

будуть позбавлені мотивації для збільшення надходжень на своїй території від податку на доходи фізичних осіб та податку на прибуток.

Джерелом покращення фінансового становища ОТГ можуть стати потенційні фінансові можливості. Це можуть бути наявні та незадіяні ресурси громади у вигляді корисних копалин. Створення умов для розвитку бізнесу та нових підприємницьких структур, розширення сфери надання послуг на свої території, а також залучення інвестиційного капіталу в ОТГ в подальшому сприятимуть наповненню бюджету.

Отже, підсумовуючи вище викладене відзначимо, що формування фінансово спроможних та незалежних територіальних громад – запорука соціально-економічного розвитку громади, регіону та держави загалом. Сьогодні є всі підстави стверджувати, що реформа системи функціонування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні виконує поставлені перед нею завдання. Однак вона ще досить далека до завершення.

Бібліографія

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні” від 01.04.2014 р. № 333-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#n8>.

2. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування станом на 08 вересня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/decentralization/presentation/monitoring-protsesu-detsentralizatsiyi-vladi-ta-reformuvannya-mistseвого-samovryaduvannya-2/>.

Наталія КОРЖ

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА РІВНІ РЕГІОНУ (МЕЗОДЕСТИНАЦІЇ)

Причини, які посилюють конкуренцію на світовому туристичному ринку на всіх рівнях, пов'язані з: світовою фінансово-економічною кризою, яка сприяла загальному зниженню світових туристичних потоків; появою на ринку нових учасників – туристичних дестинацій, які активно

просувають себе як привабливі туристичні напрями і перетягують на себе суттєву частку туристичних потоків (наприклад, країни Південно-Східної Азії, Африки); виникненням нових форм проведення дозвілля, які з'являються в місцях постійного проживання потенційних туристів і тим самим зменшують потребу в традиційних подорожах, що веде до скорочення туристичних потоків і посилення конкуренції за споживача; зниженням темпів зростання туристичних потоків, що викликає посилення конкурентної боротьби за ринкову частку; зростанням кількості однотипних за споживчими якостями туристичних продуктів (субститутів), що призводить до насичення пропозиції на туристичному ринку.

За цих умов, забезпечення конкурентоспроможності туризму на мезо- і макрорівні дозволить сформувати стабільне оточення для ефективної роботи підприємств туріндустрії на мікрорівні. Оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях може переслідувати різні цілі. Оскільки ця оцінка є відносним показником, вона дозволяє визначити місце розташування суб'єкта, що оцінюється на міжнародному, національному або локальному туристичному ринку. Отримана оціночна інформація може бути використана для розробки стратегічних планів розвитку туризму в країні, дестинації, перспективних планах розвитку турпідприємств і турпродуктів. Оцінка потенційної конкурентоспроможності може бути корисна у вирішенні питань інвестиційного характеру.

Концепція формування конкурентоспроможності туристичної дестинації повина передбачати: побудову бажаного (цільового) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу; оцінювання витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю; розробку проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.

Розвиток туристичних дестинацій та їх конкурентоспроможності відбувається циклічно, тому конкурентоспроможність завжди пов'язана з конкретним часовим інтервалом та витратами.

Методологія оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації, що пропонується передбачає кількісне і якісне оцінювання.

Кількісне оцінювання здійснюють за допомогою розрахунку низки економічних показників, на основі яких формують інтегральний економічний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації:

$$IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times \frac{1}{T_{OK}} \quad \text{або} \quad IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times K_{ЭДД},$$

де K_i – i -ий коефіцієнт оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації; q_i – вага i -го коефіцієнта, яку визначають експертним шляхом; n – кількість коефіцієнтів, T_{OK} – період окупності витрат, $K_{ЭДД}$ – коефіцієнт ефективності економічної діяльності туристичної дестинації.

Якісне оцінювання включає аналіз і оцінку привабливості туристичної дестинації. Такий підхід дозволить отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації має порівняльно-витратний характер і дозволяє оцінити позицію дестинації в рейтингу дестинацій, ефективність витрат на досягнення бажаного (цільового) рівня її конкурентоспроможності.

Нормативні показники оцінювання управління конкурентоспроможністю у сфері туризму не встановлені. Нині в більшості регіонів розроблено та затверджено регіональні стратегії (програми, концепції) розвитку туризму, але з огляду на те, що єдина методична база розвитку галузі відсутня, програми кардинально різняться. Крім того, показники конкурентоспроможності та облікової політики в цих програмах найчастіше відсутні або дублюють показники стратегії.

На регіональному рівні стратегії розвитку туризму включають такі показники розвитку туризму: обсяг внутрішнього і в'їзного туристичного потоку; обсяг податкових та інших обов'язкових платежів від сфери туризму до бюджетів всіх рівнів; обсяг послуг, наданих населенню в сфері туризму; кількість засобів розміщення на території; кількість осіб, зайнятих у сфері туризму. Ці показники можна віднести до соціально-економічного ефекту розвитку туризму.

Вибір показників для відображення комплексної результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації покликаний отримати систему взаємопов'язаних між собою показників для характеристики оціночного критерію управлінської діяльності. Показники повинні бути кількісними та якісними, статистично доступними, містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Оцінювання ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації, в першу чергу, має здійснюватися з точки зору впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту дестинації та якість життя населення конкретної території, де функціонує дестинація. Так, економічні показники діяльності об'єкта управління (туристичної

дестинації, діяльності підприємств сфери туризму та ін.) корисними є для державної підсистеми соціально-економічного управління розвитком, а для населення дестинації – соціальні.



