



створення регіонального кадастру територій сфери рекреації та туризму, що дасть змогу провести локалізацію кластерів підприємців в районах туристичної привабливості сільської місцевості. Для формування іміджу туристичного регіону треба диверсифікувати такі види туризму, які були раніше не задіяні в просуванні туристичних регіонів за рахунок локальних районів, наприклад фольклорно-етнографічний туризм.

Останній елемент організаційно-економічного механізму впровадження кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності – це проведення заходів з коригування програм розвитку підприємництва за секторами туристично-рекреаційного комплексу. Це необхідно для оцінки розвитку коригування стратегії, обсягів інвестування, розробки заходів щодо підтримки діяльності регіонального малого бізнесу галузі. Результатом проведення таких заходів може бути розробка і рекомендації щодо підвищення ефективності дії механізму, який може бути застосований регіональними органами влади.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Інституціональні засади та інструментарій збалансованого природоохоронного розвитку: монографія* / [С.К. Харічк ов, Н.М.Андреева, О.А. Воробьова, І.М.Дишловий, С.Г. Нездоймінов та ін.]; під ред. д.е.н. проф. С.К. Харічкова. - Одеса: І ПРЕД НАН України, 2010. – 484с.

2. *Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» № 1001 від 21.07.2006 р.* //Офіційний вісник України. – 2006. – №30. – С.36 – 78.

**Тарас КОРЖАК**  
науковий керівник  
к.е.н., доц. Гродський С.В.  
ІФННІМ ТНЕУ

## **ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОЦЕС РОЗРОБКИ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ**

Стратегічне планування розвитку туристичної галузі в Карпатському регіоні як і в інших високогірних регіонах повинно би здійснюватись на основі гласного обговорення цілей і завдань, що можуть бути покладені в основу стратегічного плану розвитку цієї галузі. Для цього слід організувати збори представників місцевих підприємств, приватних підприємців, представників навчальних закладів, органів місцевого самоврядування та інших установ на основі яких спільно утворити в регіоні Комітет стратегічного планування (КСП). Перед КСП слід поставити завдання, дотримуючись певного структурованого процесу. Такий структурований процес можна відобразити за відповідною схемою (рис. 1.).

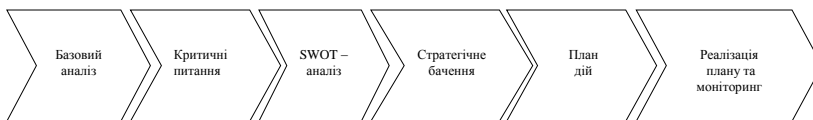


Рис. 1. Блок-схема процесу стратегічного планування розвитку туризму.

На першій стадії проекту повинно здійснюватись «сканування середовища». Співробітники міської ради готують профіль громади, який містить демографічну інформацію про місцеве населення, інформацію про місцеву економічну базу, комунальну та технічну інфраструктуру, стан довкілля та умови життя. Дані та першоджерела повинні бути надані багатьма виконавчими органами міської ради, Центром зайнятості, відділом статистики та іншими установами.

Члени КСП особисто беруть участь в опитуванні «Вивчення думки підприємців». Вони повинні опитувати представників найбільших роботодавців Карпатського регіону, малих і середніх підприємств, які працюють як у промисловому секторі, так і у сфері торгівлі та послуг. Опитування має на меті дізнатися про ставлення респондентів до регіону, про проблеми, які вони вважають найбільш серйозними, про їхні очікування та плани на майбутнє.

Існування такої фундаментальної бази знань відіграє важливу роль, оскільки члени КСП мають можливість визначити сьогоденні та майбутні вирішальні чинники (критичні питання) економічного розвитку регіону, на яких зосередиться Стратегічний план, а саме:

1. Критичне питання «А»: Диверсифікація тур продукту регіону (ДТП);
- 2 Критичне питання «Б»: Розвиток малого і середнього бізнесу в сфері туризму (МСБТ)
- 3 Критичне питання «В»: Залучення інвестицій в об'єкти туристичної індустрії (ІОТІ).

У структурі КСП можуть створюватись певні підкомітети, відповідальні за проведення окремих завдань для ефективного побудови стратегічного плану розвитку туризму. До таких завдань можна віднести проведення так званого SWOT- аналізу. Це означає, що учасники підкомітетів повинні проаналізувати сильні та слабкі сторони регіону (аналіз внутрішніх чинників) й оцінити позицію регіону порівняно з іншими регіонами України, з якими регіон конкурує за споживача туристичних послуг.

