

возможности.

Источники и литература:

1. Закон України „Про охорону прав на промислові зразки” : від 15.12.1993 № 3688-ХІІ : [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3688-12>.
2. Закон України „Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” : від 15.12.1993 № 3687-ХІІ : [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3687-12>.
3. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” : від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.3689-12>.
4. Закон України „Про авторське право і суміжні права” : від 23.12.1993 № 3792-ХІІ : [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>.
5. Постанова „Рекомендації Про Рекомендації парламентських слухань "Захист прав інтелектуальної власності в Україні: проблеми законодавчого забезпечення та правозастосування" : від 27.06.2007 № 1243-V : [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1243-16>.
6. Гражданский кодекс Украины. – Харьков : Одиссей, 2010. – 399 с.
7. Капіца Ю. Питання співвідношення права інтелектуальної власності та права конкуренції у законодавстві Європейського Союзу та України / Ю. Капіца // Право України : юридичний журнал. – 2006. – № 11. – С. 78-81.
8. Самарина Е. Крым – один из самых «умных» регионов Украины : [Электронный ресурс] / Е. Самарина // Новый Регион – Крым. – Режим доступа : <http://pda.nr2.ru/crimea/25298.html>.
9. Украина заняла 114 место по защите прав интеллектуальной собственности : [Электронный ресурс] // Новости УНИАН. – Режим доступа : <http://glavcom.ua/news/9123.html>.

**Горбань Г.П.**

**УДК 338.488.332.1**

## **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується посиленням соціальних проблем, передумовами яких є деструктивні процеси економічного розвитку регіонів, екологічні та техногенні катастрофи, підвищення психофізичних навантажень, зростання рівня захворюваності, і як наслідок зниження тривалості життя. Тому стратегічною метою національної політики України є, перш за все, забезпечення екологічної та продовольчої безпеки, створення системи охорони здоров'я та умов для відновлення життєвих сил і здоров'я людини, що дозволяють здійснювати ранню діагностику та профілактику захворювань. Досягнення визначених імперативів соціально-економічного розвитку України зумовлює необхідність консолідації зусиль державних структур влади, суб'єктів бізнесу та громадських організацій, що дозволить встановити баланс у використанні природно-ресурсного та економічного потенціалу, ґрунтуючись на визначенні регіональних і національних пріоритетів в організації економічної діяльності.

Розвиток регіональної політики в області туристичної діяльності дозволить вирішити комплекс задач пов'язаних з подоланням диспропорцій у рівні соціально-економічного розвитку регіонів, з активізацією інвестиційних процесів у регіоні, з забезпеченням зайнятості населення та розвитком регіональної інфраструктури. Тому необхідним є розробка механізмів регулювання розвитку туристичної діяльності, з урахуванням їх регіональних особливостей, що дозволить забезпечити реалізацію основних напрямів державної соціально-економічної політики щодо соціальних прав громадян.

Підвищення конкурентоспроможності є одним з критеріїв ефективності регіонального управління об'єктом, який функціонує в умовах ринкового середовища. Основна мета Державних програм розвитку туризму полягає в створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умов збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

Проблему формування туристичного продукту регіону, а також методи оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону досліджують як вітчизняні так і закордонні вчені: Бейдик О.О. [3], Гудзь П.В. [4], Кифяк В.Ф. [6], Мацола В.І. [7], Кабушкин М.І. [8] та інших.

Однак, більшість авторів фокусується на проблемах виробництва туристичного продукту на мікрорівні, недостатньо приділяючи уваги формуванню туристичного продукту на регіональному рівні, що в свою чергу негативно впливає на конкурентоспроможність туристичної діяльності регіону в цілому і тому потребує більш детального дослідження в даному напрямку. Мета статті полягає в узагальненні підходів до формування туристичного продукту на рівні регіону.

Туристичний продукт регіону розглядається як сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для різних категорій споживачів і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природних та інших туристичних ресурсів території. Виробниками туристичного продукту регіону можуть бути:

місцеві органи державної влади (територіальні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування); суб'єкти туристичної діяльності (всі можливі групи згідно з Законом України «Про туризм»); громадські організації (спеціалізовані (в тому числі секторальні) і такі, що здійснюють діяльність у суміжних до туризму галузях).

Ми вважаємо, що туристичний регіон, по суті, формує мету подорожі, мотивацію туриста і безпосередньо визначає вид туристичного продукту. Тому організація туристичної діяльності повинна враховувати регіональні особливості, під якими слід розуміти унікальні природні ресурси, географічне положення, об'єкти культурно-історичної спадщини, національні особливості гостинності та рівень розвитку інфраструктури регіону.