Рис.1 Схема оцінювання ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації в регіоні

Соціальний ефект традиційно визначають як зміну (поліпшення) соціального середовища в результаті управління та як ступінь досягнення поставлених цілей, певного соціального ефекту у відсотковому чи абсолютному вираженні. Тобто, як конкретний результат щодо всього населення або певної групи людей, які отримали вигоду.

Соціальна ефективність виступає параметром, що описує ступінь можливості розв'язання соціального питання, яке стоїть на порядку денному. Крім того, соціальний ефект є частиною загального (сукупного) соціального ефекту, що є частиною економічного ефекту, який виміряти вкрай важко.

Організаційний ефект управління в цій сфері виражається в тому,

що за підсумками проведених заходів досягнення бажаної (цільової) конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонуються і здійснюються заходи, які покращують баланс структури туристичного ринку, конкурентне середовище, інфраструктуру туризму, його безпеку, інноваційність туристичної діяльності тощо, в результаті чого підвищується конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Для оцінювання результативності потенціалу управління конкурентоспроможності конкретної туристичної дестинації в динаміці можна скористатися методикою визначення інтегральної оцінки управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації, яка представлена нижче:

1. Визначення динаміки значень i -го показника результативності діяльності в досліджуваному періоді:

$$y_i = (y_1, y_2, y_3, \dots, y_n),$$

де y – показник динаміки значень i -го показника результативності в досліджуваному періоді;

2. Встановлення нормативних значень показників результативності управління експертним шляхом.

3. Оцінка досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення в j -му блоці:

$$\lambda_i = \frac{Y_i^0}{\bar{Y}_i},$$

де λ_i – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення; Y_i^0 – фактичне значення i -го показника результативності управління нормативного значення; \bar{Y}_i – нормативне значення i -го показника результативності управління;

4. Підрахунок суми отриманих оцінок: $\sum_{i=1}^n Y_i$;

5. Розрахунок вагомості i -го показника результативності управління нормативного значення в інтегральній оцінці:

$$\varphi_i = \frac{Y_i}{\sum_{i=1}^n Y_i},$$

де $\sum_{i=1}^n Y_i$ – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення.

Показник вагомості відображає ступінь участі показника в досягненні

спільної мети досягнення бажаної конкурентоспроможності в процесі управління.

6. Інтегральна оцінка системи зводиться до формули:

$$I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i ,$$

де $\sum_{i=1}^n Y_i$ – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення; n – кількість показників.

Розгляд конкурентоспроможності туристичної дестинації представляє інтерес для різних категорій користувачів цієї інформації.

Для державних органів управління туризмом оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації важлива з точки зору перспектив розвитку цієї зони відпочинку, порівняльної характеристики конкурентоспроможності дестинацій, включення її в перелік фінансування об'єктів в рамках виконання державних програм під час оцінювання запропонованих проектів розвитку туризму в цій дестинації.

Регіональні органи управління туризмом, отримавши оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації, можуть використовувати її під час розробки стратегії розвитку дестинації, виявленні «вузьких» місць для розвитку туризму, у розробці проектів розвитку туризму в даній дестинації з метою включення їх в план фінансування об'єктів у рамках виконання програм територіального розвитку.

Потенційні інвестори, які розглядають туризм як один із можливих напрямів вкладення капіталу, можуть використовувати оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації для прийняття інвестиційних рішень.

Бібліографія

1. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология / Монография. - Казань : Центр инновационных технологий, 2008.

2. Hawkins, D. E. & Calnan, L. (2009). A Comparative Study of the Sustainability of Donor-Supported Tourism Clusters in Developing Economies. *Tourism Recreation Research*, Vol.34(3), pp. 269–282. Available at : http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf. Last accessed on 15 August 2011.

3. Hudson, S., Ritchie, J.R.B & Timur, S. Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism Hospitality Planning and Development*, 1(1), 2004

4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними destinations : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

Yurii KOROLIUK

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Ukraine

MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION OF A REGION: THE CASE OF EFFECTIVENESS

In the basis of the public government system there are the principles of network organization among the advantages of which we distinguish: authorities credit increase; lessening of transaction expenses; more rational use of common resources; readiness to implement innovations; mutual benefit for all parts.

Public management has brought to light a new term “governance” – as a new way of administration in a network society, where the main idea is: “network is not an influence, but a participation”. The vivid examples of the most progressive countries when we speak about the reforms in public management are Great Britain (the reform “Big Society”), France, the USA, Norway. So EU creation is a direct consequence of “governance” realization.

In its turn, modern demands to the mechanisms of public management request the search of new effective methods and approaches. In this aspect, the methods transfers are of high importance, that have proven themselves well in other branches and spheres, in particular in the economic one. In this paper we distinguish the marketing instruments and their transfer into the regional development public administration. The possibilities of such transfer were mentioned before in the theoretical works of F. Kotler [1].

Undoubtedly, modern decentralization technologies in Ukraine increase the role of local authorities, in particular when we talk about the territories development. Moreover, the prominent transfer from government to governance is described by Mayntz [2, 3]. On this stage the implementation of the key marketing principles is rather attractive and prospective, though difficult process. The main complicating factors of the mentioned above are described very well in many works written by F. Kotler. Here we may distinguish some of them: