

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**З. В. Герасимчук
Ю. Є. Дашук**

**РОЗВИТОК
РЕКРЕАЦІЙНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**



МОНОГРАФІЯ

Луцьк
Вежа-Друк
2014

УДК 332.122(066)
ББК 65.04 в6
Г 37

*Рекомендовано до друку вченою радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 8 від 25.03.2014 р.)*

Рецензенти:

Кифяк В. Ф. — доктор економічних наук, професор;
Гудзь М. В. — доктор економічних наук, професор;
Матвійчук Л. Ю. — доктор економічних наук, професор.

Г-37 **Герасимчук З. В.**
Розвиток рекреаційного потенціалу регіону: теорія і практика : монографія / З. В. Герасимчук, Ю. Є. Дашук. — Луцьк : Вежа-Друк, 2014. — 260 с.
ISBN 978-617-7181-54-4

У монографії висвітлено питання формування теоретико-методологічних та практичних засад розвитку рекреаційного потенціалу регіону, особливості формування та реалізації його рекреаційного іміджу. Здійснено аналіз й оцінку рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіонів України. Обґрунтовано ключові напрямки розвитку рекреаційного потенціалу, а також особливості застосування Інтернет-технологій у процесі просування рекреаційної території.

Видання адресоване науковцям, керівникам та спеціалістам управлінських структур рекреаційного сектору, викладачам, аспірантам, студентам вищих навчальних закладів.

УДК 332.122(066)
ББК 65.04 в6

ISBN 978-617-7181-54-4

© Герасимчук З. В., Дашук Ю. Є., 2014
© Чернецький В. М. (обкладинка), 2014

ВСТУП

Сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються в регіональних соціально-економічних системах вимагають нових підходів до розуміння сутності та значення рекреаційного потенціалу регіону. З цих позицій особливої уваги заслуговує пошук конструктивних шляхів його розвитку, серед яких: підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів території, зміцнення її конкурентних переваг. Поряд з цим існує необхідність налагодження співпраці міжстейкхолдерами, що забезпечують розвиток рекреаційного потенціалу, а це дозволить нівелювати проблеми, які виникають у рекреаційній сфері регіону, збалансувати систему її управління та сприятиме формуванню позитивного іміджу рекреаційного регіону. Важливість розгляду рекреаційного потенціалу регіону, як комплексного засобу, що сприяє розвитку територіальних господарських систем зумовлює актуальність наукових досліджень.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження процесу розвитку рекреаційної сфери та ключових засад використання й нарощення рекреаційного потенціалу території у свої роботах розглядали: І.В. Бережна, М.П. Бутко, З.В. Герасимчук, М.В. Гудзь, О.І. Гулич, М.П. Мальська, Ю.П. Гуменюк, М.В. Глядіна, Б.М. Данилишин, М.І. Долішній, І.В. Зорін, В.О. Квартальний, В.Ф. Кифяк, А. Ковальчик, В.С. Кравців, Н.В. Коленда, О.О. Любіцева, Л.Ю. Матвійчук, Д.М. Стеченко, Т.І. Ткаченко, Л.М. Черчик, О.І. Шаблій, І.В. Школа та інші.

Поряд з цим питання комплексного розвитку територіальних утворень через нарощення та ефективне використання їх рекреаційних можливостей, а також вибір відповідного типу регіональної політики, яка дозволить інтенсифікувати економічні процеси у регіоні на основі реалізації рекреаційного потенціалу території, досі залишається відкритим. Так, додаткового вивчення потребують аспекти, що стосуються розуміння сутності потенціалу регіону, розгляду структурних компонентів РП регіону, пошуку джерел його нарощення й шляхів ефективного використання, які в комплексі дозволять інтенсифікувати розвиток рекреаційної території. Складність, недостатня

вивченість та невирішеність на теоретичному, методологічному та прикладному рівнях зазначеної проблеми, зумовили вибір теми дослідження, визначають її актуальність, мету та завдання.

Монографія складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження. У першому розділі зосереджено увагу на теоретичних засадах розвитку рекреаційного потенціалу регіону. Другий розділ присвячено аналітичним дослідженням рівня розвитку рекреаційного потенціалу в регіонах України, які здійснено на основі запропонованої авторської методики. У третьому розділі розглянуто ключові напрямки розвитку рекреаційного потенціалу регіону.

Монографія не претендує на повне висвітлення усього спектра проблем, що стосуються розвитку рекреаційного потенціалу регіону. Деякі з представлених положень вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки. Однак автори сподіваються, що книга викличе інтерес у читачів та сприятиме поглибленню розвитку теорії і практики регіонального управління.

Ми вдячні нашим сім'ям за їх підтримку при написанні цієї книги, а також усім добрим людям, які сприяли створенню монографії.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

- 1.1. ● ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 1.2. ● КОНЦЕПТУАЛЬНІ
● ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
● РЕГІОНАЛЬНОЇ
● ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 1.3. ● ТЕРИТОРІАЛЬНО-
● ГАЛУЗЕВИЙ ПІДХІД
● ДО РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 1.4. ● ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
● ФОРМУВАННЯ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО ІМІДЖУ
● РЕГІОНУ
-
-
-

1.1.

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Сучасні тенденції, що спостерігаються в економіці нашої держави, диктують нові вимоги до пошуку та оптимального використання можливостей регіональних утворень. Усе більшої уваги набувають дослідження, що стосуються розвитку потенціалу динамічних галузей господарства, які направлені на використання конкурентних переваг регіону, не потребують великих фінансових вкладень й виступають стабільним джерелом наповнення місцевих бюджетів. Рекреаційна сфера є однією з небагатьох галузей, розвиток потенціалу якої дозволить саме на регіональному рівні забезпечити вищезазначені напрямки. Це пов'язано, в першу чергу, із системою економічних, соціальних та екологічних передумов, які її визначають. Основними економічними передумовами є висока прибутковість рекреаційної діяльності, низький рівень інвестицій при започаткуванні діяльності та порівняно невеликі витрати на створення нових робочих місць; екологічними — необхідність відновлення здоров'я, значне забруднення довкілля та зростання рівня урбанізації; соціальними — розширення діапазону потреб, які включають прагнення до здорового способу життя, активного повноцінного відпочинку тощо [1, с. 7]. З цих позицій особливої уваги заслуговує дослідження регіональних утворень на предмет їх можливостей здійснювати рекреаційну діяльність, тобто власне їх рекреаційного потенціалу. Останній, на наш погляд, виступає інструментом активізації економіки регіону та за рахунок комплексного підходу до його нарощення дозволить забезпечити довгостроковий розвиток рекреаційної території.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних та прикладних основ вивчення рекреаційної сфери, а також основоположних засад використання та нарощення рекреаційного потенціалу здійснили: О.О. Бейдик, І.В. Бережна, І.К. Бистряков, М.П. Бутко, З.В. Герасимчук, М.В. Гудзь, О.І. Гулич, Ю.П. Гуменюк, М.В. Глядіна, Б.М. Данилишин, М.І. Долішній, С.І. Дорогунцов, В.Ф. Кифяк, В.С. Крав-

ців, Н.В. Коленда, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Л.Ю. Матвійчук, В.І. Мацола, О.С. Молнар, І.В. Смаль, Д.М. Стеченко, Т.І. Ткаченко, Н.В. Фоменко, Л.М. Черчик, Ю.В. Шабардіна, О.І. Шаблій, І.В. Школа, В.В. Шмагіна та інші.

Серед зарубіжних вчених окремі питання розвитку РП регіону розглядали у своїх працях Л. Мітчел, І.В. Зорін, В.О. Квартальний, А. Ковальчик.

Авторами розглянуто понятійно-термінологічний апарат у рамках зазначеної тематики, виділено основні характерні риси рекреаційного потенціалу, здійснено спроби його оцінки, при цьому до кінця не визначеними залишаються питання ролі та значення рекреаційного потенціалу (РП) регіону в структурі функціонування регіональної економіки. Відкритими також залишаються питання комплексного підходу до розгляду структури потенціалу регіону, і власне визначення компонентів, які формують РП регіону.

Вирішення окреслених вище нерозв'язаних досі науково-практичних проблем потребує здійснення теоретичного блоку досліджень. Мова йде про необхідність проведення семантичного аналізу ключових понять, які є основоположними в межах даного дослідження. Так, необхідно розглянути зміст та особливості таких понять як «потенціал» та «рекреаційний потенціал» з позиції регіональних утворень.

У науковій літературі дослідженням, що стосуються сутності поняття «потенціал», надано особливої уваги з боку науковців, проте існуючі напрацювання, на наш погляд, формують лише загальне бачення проблеми та потребують вдосконалення.

Так, зародження терміна «потенціал» припадає на 70–80-ті роки ХХ ст. Саме цей період характеризується найбільш вагомими науковими дослідженнями в контексті даної проблематики. Зазначимо, що основоположником теоретичних та практичних підходів щодо розгляду категорії потенціал, був Карл Маркс. Автор зазначав, що засоби, предмети праці та робоча сила, як необхідні умови створення нового продукту, є можливостями, які визначають потенціал [2, с. 42].

Зауважимо, що розвиток наукової думки щодо розгляду теорії потенціалу, зумовлений об'єктивними умовами та кутом вирішення проблем, які в той чи інший період часу ставилися перед науковцями. Так, досліджуючи особливості розвитку виробничих сил в умовах планової економіки, поняттю потенціал, як категорії, що детермінує даний процес, були присвячені роботи таких науковців: К. Воблого,

В. Вейца, О. Анчишкіна, В. Немчикова та інших. З часом значна увага щодо дефініції потенціал знайшла відображення в дослідженнях організаційно-управлінського характеру, а саме в контексті потенціалу підприємства, згодом на цій основі здійснено розробки в рамках трудового потенціалу у роботах провідних вітчизняних та зарубіжних вчених: В.Н. Авдеєнко, Н.С. Краснокутської, Є.В. Лапіна, Є.В. Попова та ін. У сучасних умовах склалася ситуація, за якої потенціал досліджується та оцінюється в контексті практично всієї національної економіки, не винятком виступає й регіональний рівень.

Достатньо детальні дослідження з позиції систематизації теоретико-методичних підходів щодо визначення сутності поняття «потенціал» здійснили М.Г. Ігнатенко та В.П. Руденко, які розрахували та представили у відсотковому вигляді, частоту використання терміна потенціал у залежності від змістовного наповнення, зокрема: 42% випадків використання цього терміна представляється через сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів та цінностей; у 16% – потужність виробництва, фондів, багатств, ресурсів, економічна, природна, регіону; 8% – можливість продуктивних сил досягти певного ефекту; 5% – потенціал природних ресурсів, розвитку господарства; 11% – продуктивність, ефект природних багатств [3]. Зазначений підхід є достатньо цікавим, проте не дає можливості визначити чіткі змістовні ознаки, які характеризують потенціал та можуть лягти в основу його оцінки.

О. Шаблій згрупував підходи до визначення потенціалу за трьома ознаками: носій – властивість – відношення. Причому перший можна характеризувати як сукупність умов, ресурсів, тобто він носить номінативний аспект потенціалу; другий – відображає атрибутивний аспект та характеризує якісні та кількісні означення потенціалу, включаючи такі значення, як «потужність», «можливість», «здатність». Третій аспект – релятивний – відображає відношення між потенціалом та його використанням, тобто «продуктивність», що, у свою чергу, є диференціальною характеристикою його ефективності [4, с. 104]. Ми частково погоджуємося із запропонованим підходом, зокрема в частині розгляду потенціалу з позиції ресурсів та можливостей, проте застосування представлених ознак потенціалу до будь-якого об'єкта, з позиції якого розглядається потенціал регіону, є дещо складним й не дозволяє комплексно підійти до його трактування.

О.С. Федонін, І.Н. Репіна, О.І. Олексюк [5] досліджуючи потенціал підприємства, розглядають три основні науково-теоретичні аспекти щодо інтерпретації даної категорії, а саме: ресурси – фактори (умови) – здатність виконувати завдання. Є.В. Лапін [6] наголошує на чотирьох напрямках досліджень: сукупна спроможність галузей народного господарства; сукупність наявних ресурсів; результат економічних і виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності; тотожний термінам «економічна потужність», «народногосподарський потенціал». Усі розглянуті вище напрямки досліджень були сформовані для певного «носія» потенціалу і базуються на ключових його функціональних параметрах. Представлені підходи, як і попередні, об'єднують здебільшого схожі поняття, зокрема: можливості, ресурси, здатність, резерви, продуктивність, потужність та інтерпретують їх залежно від об'єкта дослідження. Нами ж відстоюється думка, про необхідність формування уніфікованого змісту поняття потенціал регіону, що дозволить застосовувати його до будь-якого об'єкта дослідження і внесе ясність та структурованість в розуміння даного поняття.

Зауважимо, що формування загальноприйнятого та комплексного підходу до визначення поняття потенціал регіону дає можливість не тільки розробити спільну для різних об'єктів методику його оцінки та вимірювання, але й дозволить по-новому підійти до процесу його управління та розвитку. Такий підхід дозволить подолати неузгодженість понятійно-термінологічного апарату в рамках даного поняття, а також стане передумовою формування змістовних складових потенціалу регіону.

Так, шляхом проведеного нами ґрунтового аналізу сутнісного наповнення визначень поняття «потенціал», запропонованих провідними науковцями, було виокремлено основні підходи до його трактування. Врахування останніх стали підґрунтям для ідентифікації змістовних складових потенціалу регіону, які дозволяють розкрити його сутність у загальному розумінні. Результати аналізу, а також сформовані підходи до трактування сутності поняття «потенціал» представлено в додатку А.

Згідно з першим підходом потенціал ідентифікується з точки зору ресурсів, які можна використати (мобілізувати) для досягнення певної мети, його дотримуються науковці: Федонін О. С., Архангельський В.Н., Костирко Л. А., Олександренко І.В., Мочерний С.В. [5, 7–10]. Недолі-

ком даного підходу можна вважати звуження поняття «потенціал» лише до ресурсного бачення. На наш погляд, потенціал характеризується більш широким змістовним наповненням, яке включає і ресурси, і можливості їх використання, і суб'єкти, які ці можливості будуть реалізовувати. Крім того, наявність ресурсів не може бути названа потенціалом без врахування системи соціально-економічних відносин, що виникають у процесі визначення ієрархії потреб та інтересів і пошуку шляхів їх задоволення, тобто у процесі певної господарської діяльності [19, с. 19]. Тому, окремої уваги, в рамках розгляду даного поняття заслуговують суб'єкти потенціалу, які забезпечують його функціонування та збалансований взаємозв'язок із ресурсною складовою. Поряд з цим ми не відкидаємо значимість ресурсної сутності потенціалу, проте її пріоритетність була виправдана в умовах екстенсивного розвитку економіки, сучасні ж реалії продукують економію, ефективне використання, а подекуди й мінімізацію споживання ресурсів у процесі досягнення поставлених цілей.

Виходячи із потреби формування комплексного та загальноприйнятого підходу до трактування сутності поняття «потенціал регіону», вважаємо за доцільне врахувати й ресурсну ознаку потенціалу, що буде характеризувати увесь спектр ресурсів якими володіє (має) регіон. У зв'язку з тим, що залежно від того на предмет потенціалу чого буде здійснюватися дослідження тієї чи іншої території (фінансовий, трудовий, інноваційний потенціал регіону) структура та характер ресурсів будуть різнитися. У зв'язку з цим, пропонуємо умовно назвати весь комплекс ресурсів, які характеризують потенціал окремо взятого регіону через змістовну складову «Маю». Остання, на наш погляд, дозволяє комплексно характеризувати ресурсне забезпечення потенціалу регіону незалежно від того стосовно якого аспекту його діяльності здійснюється дослідження.

Наступним підходом у межах якого найчастіше розглядається потенціал є представлення його через можливості об'єкта чи системи, прихильниками його є науковці Бутко М.П., Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Олексюк О. А., Вейц В., Краснокутська Н. С. [11–16]. Ми також частково погоджуємось із даним трактуванням, проте вважаємо за необхідне його дещо уточнити. Зокрема, на наш погляд, «можливості» характеризують максимальні переваги, якими володіє об'єкт потенціалу й за допомогою яких може краще реалізувати поставлені перед ним завдання, досягати цілі тощо. Таким

чином, максимальні можливості формують систему, яка вирізняє даний потенціал з поміж інших, йому суміжних й навіть за умов рівності (однаковості) інших складових потенціалу, забезпечує йому нові шляхи для функціонування та розвитку й дозволяє досягти максимально можливого рівня результатів у процесі реалізації тих чи інших цілей. Якщо розглянути максимальні можливості об'єкта в площині аналізу, то економічною категорією, яка буде їм відповідати, виступають конкурентні переваги, які також характеризують максимальні (унікальні, конкурентні) особливості об'єкта, до якого відносяться.

Враховуючи ситуацію за якої конкурентні переваги можуть бути абсолютними та порівняльними, а також мають свої особливості стосовно кожного окремого регіону, доцільним, на наш погляд, є представлення їх через єдину змістову складову «Можу», яка дозволить комплексно підійти до розгляду потенціалу регіону як максимальних можливостей.

Два розглянуті підходи є найбільш поширеними в науковій літературі з позиції трактування поняття «потенціал». Поряд з цим можна також зустріти публікації, в яких «потенціал» розглядається через резерви, результат діяльності, фактори виробництва тощо. На наш погляд, такі підходи формуються виключно з позиції об'єкта дослідження, стосовно якого розглядається потенціал, при цьому не представляють його комплексний сутнісний зміст.

Поряд з існуючими науковими підходами до розуміння сутності поняття «потенціал», є окремі його аспекти, які науковцями досі не розглядалися, проте мають, на наш погляд, вагоме значення в процесі територіального розвитку.

Так, у науковій літературі можна зустріти роботи згідно з якими «потенціал» трактується через засоби виробництва. Якщо земля, праця, капітал, як фактори виробництва, беззаперечно характеризують потенціал з точки зору ресурсного підходу, розглянутого вище, то підприємницькі здібності, як ще один із факторів виробництва, безумовно, ідентифікує дещо інший спектр змісту потенціалу. Мова йде про суб'єкти потенціалу, діяльність яких спрямована на пошук і використання найкращої комбінації ресурсів, що формують потенціал та обумовлюють їх об'єднання в єдиний процес для досягнення поставлених цілей. Зазначимо, що в науковій літературі суб'єкти, які впливають на об'єкт дослідження й на яких впливає його зміна

ідентифікують як зацікавлені сторони або іншими словами стейкхолдери.

Варто зазначити, що вивчення значення та ролі зацікавлених сторін з точки зору потенціалу регіону у наукових дослідженнях досі не здійснювалося. Зауважимо, що співставлення та узгодження інтересів різних груп зацікавлених сторін, які мають місце в процесі реалізації потенціалу регіону є надзвичайно важливим, адже дозволяє посилити його значення та є тим інструментом, який пов'язує усі інші складові потенціалу та сприяє їх ціленаправленому функціонуванню для досягнення поставленої мети. Поряд з цим, коли стейкхолдери тісно співпрацюють між собою в процесі досягнення цілей регіонального розвитку, тобто існує взаємодія між ними, формується синергетичний ефект від їх діяльності для регіону, який значно підвищує потенціал території та сприяє його нарощенню.

