

**Висновки**

Незважаючи на всі труднощі та перепони, Україна крокує вперед і природно намагається вижити. Інструментом впливу на «підсвідомість пострадянського простору» та розширення меж для реалізації власного економічного потенціалу є франчайзинг. Але, незважаючи на широке використання у світовій практиці, така форма інтеграції бізнес-структур, як франчайзинг, для економіки України залишається порівняно новим явищем.

Концепція франчайзингу привернула увагу багатьох, в жорсткому економічному кліматі підкреслила свої сильні аспекти і довела, що існує більш безпечний спосіб започаткування власного бізнесу. Концепція франчайзингу полягає в локальному володінні і управлінні підприємством. Має перевірений формат бізнесу з початковою та постійно діючою підтримкою, яка є однією з ключових причин успіху. Дослідження, аналіз та подальша інтеграція концепції франчайзингу носить загальнодержавний характер і є актуальним з погляду інноваційного розвитку економіки України.

**Список використаних джерел**

1. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика: Учебно-практическое пособие. – К.: Истина, 2010. – 352 с.
2. Глоссарий международного франчайзинга // TOP-FRANCHISING/ УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС. – 2012. – №01(001). – 64 с.
3. Keup, Peter E. and Keup, Erwin J. Franchise bible: how to buy a franchise or franchise your own business. – 7th ed. – US of America: Entrepreneur PRESS, 2012. – 368 p.
4. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>
5. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації «Федерація розвитку франчайзингу та інфраструктури». – Режим доступу: <http://www.fdf.org.ua/>
6. Офіційний сайт Британської асоціації франчайзингу. – Режим доступу: <http://www.thebfa.org/academia/key-franchising-facts/>
7. Идеи бизнеса / Франчайзинг. – Сентябрь–ноябрь 2012. – №7. – 64 с.

УДК 338.48(045)

Н.В. ОНИЦЦУК,

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

# Співпраця туристичних підприємств на основі формування та класифікації туристичних центрів

*Досліджено роль туристичних центрів (ТЦ) у соціально-економічному розвитку регіонів, теоретично обґрунтовано вибір критеріїв їх класифікації на основі дослідження видів, їх елементного складу, ресурсів і ступеня освоєння. Запропоновано узагальнену систему чинників розвитку ТЦ та спеціалізації туристичних підприємств України.*

**Ключові слова:** туристичний регіон, туристичний центр, переваги від створення ТЦ, чинники розвитку ТЦ, класифікація ТЦ, співпраця туристичних підприємств.

*Исследована роль туристических центров (ТЦ) в социально-экономическом развитии регионов, теоретически доказан выбор критериев, их классификация, в основе которой лежат видовые исследования, детерминанты, ресурсы, степень освоённости. Предложена обобщённая система факторов развития ТЦ и специализации туристических предприятий Украины.*

**Ключевые слова:** туристический регион, туристический центр, преимущества от создания ТЦ, факторы развития ТЦ, классификация ТЦ, сотрудничество туристических предприятий.

*Investigated the role of the tourist centers (TC) in the socio-economic development of the regions theoretically proven selection criteria for their classification which is ba-*

*sed on the types of studies, the determinants of resources, the degree of development. The generalized system factors in the development and specialization of the shopping center of tourism enterprises in Ukraine.*

**Keywords:** tourism area, the tourist center, the benefits from the creation of the shopping center, the factors of the development of the shopping center, the classification of the shopping center, the cooperation of tourism enterprises.

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження і врахування в діяльності туристичних підприємств конкурентних переваг місцевих туристичних центрів (ТЦ) (а за їх відсутності – туристичного регіону (ТР) їх потенціального розміщення) посилюється парадоксальністю нинішньої ситуації, що склалася в Україні. З одного боку, очевидним і доведеним світовим досвідом фактом є доцільність спеціалізації туристичних підприємств (ТП) на перевагах, що вже склалися у ТР, де вони дислоковані: наявності та типах рекреаційних ресурсів, їх поєднаннях; рівні розвитку ринкової, виробничої, транспортної, інформаційної та інших видів інфраструктури, рівні розвитку супутніх видів діяльності тощо [2–12]. Однак з іншого – неврахування цієї вимоги протягом тривалого часу призвело в нашій країні до вкрай нерів-

номірного розвитку регіонів, що загостило проблему реконструкції та реформування економіки і, як наслідок, ще більше ускладнило позиції підприємств (у тому числі туристичних) у стагнуючих і депресивних регіонах [1, 14–17].

