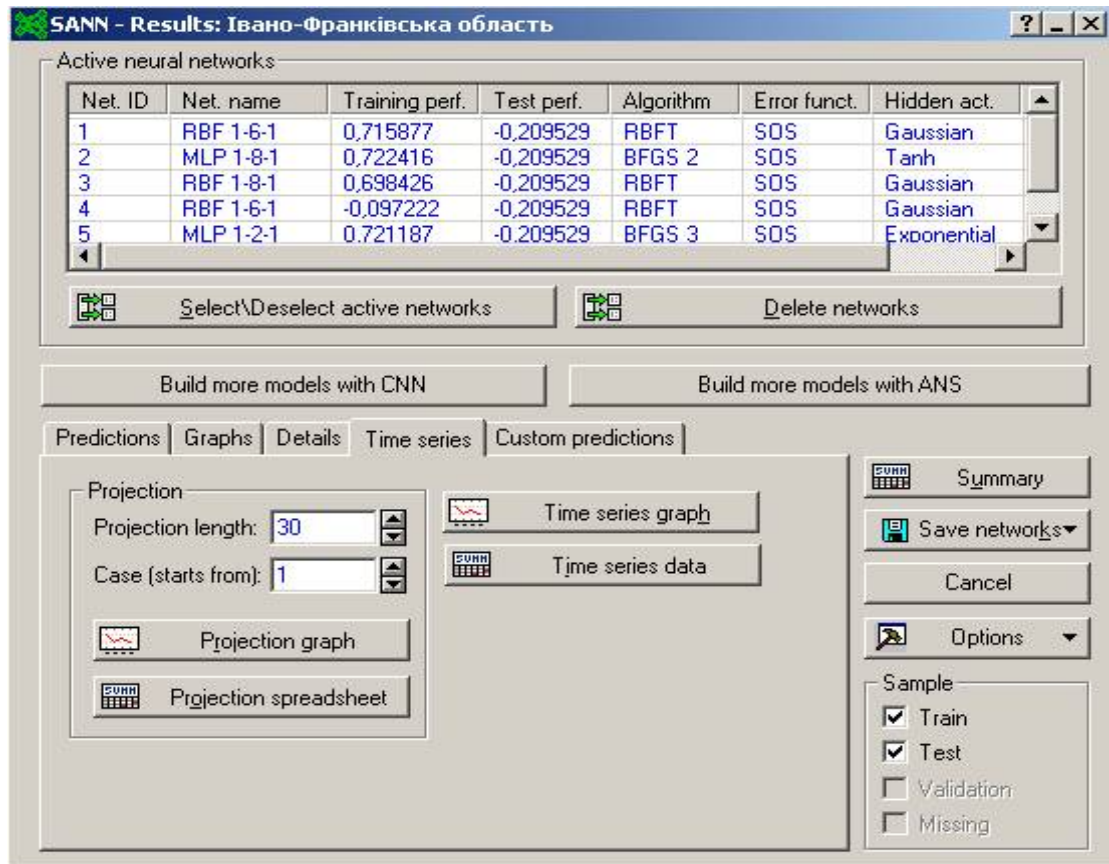


Рис. Д.1. Нейронні мережі та їх характеристики (Івано-Франківська область)

Time series projection for Івано-Франківська область (Івано-Франківська область)							
All samples							
Case name	Івано-Франківська область Target	Івано-Франківська область(Outpu t) 1. RBF 1-6-1	Івано-Франківська область(Outpu t) 2. MLP 1-8-1	Івано-Франківська область(Outpu t) 3. RBF 1-8-1	Івано-Франківська область(Outpu t) 4. RBF 1-6-1	Івано-Франківська область(Outpu t) 5. MLP 1-2-1	Івано-Франківська область - Output Ensemble
1	116,0000						
2	118,0000	114,0473	108,6482	116,3357	108,2018	110,6140	111,5694
3	114,0000	115,9075	108,7083	111,2533	107,7948	111,5601	111,0448
4	112,0000	112,0059	108,5881	113,2148	108,5242	109,7369	110,4140
5	109,0000	109,9404	108,5282	106,5398	108,7449	108,9239	108,5354
6	107,0000	107,0492	108,4385	105,7473	108,8633	107,8143	107,5825
7	103,0000	105,3553	108,3790	106,7929	108,7965	107,1418	107,2931
8	115,0000	102,7829	108,2609	103,2504	108,3427	105,9407	105,7155
9	112,0000	113,0391	108,6181	115,8103	108,3748	110,1671	111,2019
10	101,0000	109,9404	108,5282	106,5398	108,7449	108,9239	108,5354
11	96,0000	102,0896	108,2024	101,9554	107,9839	105,4053	105,1273
12	103,0000	102,8870	108,0578	99,6418	106,8572	104,2318	104,3351
13	99,0000	102,7829	108,2609	103,2504	108,3427	105,9407	105,7155
14		101,9419	108,1442	101,0106	107,5622	104,9090	104,7136
15							
16							
17							
18							

Рис. Д.2. Прогнозні значення кількості суб'єктів туристичної діяльності (Івано-Франківська область)

Продовження додатку Д

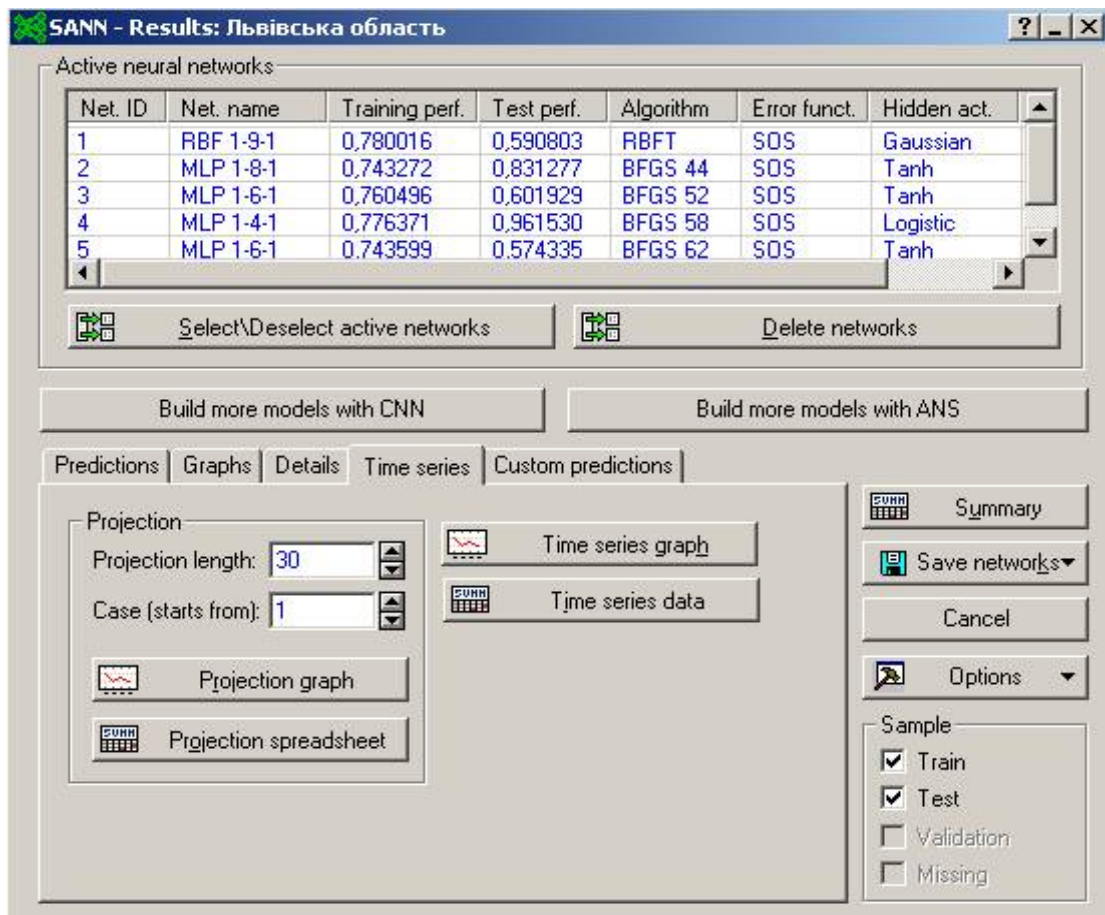


Рис. Д.3. Нейронні мережі та їх характеристики (Львівська область)