На основі вищезазаного нами виділено ще одну змістову складову потенціалу регіону, яку умовно назвемо «Хочу». В нашому розумінні вона ідентифікує та характеризує синергетичний ефект від взаємодії усіх зацікавлених сторін у регіоні, які здійснюють вплив або мають відношення до потенціалу регіону незалежно від того на предмет чого він розглядається.

Ще один підхід у рамках якого «потенціал» у науковій літературі досі не досліджувався – його інтерпретація з точки зору нематеріальних активів. Останні найчастіше розглядають через приналежність до маркетингу, технологій, сфери творчої (інтелектуальної) роботи, «гудвіл» тощо. З точки зору території, нематеріальні активи інтерпретуються як сукупність характеристик регіону, які вирізняються відсутністю матеріальної основи, невизначеністю розмірів майбутніх доходів від їх використання та здатні приносити економічну користь регіону впродовж тривалого періоду. Зазначеному аспекту потенціалу регіону приділяється недостатня увага, у зв'язку з чим, території не в повній мірі використовують джерела нарощення потенціалу. Варто зазначити, що нематеріальні активи формуються на основі цілого спектра складових, при цьому нами з позиції потенціалу регіону будуть використовуватися лише окремі з них, зокрема ті, що характеризують ступінь «популярності» об'єкта дослідження та відображають глибинне комплексне сприйняття його цільовою аудиторією, засноване на довготривалому контакті з ним. З цих позицій мова йде про імідж об'єкта дослідження, який характеризується суспільною дум-

кою (відгуком суспільства) щодо системи його дій та формується на основі унікального образу території, тобто бренду.

Представлений вище підхід узагальнено через виокремлення загальної змістової складової потенціалу регіону, яку умовно назвемо «Знаю». Остання характеризує імідж регіону як динамічну характеристику території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу та характеризує ціннісні переконання, думки про регіон, які складаються на основі фактів, особистого досвіду взаємодії в соціумі регіону тощо.

Таким чином, проведені нами систематизація, ґрунтовний аналіз та інтерпретація наукових підходів до трактування сутності поняття «потенціал», підкріплені власним баченням даного питання дали можливість сформулювати чотири наукові підходи до його розуміння, які поряд із класичним представленням його з точки зору ресурсів, а також з позиції можливостей, було доповнено через розгляд потенціалу, як синергетичного ефекту від взаємодії стейкхолдерів та як нематеріального активу. Інтегруючи запропоновані підходи до проблем регіонального розвитку, було виокремлено змістові складові потенціалу регіону: «маю», «можу», «хочу», «знаю». Зазначимо, що розуміння поняття потенціал через запропоновані нами змістовні складові може бути застосоване до будь-якого об'єкта дослідження та адаптоване до конкретної ситуації. Поряд з цим представлені змістовні складові характеризуються тісною системою взаємозв'язків, що дозволяє розглядати потенціал як комплексне поняття й тим самим внести узгодженість в існуючий понятійно-термінологічний апарат сучасної наукової думки.

Отже, запропонований нами підхід щодо виділення змістових складових поняття потенціал дозволяє:

- комплексно підійти до розгляду змісту даного терміна, розглянувши його з різних точок зору;
- застосовувати отримані результати стосовно будь-якого об'єкта потенціалу, який досліджується автором;
- забезпечити чітке розмежування змістових складових потенціалу, що унеможливує їх ототожнення та дозволяє диференціювати напрямки його нарощення;
- сформулювати якісне підґрунтя для подальших наукових досліджень в контексті аналізу та оцінки потенціалу стосовно кожного з його елементів;

Таким чином, синтезуючи напрацювання науковців у контексті розгляду змістових складових поняття потенціал, а також враховуючи власне бачення проблеми, викладене вище, під потенціалом регіону, на наш погляд, слід розуміти інтегровану сукупність можливостей розвитку території, яка детермінується через систему ресурсного забезпечення регіону (змістова складова «маю»), особливості репутації території (змістова складова «знаю»), конкурентні переваги регіону (змістова складова «можу») та синергетичний ефект від взаємодії усіх зацікавлених сторін у регіоні (змістова складова «хочу») та дозволяє забезпечити оптимальне функціонування регіону й досягнення поставлених цілей у певних соціально-економічних умовах.

Наступний блок досліджень буде присвячений характеристиці змісту поняття «рекреаційний потенціал регіону». Зокрема нами пропонується здійснити розгляд напрацювань провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, щодо розгляду змісту та особливостей потенціалу туризму та рекреації на різних рівнях управління з позиції вже розглянутих змістовних складових потенціалу регіону, а також з врахуванням особливостей функціонування рекреаційної сфери, ведення туристичного бізнесу, засад рекреаційного природокористування тощо.