Іншим підкомітетом КСП повинно бути сформовано проект стратегічного бачення, що вказує - яким, на одностайну думку членів комітету, має бути регіон в майбутньому. Стратегічне бачення є вступом до Стратегічного плану розвитку туристичної індустрії в Україні.

Після цього Комітет стратегічного планування повинен бути поділений на три робочі групи для обговорення поточного стану стосовно кожного з трьох вищезгаданих критичних питань і досягнення консенсусу щодо кроків, які має зробити регіон, підприємства та інші партнери, щоб досягти покращень



у цих питаннях. До складу робочих груп можуть входити члени КСП, представники міської ради, підприємств, органів державного управління, а також інші особи - спеціалісти, які забезпечували наявність необхідного досвіду і спеціальних знань.

Стратегічний план розвитку туризму Карпатського регіону має бути амбітним, і в його впровадженні повинні брати участь багато організацій та окремих осіб. План має визначати кроки із розвитку туризму, зміцнення бізнес-інфраструктури в регіоні, проведення системної роботи з покращення місцевого інвестиційного клімату і розширення інвестиційних можливостей.

У плані слід робити наголос на створенні постійного партнерства між регіонною владою та підприємцями і на реалізації комплексної програми економічного розвитку регіону. У процесі впровадження плану повинно передбачатись розробка численних матеріалів, створення бази даних, спільних проєктів, здійснення інших видів діяльності. Усе це вестиме до поліпшення бізнесового середовища, кращої підтримки малих і середніх підприємств. Одна з цілей проєкту - полегшити доступ до інформації та сприяти ефективній комунікації.

Стратегічним баченням для Карпатського регіону може виступити наступне твердження: Карпатський регіон – це мекка міжнародного туризму України. Дане стратегічне бачення повинно бути узгодженим та затвердженим на засіданні Комітету стратегічного планування.

За своїм призначенням SWOT-аналіз є «інструментом» КСП та робочих груп для підготовки реалістичних, вартих довіри планів дій, в яких поряд зі середньостроковими стратегічними цілями будуть визначені короткострокові оперативні цілі - власне проєкти. Упровадження цих проєктів повинно, з одного боку, усунути слабкості регіону і регіону зокрема, з одночасним посиленням його сильних сторін, а з другого - повною мірою скористатися сприятливими можливостями, які можуть виникнути завдяки дії зовнішніх сил.

Побудова SWOT – матриць з метою забезпечення найбільшої ефективності повинна здійснюватись для кожного із визначених у стратегічному плані «критичних питань».

Аналіз внутрішніх (сильних і слабких сторін) та зовнішніх (сприятливі можливості і загрози) чинників для впровадження в дію елементів забезпечення виконання критичного питання А «Диверсифікація тур продукту регіону (ДТП)»; SWOT – аналіз для вирішення Критичного питання Б: Розвиток малого і середнього бізнесу в сфері туризму (МСБТ); SWOT – матриця Критичного питання В. Залучення інвестицій в об'єкти туристичної індустрії (ІОП)

Стратегія розвитку ґрунтується на амбітному баченні - майбутнього зростання — і на трьох ретельно відібраних критичних питаннях (рис. 2.).

Залучення інвестицій належить до універсальних чинників, що обумовлюють розвиток місцевих економік, тоді як критичні питання, пов'язані з покращенням регіональної бізнес-інфраструктури та розвитком туризму, віддзеркалюють очікуваний високий потенціал зростання, який генерувати успішне впровадження стратегії.

Щоб туристична галузь регіону розкрила свій потенціал в повному обсязі їй необхідно вдатися до процесу планування, в якому враховуються людські, економічні, екологічні та інфраструктурні чинники. Крім того область повинна запропонувати туристам цілий спектр побутових зручностей. Івано-Франківська область і Карпатський регіон зокрема може досягти успіху в розвитку туризму, тільки якщо проведе інвентаризацію своїх ресурсів, зважить усі «за» і «проти», сформулює маркетинговий план - і вийде на ринок зі своїми активами як агресивний гравець.

Зважаючи на мало задовільний розвиток соціального добробуту суспільства регіону одним із найбільшперспективним засобом його підвищення може виступити реалізація критичного питання Б: МСБТ. Необхідність розвитку відповідної сфери зумовлюється тим, що в результаті розширення підприємницької діяльності забезпечується не тільки покращення добробуту самого підприємця, а й створюються додаткові робочі місця в результаті чого покращується добробут інших членів суспільства.