Маркетинговий підхід до формування туристичного продукту регіону відображає значний зарубіжний досвід індустріально розвинених країн і вказує на досить успішне використання регіонального маркетингу у активізації соціально - економічного розвитку територій. Так, наприклад, у Швеції регіональний маркетинг використовувався при структурній перебудові економіки північній провінції Норрботтен, в США при трансформації економічної структури Пітсбургського агломерації. Американські вчені припускають, що система регіонального маркетингу повинна формуватися на принципах узгодженості потреб населення регіону, інтересів держави та регіонального бізнесу, лобювання регіональних інтересів і позиціонування регіону, а також передбачати адаптацію структури економіки регіону до чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Тому, з метою оцінки ефективності функціонування системи регіонального маркетингу, американські вчені пропонують розраховувати індекс економічної активності, що відображає економічний, соціальний та екологічний розвиток регіону, індекс ділової життєздатності, що відображає рівень капіталовкладень, темпи створення і закриття підприємств у регіоні, індекс потенціалу зростання, що відображає якісні зміни робочої сили, наукових досліджень і рівень розвитку інфраструктури регіону, а також податково-фіскальний індекс, що відображає ступінь обґрунтованості оподаткування регіональних податків. Узагальнені індекси, що включають сукупність даних показників, дозволяють оцінити переваги і недоліки розвитку системи регіонального маркетингу території (штату), враховуючи конкурентні переваги і ступінь привабливості території.

У цілому, цей підхід дозволяє оцінити потенційні можливості регіону щодо використання трудового, наукового, фінансового, соціального, економічного та екологічного потенціалів і визначити рівень конкурентоспроможності регіону в сучасних умовах економічного розвитку. Слід зазначити соціальний характер американської системи регіонального маркетингу, що виражається в необхідності визначення сукупності цивільних індексів, які відображають участь населення штату в прийнятті муніципальних рішень щодо регіональних проблем, а також оцінюють ефективність роботи муніципальних організацій і рівень розвитку системи комунікацій. Такий підхід більшою мірою відповідає завданням макроекономічного прогнозування і передбачає проведення масштабних наукових досліджень, що вимагають залучення значних фінансових, інтелектуальних та технічних ресурсів. Таким чином, даний підхід до формування системи регіонального маркетингу відображає регіональний принцип соціально-економічної політики держави, що дозволяє активізувати інструменти державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону.

Європейський підхід до формування системи регіонального маркетингу передбачає розробку механізму прийняття управлінських рішень, ґрунтуючись на потребах територіальних утворень з метою побудови ефективного податкового, підприємницького, інноваційного середовища в регіоні, що враховують регіональні особливості і традиції. Тому, основними принципами, що визначають функціонування системи регіонального маркетингу, є принцип участі населення регіону у вирішенні загально-регіональних проблем, принцип формування сприятливого інвестиційного клімату, принцип розвитку гнучкої та ефективної корпоративної культури, принцип підвищення якості життя соціально незахищених верств населення і принцип створення сприятливого іміджу та позитивної репутації регіону.

Базисом європейського та американського підходів до формування системи регіонального маркетингу є необхідність виявлення та ефективного використання конкурентних переваг регіону з урахуванням інтересів бізнес-структур, суб'єктів господарської діяльності, населення і державних структур влади. Однак відмінною особливістю європейського підходу до формування системи регіонального маркетингу є його спрямованість на розвиток корпоративної культури регіональних утворень, яка представляє собою систему ціннісних правил і норм поведінки, відповідно до традицій регіону. Відзначимо, що формування корпоративної культури регіону передбачено програмами регіонального розвитку та реалізується за допомогою ініціативи регіональних структур влади і управління. Разом з цим, механізм формування корпоративної культури регіональних утворень не приймає форму безумовного бюрократичного управління по відношенню до населення і економічним суб'єктам регіону, оскільки ця функція реалізується через впровадження стимулюючих та мотиваційних інструментів для розвитку бізнесу і створення додаткових робочих місць, що в цілому сприяє підвищенню рівня життя населення регіону. Таким чином, окремими формами прояву корпоративної культури регіональних утворень є структуризація ринку, що регулюється потребами суспільства, різноманіття форм і видів корпоративної власності, що базуються на принципах рівного і спільного володіння, а також демократизація регіональних структур влади.