Варто зазначити, що сучасна наукова література не відзначається узгодженістю понятійно-термінологічного апарату щодо змістовного наповнення поняття «рекреаційний потенціал», а також чіткістю сутнісного розмежування близьких йому за змістом понять: туристично-рекреаційний, природно-рекреаційний, туристичний, курортно-рекреаційний потенціал. Для внесення ясності в понятійно-термінологічний апарат, доцільним, на наш погляд, є аналіз та систематизація існуючих трактувань досліджуваного нами поняття та встановлення найбільш суттєвих його сутнісних характеристик, що в подальшому дозволить сформувати основні структурні компоненти рекреаційного потенціалу регіону. Аналіз літературних джерел на предмет трактування сутності поняття «рекреаційний потенціал» представлено в додатку А.

Зауважимо, що більшість науковців у своїх працях схиляються до думки, що неодмінною складовою рекреаційного потенціалу є ресурси, які використовуються для задоволення потреб рекреантів, а також організації рекреаційної діяльності. Ми не заперечуємо цього твердження, проте вважаємо за необхідне акцентувати увагу не лише на

природних ресурсах, які, безумовно, є стержнем функціонування РП регіону, але враховувати й ряд інших ресурсів регіону, які формують його рекреаційний потенціал, зокрема: фінансові, трудові, історико-культурні, матеріально-технічні тощо, без яких, на наш погляд, не можливий збалансований розвиток та функціонування РП регіону.

Ряд авторів, зокрема О.І. Амоша, М.М. Мусієнко, М.С. Нудельман, Л. М. Черчик [30, 37, 23, 22] при розгляді поняття «рекреаційний потенціал» зосереджують увагу саме на здатності території чи ресурсів здійснювати вплив на людину, пов'язаний з відпочинком, оздоровленням, тобто задовольняти її попит, сприяти фізичному, духовному розвитку. Ми не відкидаємо такого підходу до розуміння сутності поняття рекреаційний потенціал, проте вважаємо за необхідне його дещо доповнити. Так, на наш погляд, здатність території задовольняти попит людей у відпочинку поряд із ресурсним забезпеченням включає також характер діяльності зацікавлених сторін, зокрема результативність їх діяльності, яка власне визначає якість організації рекреаційної діяльності в регіоні. Мова йде про функціонування регіональних органів влади, громадських організацій, активність населення, щодо нарощення та ефективного використання рекреаційного потенціалу регіону, шляхом реалізації в регіоні різноманітних проектів рекреаційного спрямування, розбудови інфраструктурного забезпечення регіону, просування його рекреаційних можливостей, формування регіональних програм розвитку рекреаційного потенціалу, організації «круглих столів», конференцій для обговорення перспектив розвитку регіону у рекреаційній сфері.

З іншого боку ще одну групу зацікавлених сторін формують суб'єкти рекреаційного бізнесу, які шляхом вкладання інвестиційних коштів в розбудову рекреаційної сфери регіону, формуванні цікавих регіональних рекреаційних маршрутів, пропозиції конкурентоспроможних з позиції ціна – якість регіональних рекреаційних продуктів посилюють здатність території щодо задоволення рекреаційних потреб людини, тобто формують власне її рекреаційний потенціал.

Автори М.Д. Аптекар, О.В. Кифяк, Н.В. Коленда, І.В. Сміль, Н.В. Фоменко, Н.В. Коленда, Л.Н. Черчик [29, 31, 24, 27, 36] у процесі сутнісної характеристики рекреаційного потенціалу особливу увагу звертають на передумови території, де здійснюється рекреаційна діяльність. Ми погоджуємося з такою позицією, але зауважимо, що в наукових джерелах передумови найчастіше представляються з позиції

матеріальних речей, при цьому нематеріальна їх сторона не розглядається. В даному випадку мова йде про дослідження думки, яка сформувалася в суспільстві відносно рекреаційного регіону та його особливостей та визначає передумови території щодо здійснення рекреаційної діяльності й розглядається через імідж рекреаційного регіону. В даному випадку необхідним є виявлення прихильності населення до того чи іншого рекреаційного регіону, дослідження характеру та особливостей політики просування регіональних рекреаційних продуктів тощо.

Ю.В. Шабардіна розглядає зміст рекреаційного потенціалу через можливості регіону, де здійснюється така діяльність. Поряд з цим О.О. Любіцева зауважує на продуктивності ресурсів та цінностей території, а В.І. Новикова на ступені її потужності в рекреаційному відношенні.