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** На думку багатьох теоретиків та практиків, суттєвий внесок у вирішення цієї проблеми може здійснити ефективний розвиток туризму [3–12, 15–17]. При цьому більшість авторів зазначає, що в умовах глобалізації окреме підприємство вже не здатне протистояти конкуренції, чим пояснюється зростання тенденції до різних видів об'єднань. Зокрема, К. Тумакова та ін. вказують на особливу роль, яку може відіграти формування туристичних центрів у залученні інвестицій, активізації підприємництва, підвищенні якості життя тощо [15, с. 76].

Досліджуючи роль ТЦ у соціально-економічному розвитку регіонів, автори наводять приклади їх функціонування і вказують на такі переваги від створення ТЦ:

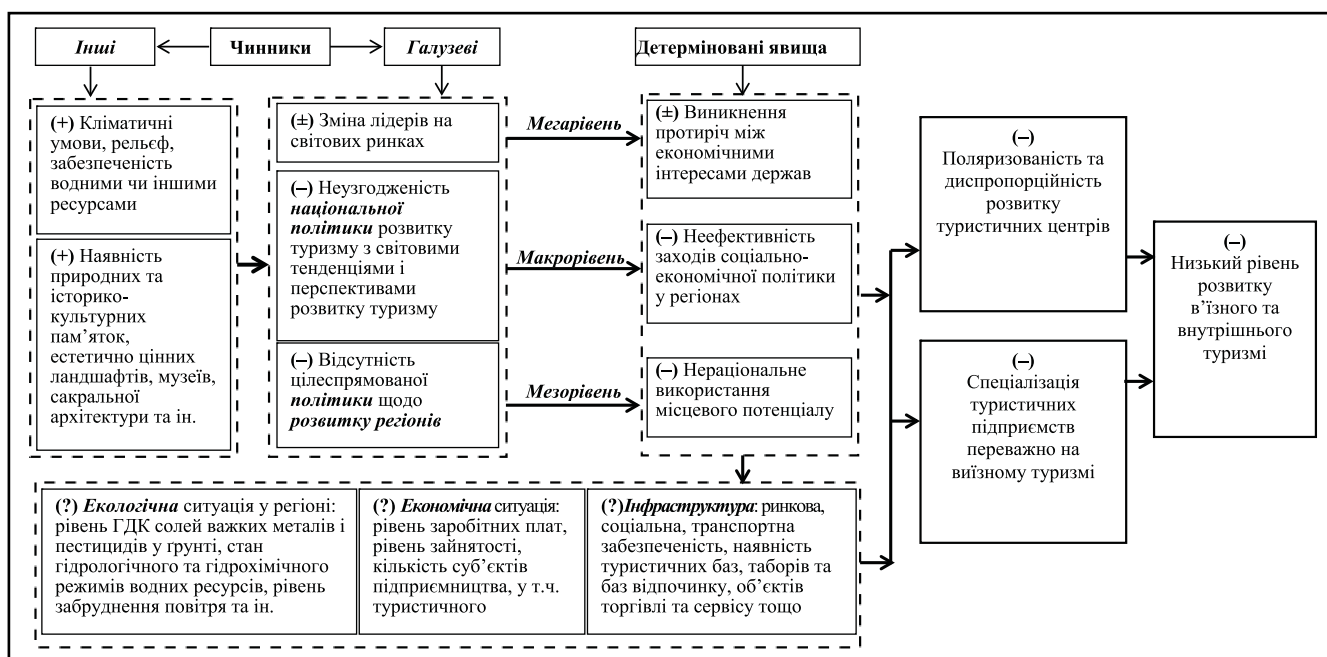
- збереження природно-кліматичних ресурсів регіону розміщення ТЦ;
- розвиток внутрішніх ринків зі зростанням якісного попиту;
- зростання конкурентоспроможності підприємств, розміщених у ТЦ;
- залучення до ТЦ нових підприємств;
- створення виробничої і соціальної інфраструктури, спрямованої на обслуговування потоків туристів;
- формування конкурентних переваг на основі цінності для туристів, підвищення продуктивності, доступності інформації, доступності нових технологій для усіх учасників ТЦ;
- удосконалення управління туристичним центром завдяки розробленню його наукових принципів;
- покращення рівня ідентифікації жителів з територією свого проживання;