Time series projection for Львівська область (Львівська область)							
All samples							
Case name	Львівська область Target	Львівська область(Output t) 1. RBF 1-9-1	Львівська область(Output t) 2. MLP 1-8-1	Львівська область(Output t) 3. MLP 1-6-1	Львівська область(Output t) 4. MLP 1-4-1	Львівська область(Output t) 5. MLP 1-6-1	Львівська область - Output Ensemble
1	34754,00						
2	35860,00	36530,02	35954,41	35267,88	36240,10	36256,87	36049,85
3	39241,00	39068,53	38778,55	40030,07	39651,09	39518,71	39409,39
4	37505,00	37685,39	38232,43	37935,27	37775,99	38060,73	37937,96
5	41274,00	40929,03	39395,12	39867,00	39875,79	39074,04	39828,20
6	39817,00	41621,85	38572,57	38809,79	39490,30	38640,26	39426,96
7	40232,00	36984,41	38092,77	37864,42	37690,40	38044,56	37735,31
8	41314,00	37271,28	38113,27	37984,51	37896,60	38130,25	37879,18
9	40828,00	41881,88	38600,14	38854,21	39584,64	38666,80	39517,53
10	35836,00	39143,52	38311,06	38374,12	38610,49	38376,35	38563,11
11	39840,00	39017,02	38736,98	39967,40	39599,76	39491,27	39362,48
12	30519,00	36980,33	38091,25	37867,51	37695,81	38047,28	37736,44
13	28648,00	28740,64	28780,81	28688,10	29157,04	28382,37	28749,79
14		27108,70	28368,45	28662,11	28858,31	32346,31	29068,78
15							
16							

Рис. Д.4. Прогнозні значення кількості обслужованих туристів в межах території України (Львівська область)

Продовження додатку Д

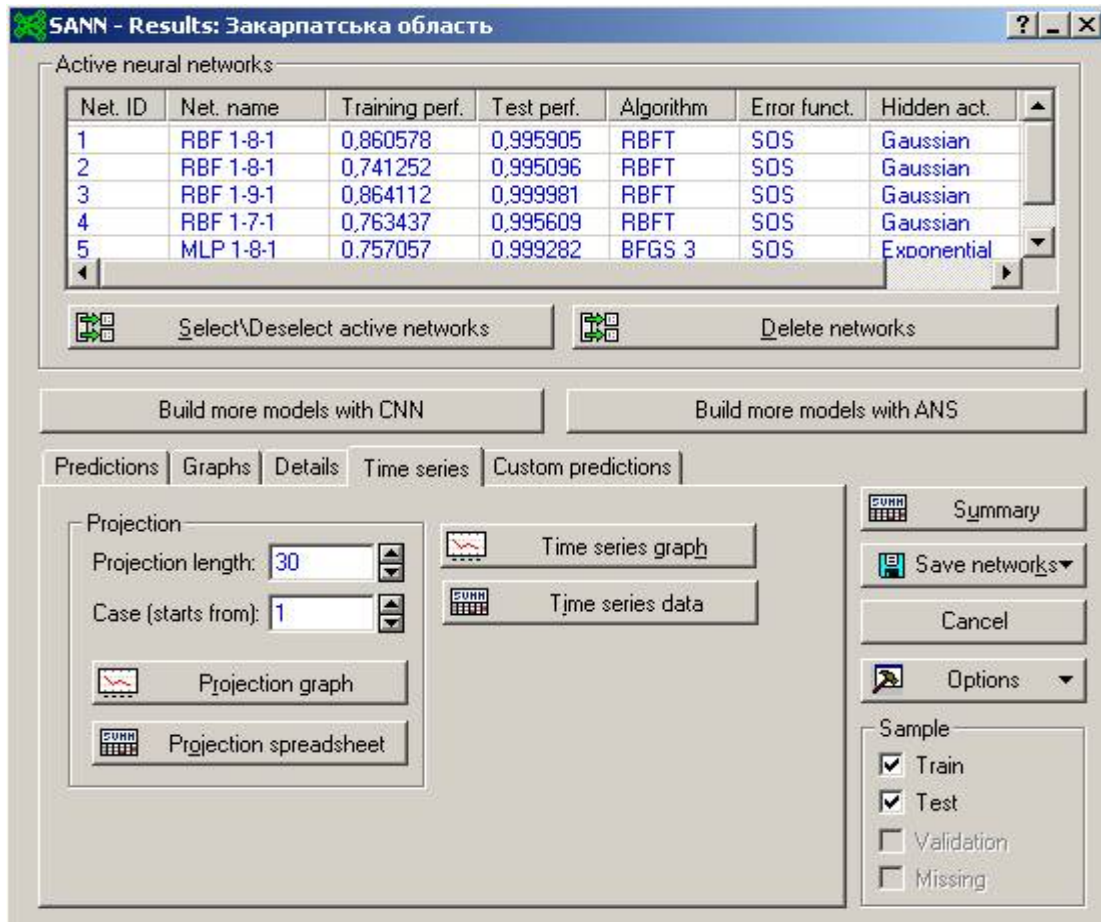


Рис. Д.5. Нейронні мережі та їх характеристики (Закарпатська область)

Time series projection for Закарпатська область (Закарпатська область)							
All samples							
Case name	Закарпатська область Target	Закарпатська область (Output) 1. RBF 1-8-1	Закарпатська область (Output) 2. MLP 1-3-1	Закарпатська область (Output) 3. MLP 1-7-1	Закарпатська область (Output) 4. MLP 1-4-1	Закарпатська область (Output) 5. RBF 1-7-1	Закарпатська область - Output Ensemble
1	10806,00						
2	10794,00	10867,90	10715,65	11175,40	11567,79	11478,57	11161,06
3	11013,00	10812,13	10708,71	11170,70	11564,73	11477,52	11146,76
4	11458,00	11662,58	10845,16	11261,67	11621,47	11496,71	11377,52
5	11792,00	11658,75	11188,93	11479,93	11742,50	11535,72	11521,16
6	11505,00	11433,55	11503,46	11670,94	11838,63	11564,99	11602,31
7	12091,00	11589,98	11230,47	11505,49	11755,74	11539,84	11524,30
8	12676,00	11879,59	11813,95	11857,38	11928,75	11591,20	11814,18
9	12963,00	12788,60	12407,52	12238,01	12116,85	11642,48	12238,69
10	12314,00	12904,73	12635,89	12415,13	12215,15	11667,63	12367,71
11	11807,00	12332,53	12050,34	12002,23	11998,57	11610,75	11998,88
12	10519,00	11442,87	11518,53	11679,99	11843,06	11566,31	11610,15
13	9815,00	9692,20	10565,38	11071,79	11496,00	11453,41	10855,76
14		11328,13	10314,24	10891,06	11332,10	11391,71	11051,45
15							

Рис. Д.6. Прогнозні значення кількості обслугованих туристів (громадян України) за кордоном (Закарпатська область)



Міністерство освіти і науки України

Державний вищий навчальний заклад

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, тел. (0342) 75-23-51, факс: (0342) 3-15-74
e-mail inst@pu.if.ua Код ЄДРПОУ 02125266

25.05.2016 № 01-15/03/930

ДОВІДКА

**про використання результатів дисертаційної роботи
Томашевської Антоніни Василівни
на тему «Економічні механізми управління взаємодією на регіональному
туристичному ринку»**

Основні теоретичні положення та практичні рекомендації дисертаційної роботи Томашевської А.В. використані автором в навчальному процесі при викладанні курсів «Регіональна економіка», «Управління соціально-економічним розвитком регіону» та «Ринок туристичних послуг» за спеціальностями «Фінанси та кредит», «Менеджмент», «Облік і аудит» на економічному факультеті ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

Проректор з наукової роботи
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»
д.ф.-м.н., професор



А.В. Загороднюк



УКРАЇНА

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
**УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА,
 ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІНВЕСТИЦІЙ**

вул. М. Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ, 76004, тел./факс: (0342) 55-20-42
 E-mail: ertd@ukr.net, код ЄДРПОУ 40459612

19.04.2016 № 44/01/01/2-Р6

На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про використання результатів дисертаційної роботи
 Томашевської А.В. «Економічні механізми управління взаємодією на
 регіональному туристичному ринку»
 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук**

Результати дисертаційної роботи Томашевської А.В. «Економічні механізми управління взаємодією на регіональному туристичному ринку» були використані в роботі управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій облдержадміністрації при розробці комплексної регіональної цільової програми розвитку туризму в області на 2016-2020 роки. Зокрема, було впроваджено методичні положення щодо формування стратегій узгодженої взаємодії на основі сегментації туристичного ринку, які дозволили оцінити можливості зміни сегментної структури регіонального ринку у зв'язку з формуванням регіонального туристичного бренду.

На основі запропонованої методики впроваджено методичний інструментарій аналізу і діагностики сучасного стану розвитку туристичного ринку в регіональному аспекті, що базується на систематизації та удосконаленні системи моделей для ідентифікації та вибору пріоритетних напрямів взаємодії учасників туристичного ринку. Дослідження взаємодії чинників дозволило оцінити міру їх впливу в динаміці, а аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволив виявити структуру системи, знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити вплив чинників один на одного.

З метою підвищення ефективності використання наявної інформаційної бази результати дисертаційної роботи, в частині обчислення статистичних показників розвитку регіонального туристичного ринку використані в роботі відділу туризму та міжнародної технічної допомоги управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій облдержадміністрації.

В цілому результати дисертаційної роботи Томашевської А.В. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, зважаючи на їх практичну значущість в сфері регіональної економіки, заслуговують високої оцінки.

Начальник управління



Дмитро Романюк