Варто зазначити, що досягнення найвищого ступеня продуктивності території в рамках здійснення рекреаційної діяльності, а також забезпечення максимізації її потужності у значній мірі залежить від максимальних можливостей території, які вирізняють її серед інших, а також характеризують особливості регіону в яких він, порівняно з іншими, найкращий з точки зору задоволення рекреаційних потреб населення. В даному випадку мова йде про конкурентні переваги регіону, реалізація яких дозволить забезпечити більш якісний та ефективний розвиток рекреаційного потенціалу. Розгляд конкурентних переваг з позиції об'єкта наших досліджень є очевидним, адже на сучасному етапі розвитку відносин у рекреаційній сфері провідні позиції отримують ті суб'єкти, які змогли гідно представити на ринок конкурентоспроможний рекреаційний продукт, правильно організувати рекреаційну діяльність, шляхом максимального використання унікальності та самобутності територій і як результат на основі реалізації ефективного регіонального менеджменту максимально задовольнити рекреаційний попит з боку рекреантів.

Таким чином, враховуючи запропонований авторський підхід до розуміння змісту поняття потенціал регіону, який передбачає виокремлення чотирьох змістових складових «маю», «можу», «хочу», «знаю», а також результат аналізу теоретичних підходів до розуміння сутності поняття «рекреаційний потенціал», нами сформовано структуру РП регіону, яка передбачає виділення структурних компонентів рекреаційного потенціалу та представлена на рисунку 1.1.

Проведемо детальний аналіз змісту та особливостей кожної із них.

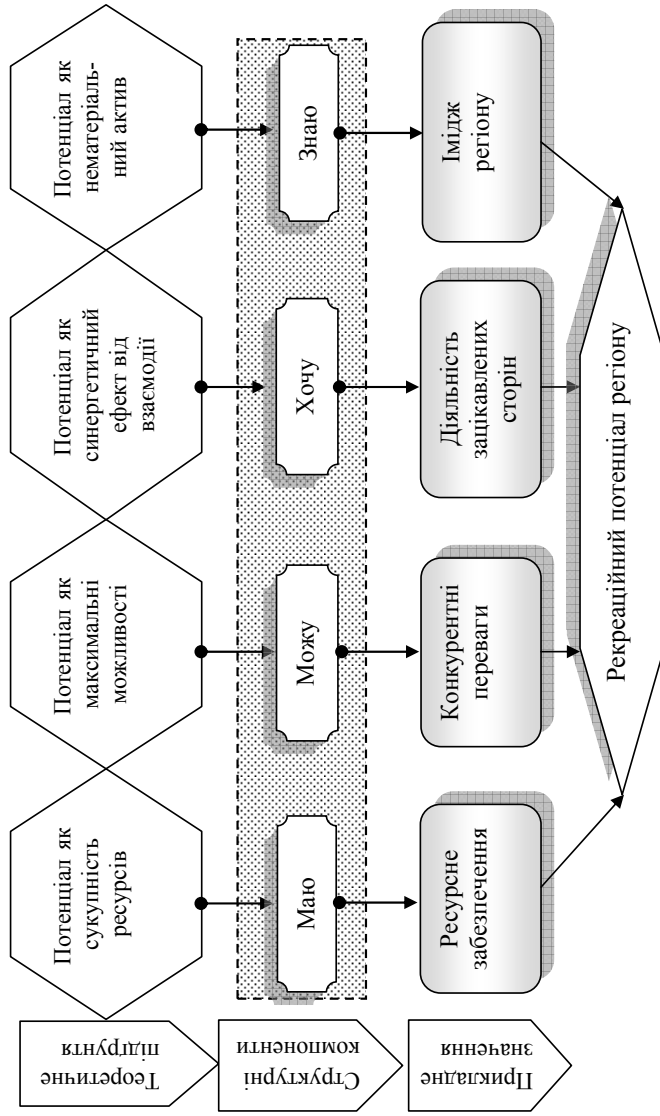


Рис. 1.1. Структурні компоненти рекреаційного потенціалу регіону*

*сформовано автором

1. Структурна компонента «маю» в контексті РП регіону представлена через ресурсне забезпечення, яке виступає його базовою складовою та виступає основним індикатором, що стимулює розвиток рекреаційної сфери у регіоні. Серед ресурсів, які, на наш погляд, є основоположними при розгляді рекреаційного потенціалу регіону можна виділити: природні – цікаві та перспективні з точки зору рекреації водні об'єкти, заповідні території, лісові масиви, рельєф території, бальнеологічні ресурси та ін.; історико-культурні – сакральні споруди, об'єкти архітектури, монументального мистецтва, пам'яток історії, містобудування, пов'язані із життям або діяльністю видатних осіб, заклади культури тощо; фінансові – грошові кошти від державних та приватних структур призначені для забезпечення розвитку об'єктів рекреаційної сфери; трудові ресурси, що забезпечують обслуговування рекреантів та безпосередньо організацію рекреаційної діяльності у конкретному регіоні; матеріально-технічні – транспортна доступність, заклади проживання та харчування, зв'язок.