- підвищення інвестиційної та культурної привабливості регіону;
- створення та підвищення рівня відомості турпродуктів ТЦ;
- перетворення регіону на унікальну туристичну пропозицію [6, 14].

**Мета статті.** Узагальнити переваги від створення ТЦ у регіонах, визначити чинники, які, на наш погляд, мають найбільший вплив на створення ТЦ в Україні, згрупувати їх за рівнями та послідовністю дії, а також виділили їх поляриність та рівень визначеності.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнивши наведені переваги, доходимо важливого висновку про отримання усіма елементами ТЦ (а отже, і ТП) додаткових фінансових і інш. можливостей, що мають вигляд своєрідної ланцюгової реакції: ТЦ (ТП) отримує здатність створювати власні місцеві бюджети з високою доходною частиною → збільшувати частку витрат на розширення і реконструкцію діючих підприємств → залучати до інвестування приватний капітал і заощадження населення → нарощувати активність у здійсненні ринкових реформ. Додаткові можливості з'являться у ТП також у отриманні інформації, оскільки в межах ТЦ більш реальними стають науково-практичні дослідження та прогностичні розробки, що дозволяють враховувати, з одного боку, внутрішньорегіональні інтереси, а з іншого – власні можливості їх задоволення.

У публікаціях достатньо місця відведено визначенню чинників розвитку візного туризму, що, своєю чергою, впливає на результативність процесу формування ТЦ [16–18 та ін.]. Адже, незважаючи на всі зазначені вище переваги, створення та розвиток ТЦ неможливі без наявності системи відповідних детермінант. Із усієї їх сукупності (яка є досить численною з огляду на значну міру відкритості туризму як до



Система чинників розвитку ТЦ та спеціалізації туристичних підприємств України

Розроблено автором на основі [6, 16–18].

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

зовнішніх, так і до внутрішніх впливів] ми виділили ті, які, на наш погляд, мають найбільший вплив в Україні, згрупували їх за рівнями та послідовністю дії, а також виділили їх поляризованість чи рівень визначеності.

Дані рисунку вказують на пряму залежність спеціалізації ТП, їх зацікавленості у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму від узгодженості національної політики щодо туризму з світовими тенденціями і перспективами цієї сфери, а також наявності цілеспрямованої політики відносно розвитку регіонів

З огляду на те, що названі суб'єктивні чинники мають у нашій державі негативне значення, детерміновані ними явища (зокрема, заходи соціально-економічної політики у регіонах і використання місцевого потенціалу) також є неефективними та нераціональними.

Звідси навіть такі важливі об'єктивні передумови, як м'які та сприятливі кліматичні умови, мальовничий рельєф, забезпеченість водними та іншими ресурсами, багатство історико-культурних пам'яток, естетично цінних ландшафтів, музеїв, сакральної архітектури та ін. (знак «+» вказує на їх достатню наявність), не забезпечує очікуваної туристичної активності. На рисунку щойно перелічені об'єктивні передумови розміщені зліва від суб'єктивних, що наочно демонструє їх нездатність подолати цей бар'єр на шляху до споживача.

Все назване разом детермінує стан економіки, екології та інфраструктури, які для кожного регіону є різними з огляду на різні рівні їх розвитку. В Україні ця нерівномірність набула суттєвих деформацій та поляризації – з надмірною концентрацією промислового та антропологічного навантаження в одних і стагнацією в інших. Знак (?) позначає необхідність визначення вказаного стану у кожному конкретному регіоні.

Таким чином, неспроможність туристичних підприємств України самостійно протистояти цілому комплексу чинників протидії призвела до їх переважної спеціалізації на виїзному туризмі, що розглядається нами як негативне явище (про що свідчить знак «-»), особливо з огляду на рівень забезпеченості нашої країни туристичними ресурсами та невідповідно малими обсягами в'їзного та внутрішнього туристичних потоків.

Сказане доводить необхідність розроблення методичного інструментарію класифікації туристичних центрів (як сформованих, так і потенційних); визначення можливого взаємозв'язку між типом / видом ТЦ, з одного боку, і спеціалізацією, співпрацею та ефективністю діяльності, місцевих ТП, – з іншого.

Поставлена мета передусім вимагала вирішення таких завдань: аналізу публікацій щодо функціонування діючих ТЦ; теоретичного обґрунтування вибору критеріїв їх класифікації на основі дослідження видів їх елементного складу, ресурсів і ступеня їх освоєння.

Аналіз практики діяльності туристичних центрів у світі показав, що, поклавши в основу класифікації два критерії (адміністративно-географічний та домінуючої цілі), усе різноманіття ТЦ можна звести до двох груп (типів), кожна з яких у свою чергу буде мати підгрупи (види).

1) міські: 1.1) великі міста – культурно-адміністративні центри, 1.2) невеликі (у минулому могутні) міста – історико-культурні центри, 1.3) мініатюрні держави, 1.4) центри розваг, 1.5) обласні центри (у тому числі індустріальні міста, центри науки та техніки тощо);

2) регіональні: 2.1) центри гірського туризму, 2.2) прибережні курорти (морські, річкові, приозерні та інші), 2.3) суходільні курорти, 2.4) районні центри (у тому числі центри сільського та зеленого туризму).

Запропонована класифікація, з одного боку, є більш деталізованою, а з іншого – більш всеохоплюючою порівняно з представленою у [4–6]. Варто нагадати, що згідно з О.О. Любіцевою, І.Ю. Швець та ін. усі туристичні об'єкти залежно від спектру пропозиції, особливостей спеціалізації, рівня сезонності та розміру населеного пункту поділяють на три групи: пункт, центр і вузол. При цьому з характеристики форм територіальної спеціалізації випливає, що перші три атрибути залежать саме від четвертого (тобто від розміру населеного пункту). Крім того, за переліченими ознаками окремо виділені ще три групи об'єктів, які надають курортні послуги: місцевість, район та зона.

Погоджуючись у цілому з таким підходом, зауважимо, однак, що він віддзеркалює економіко-географічні принципи організації туризму, не враховуючи при цьому кардинальних змін, що відбулися останнім часом у поведінці споживачів та сприйнятті туристичного продукту усіма учасниками досліджуваного ринку. Тому з огляду на сучасні особливості туристичного ринку вважали за доцільне розширити межі терміну «туристичний центр» і не обмежувати його рамками населених пунктів від 10 тис. до 100 тис. осіб. Виходили з викаладеного нижче.

По-перше, лідерами туризму вже неодноразово доведена відносність важливості критерію «розмір населеного пункту». Адже в країнах з розвиненим туризмом навіть невеликі за розміром населені пункти здатні бути всесвітньо відомими атракційними об'єктами і надавати повний набір найсучасніших послуг світового рівня якості, зростаючи у високі періоди у кілька разів за рахунок напливу туристів.

По-друге, незалежно від розміру, населені пункти (у тому числі і ті, що мають значно менше, ніж 10 тис. жителів) можуть мати найрозвиненішу інфраструктуру і повний набір елементів, визначених нами як складові туристичного центру.

По-третє, території розміщення курортів, як правило, є привабливими не лише для відпочивальників, що цілеспрямовано приїхали для перебування в санаторії, а також і для туристів, яких цікавлять інші прилеглі (тобто розміщені у цій же зоні) туристичні об'єкти. Інакше кажучи, сучасна курортна місцевість, район чи зона практично невіддільна від інших туристичних об'єктів і маршрутів.

### Висновки

Отже, усе перелічене переконує у справедливості таких висновків:

– категорію «туристичний центр» можливо та доцільно застосовувати до будь-яких туристичних об'єктів: міст, сіл, а також курортних місцевостей, районів та зон, здатних запропонувати туристичний продукт відповідного рівня якості;

– головними критеріями для визначення відповідності рівня якості ТПР (а отже, і можливості та доцільності віднесення туристичного об'єкта до ТЦ) мають слугувати визначені О. Любіцевою названі вище характеристики за винятком атрибуту «розмір населеного пункту», який отримує в запропонованому нами контексті статус визначника розміру ТЦ (а не ознаки належності чи неналежності до ТЦ);

– для сільської місцевості вживання терміну «ТЦ» може бути обґрунтованим щодо певного регіону, сукупність населених пунктів якого разом спроможна забезпечити відповідність заявленим критеріям;

– для більш детального опису визначеного таким чином ТЦ конкретного типу та виду з метою визначення доцільної спеціалізації ТП на продажу місцевих турпродуктів слід використовувати відповідні критерії, серед яких найважливіші такі: елементний склад, ресурси та ступінь їх освоєння, які разом будуть визначати ступінь привабливості ТЦ.

Подальшої розвідки набуде формування системи показників для співставлення наявних ресурсів ТЦ із спеціалізацією ТП, а також встановлення рівня співпраці ТП з іншими суб'єктами підприємництва ТЦ та її ефективності.

### Список використаних джерел

1. Зорин И.В., Квартальнов А.В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 356. – ISBN 5-938-40-032-5.
2. Сирик Н.В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf> – Назва з екрану.
3. Казаков М.Ю., Бобрышев А.Н. Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев // КАНТ. №2/2. – Ставрополь: ООО «Издательство «Ставролит», 2011. – ISBN 966-8038-18-5.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
5. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства / В.Н. Василенко: монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с. ISBN 966-374-076-0.

6. Швець І.Ю. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №2. – С. 69–70.

7. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Мадрид: Всемирная туристическая организация, 2003. – Режим доступа: [www.world-tourizm.org/ruso](http://www.world-tourizm.org/ruso) – Назва з екрану.

8. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь 31 мая 2002 г. №59/81 – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat1en/id5dwqydd.htm> – Назва з екрану.

9. Бобрышев А.Н., Казаков М.Ю. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект: Монография / А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков. – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 203 с. – ISBN 966-542-184-0.

10. Горлачук В.В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. Електрон. ресурс. Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/Economy/2009\\_96/96-14.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Economy/2009_96/96-14.pdf) – Назва з екрану.

11. Захарченко В.И. Кластерная форма территориально-производственной организации / Захарченко В.И., Осипов В.Н. – Одесса: «Фаворит» – «Печатный дом», 2010. – 234 с., с. 57.

12. Бровкова К.В. Проблеми формування туристичного кластеру Одеського регіону // Сталый розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №3. – С. 104–111. (С. 104).

13. Николаенко Д.В. Рекреационная география: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 288с. ISBN 5-691-00683-5.

14. Тумакова К. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации имиджевого позиционирования // Власть. – 2011. – №4 – С. 76–79. – С. 76.

15. Маркин В.В. Региональная идентификация и социальное моделирование российских регионов: проблема социологической интерпретации // Сборник материалов социологических исследований. Институт социологии РАН. – М., 2007.

16. Джаман В.О. Методичні підходи оцінювання впливу природного середовища на особливості регіонального розселення // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. – К.: ВГЛ Обрії, 2002. – Вип. 53. – С. 62–67.

17. Джаман В.О. Вплив природно-ресурсного потенціалу території на розселення в західному регіоні України // Науковий вісник Чернівецького університету: Зб. наук. праць. – Вип. 138: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002. – С. 108–116.

18. Павленко Т.М. Автореферат дис. на здобуття наук. ступ. канд. геогр. наук. «Територіальна рекреаційна система Полтавської області і перспективи її розвитку». – 2011. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 18 с. – С. 5.