Російський підхід до формування системи регіонального маркетингу виник внаслідок наукових досліджень економіки на рівні регіону, які активізувалися в середині 90-х років і полягали в розробці цільових регіональних програм, спрямованих на вирішення проблем цього рівня. Російський підхід до формування системи регіонального маркетингу ґрунтується на необхідності здійснення регулювання соціально-економічного розвитку регіону на рівні державного та регіонального управління, що забезпечує реалізацію інтересів всіх соціальних груп територіальних утворень. Разом з цим, реалізація російського підходу до

формування системи регіонального маркетингу спрямована на адаптацію та ефективний розвиток суб'єктів регіональної економіки в умовах ринкового середовища і дозволяє створити передумови для виявлення потенційних конкурентних переваг регіону з метою формування позитивного іміджу території. Так, основними принципами російського підходу до формування системи регіонального маркетингу є принцип державного регулювання в узгодженні інтересів і цілей суб'єктів господарювання, принцип науково-обґрунтованої індикативності регіональних маркетингових досліджень, принцип адаптації, стійкості і надійності регіонального відтворювального процесу, принцип формування іміджу й системи конкурентоспроможності регіону, а також принцип лобювання регіональних інтересів.

Особливістю російського підходу до формування системи регіонального маркетингу є розробка цільових регіональних програм, заснованих на аналітичних дослідженнях з оцінки якості життя населення регіону, потреб зовнішнього і внутрішнього ринків, узгодження інтересів держави, регіону та окремих господарюючих суб'єктів. Ініціаторами розробки цільових регіональних програм є структури державної влади, які займаються постановкою завдань регіонального розвитку спільно з науковими інститутами стратегічних досліджень, що здійснюють маркетингові дослідження, моніторинг процесів соціально-економічного розвитку щодо національних пріоритетів і потреб регіону. Ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень регіональних проблем, формуються цілі та критерії оцінки функціонування системи управління регіону, що враховують характер і ступінь використання природно-ресурсного та економічного потенціалів, рівень розвитку матеріально-технічної бази та регіональної інфраструктури згідно з потребами населення.

Згідно з російським підходом основні функції системи регіонального маркетингу зумовлюються фактичним рівнем якості життя населення регіону і характером господарських проблем, вирішення яких передбачає розробку відповідних механізмів державного регулювання. Разом з цим, виконується ранжування проблем за ступенем соціальної значущості для економіки регіону, відносно цього здійснюється постановка задач регіонального маркетингу, розробляються стратегічні і тактичні регіональні цільові програми структурної перебудови економіки, а також здійснюється оперативне і стратегічне планування. Проте такий підхід до формування системи регіонального маркетингу більшою мірою, передбачає вирішення регіональних проблем на основі розробки і реалізації цільових програм, доповнюючи інструменти регіонального маркетингу інструментами регіональної політики, що дозволяє ефективно використовувати маркетингову діяльність, здійснювану різними суб'єктами на макро та мезо рівнях управління.

Досить важливим є відповідність функцій системи регіонального маркетингу умовам ринкової економіки, оскільки ефективність функціонування суб'єктів господарювання більшою мірою визначається створеними для регіону преференціями, які, є стимулами інвестиційної та інноваційної діяльності і формують сприятливий імідж регіону.

Туристська діяльність, з одного боку, дає можливість задовольняти потреби населення у відпочинку і відновлення життєвих сил, з іншого боку, - сприяє отриманню достатньо високих доходів, як суб'єктами цієї діяльності, так і державою. Разом з цим, організація туристської діяльності, передбачає врахування регіональних особливостей, оскільки саме на території регіону сформований певний потенціал, а якість, кількість і характер використання ресурсів зумовлює специфіку галузевої структури регіону і обґрунтовує пріоритетні напрямки його соціально-економічного розвитку.

Таким чином, модель системи регіонального маркетингу дозволить враховувати особливості організації економічної діяльності в регіоні, якісні та кількісні характеристики компонентів природно-ресурсного потенціалу, рівень розвитку інфраструктурних об'єктів тощо, забезпечуючи при цьому відповідність пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіону стратегічним цілям розвитку України.

#### Джерела та література

1. Басюк Д.І. Основи туризмології: Навчально-методичний посібник / Д.І. Басюк – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 204 с.
2. Бейдык О.О. Толковый словарь терминов по рекреационной географии (географии туризма) / О.О. Бейдык – К.: «Киевский университет», 1993.
3. Бейдик О.О. Рекреационно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: [монографія] / О.О. Бейдик – К.: ВПЦ, «Київський університет», 2001. – 395 с.
4. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій: [монографія] / П.В. Гудзь – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток», 2001. – 270 с.
5. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С. Запесоцкий.- СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
7. Мацола В.І. Рекреационно-оздоровчий комплекс: питання теорії, методології, практики: монографія / В.І. Мацола – Львів: ІРД НАН України, 1998. – 278 с.
8. Менеджмент туризма: учебник / [под ред. Н.И. Кабушкин]. – [4-е изд., стереотип]. – Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.