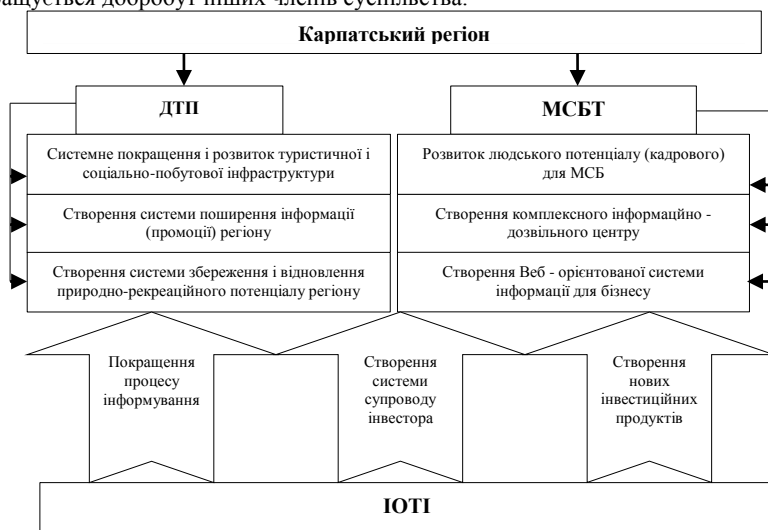


Рис. 2. План дії стратегії розвитку туризму Карпатського регіону

У сучасному світі інвестиції набувають надзвичайної ваги для розвитку місцевих економік. А зважаючи на те, що туристична індустрія включає в себе цілий спектр інших галузей економіки, інвестиції являються основним її рушієм розвитку. Зважаючи на це, процес розвитку туристичної індустрії Карпатського регіону в контексті становлення міжнародного туризму інвестиції є невід’ємним атрибутом.

Перелік, як стратегічних так і оперативних цілей в вирішенні будь-якого із критичних питань неодмінно повинен збільшуватись в міру того на скільки ефективно буде впроваджено кожен з них.



Запропонований підхід до стратегічного планування розвитку туризму Карпатського регіону містить повинен виступити проектом концепції розвитку цієї сфери в усіх регіонах України.

**Список використаних джерел:**

1. *Боруцук М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія / М. Боруцук - Львів: ІРД НАН України, 2006. - 288 с.*
2. *Стратегія розвитку туризму Івано-Франківської області на 2010-2015 роки.*

**Наталія МАРІЙ**

науковий керівник

канд. наук з держ. упр., доц. Ляхович Г.І.

ІФННІМ ТНЕУ

## **УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГУЛУЗИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Основою розвитку сучасного підприємництва виступають інвестиції і це підтверджується тим, що концепція інвестиційної розглядається на рівні країни, галузі, регіону, підприємства. Вдале розміщення інвестицій в окремій галузі може сприяти загальному економічному розвитку держави. Однією з таких галузей в сучасних умовах є туристична індустрія, яка з року в рік свого розвитку не тільки акумулює все більшу і більшу частку світового ВВП, а суттєво сприяє піднесенню суміжних сфер бізнесу в будь-якій точці земної кулі.

Беззаперечно, Україна формуючи власну стратегію економічного розвитку повинна активно включитись в конкурентну боротьбу на ринку міжнародних інвестицій в цій галузі, для чого необхідно провести попередній моніторинг її інвестиційного потенціалу. До числа найбільш відомих західних систем оцінок інвестиційної привабливості, ризику, кредитоспроможності належать рейтинги Institutional Investor, Euromoney, Business Environment Risk Index (BERI). При виборі галузевих напрямів інвестування Світовий банк керується наступними групами чинників як критеріями для прийняття рішень: ринкові, конкуренції, бар'єри входження в галузь, бар'єри виходу підприємства з галузі, взаємовідносини з постачальниками, технологічні фактори, соціальні фактори [2].

У контексті визначеного проаналізуємо динаміку соціально-економічних показників України протягом 2007-2013 рр. (табл. 1) та розглянемо умови ведення бізнесу. Так, індекс промислової продукції у 2009 р. скоротився на 21,9% порівняно з 2008 р. Позитивна динаміка даного показника спостерігалася у 2010 та 2011 рр. І вже у 2012 та 2013 рр. індекс знову скоротився. За підсумками 2013р. індекс промислової продукції в Україні становив 95,3% [1].