2. Структурна компонента «можу» визначає існування та передумови нарощення можливостей регіону та рекреаційної галузі, які необхідні для здійснення рекреаційної діяльності й розглядаються через конкурентні переваги регіону, галузі. Варто зазначити, що правильна реалізація конкурентних переваг регіону дозволяє вийти на новий рівень розвитку території, шляхом нарощення її рекреаційного потенціалу. Поряд з цим високий рівень конкурентних переваг галузі сприяє створенню нових, креативних регіональних рекреаційних продуктів, а також залученню широкого кола рекреантів у регіон, що здійснює позитивний економічний вплив на діяльність суб'єктів рекреаційного бізнесу з одного боку та наповнення коштами місцевих бюджетів з іншого.

3. Структурна компонента «хочу» характеризує потенціал діяльності стейкхолдерів, тобто синергетичний ефект від їх взаємодії у процесі здійснення рекреаційної діяльності на певній території. Мова йде про результативність діяльності стейкхолдерів, на яких покладено основні зобов'язання щодо забезпечення оптимального розвитку РП регіону, а також систему заходів для налагодження їх співпраці. В рамках тематики нашого дослідження діяльність стейкхолдерів проявляється через результативність діяльності територіальної та галузевої груп зацікавлених сторін, які переслідують інтереси розвитку, як регіону, так і галузі з позиції рекреаційної діяльності. В даному ви-

падку можна говорити, по-перше, про споживачів рекреаційних послуг, тобто через їх приналежність до того чи іншого виду відпочинку, бюджет вільного часу, фінансові можливості, необхідність отримання рекреаційних послуг; по-друге, про виробників рекреаційних послуг, тобто готовності туристичних операторів та агентів, екскурсійних бюро до ведення рекреаційної діяльності і забезпечення рекреантів якісним рекреаційним продуктом. Зауважимо, що важливим аспектом у рамках виробників рекреаційних послуг виступає активність індивідуальних господарств у розвитку рекреаційної сфери, та загалом зацікавленість населення щодо можливостей прийому та обслуговування рекреантів у їх регіоні. Особливої уваги заслуговує діяльність органів місцевого самоврядування та громадських організацій для активізації рекреаційної діяльності, зокрема з позиції формування регіональних програм, їх фінансування, зацікавленості в розвитку рекреаційного потенціалу в регіоні, створення відповідних умов для суб'єктів рекреаційного бізнесу тощо.

4. Структурна компонента «знаю» характеризує імідж рекреаційного регіону, який формується на основі суспільної думки про регіон і залежить від системи заходів просування, що здійснюються для забезпечення обізнаності та інформатизації суспільства про рекреаційні можливості регіону. Мова йде про дослідження системи джерел та характеру інформації про регіональні рекреаційні продукти, яка доноситься до споживача, особливості формування брендів тощо.

Враховуючи вищесказане, під рекреаційним потенціалом регіону пропонується розуміти інтегровану сукупність можливостей розвитку території з позиції здійснення рекреаційної діяльності, яка детермінується через використання рекреаційних ресурсів (складова «маю»), зміцнення позицій регіону, шляхом нарощення конкурентних переваг як території, так і рекреаційної галузі (складова «можу»), формування синергетичного ефекту від взаємодії стейкхолдерів через налагодження співпраці між ними (складова «хочу»), формування позитивної суспільної думки про рекреаційну територію, шляхом зміцнення її іміджу (складова «знаю») та сприяє досягненню цілей регіонального розвитку, шляхом оптимального функціонування рекреаційної сфери регіону.

Таким чином, запропонований теоретичний підхід до визначення змісту структури РП регіону, дозволяє комплексно підійти до його розгляду та шляхом поетапного нарощення представлених структур-

них компонентів, які його формують сприятиме розвитку рекреаційної території та її потенціалу.

1.2. ● КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ● ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ● ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ● РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ● РЕГІОНУ ●

Виклики світового суспільства, які існують у сьогоднішні, диктують нові вимоги щодо здійснення економічної діяльності, як в розрізі окремих країн, так і в контексті регіональних утворень, які її формують. Не винятком в даному випадку виступає й Україна, яка за часи незалежності так і не змогла сформувати дієвих механізмів забезпечення співпраці між регіонами, ефективного використання їх потенціалу. Натомість спостерігаємо значні асиметрії регіонального розвитку територій нашої країни, які ще більш посилюють негативні тенденції в їх функціонуванні. Існування такої ситуації пояснюється, в першу чергу, неефективними підходами до формування та реалізації регіональної політики розвитку регіонів нашої держави. В даному випадку слід наголосити також на відсутності дієвих механізмів розвитку окремих сфер, які функціонують у регіоні та забезпечують активізацію соціально-економічних процесів у ньому.

Тому на сучасному етапі постає нагальна необхідність формування нових підходів до розробки регіональної політики, а особливо її концептуальних основ, що стосуються розвитку рекреаційного потенціалу в регіонах нашої країни. Це дозволить активізувати економічні процеси в регіонах, сприятиме наповненню місцевих бюджетів, забезпечить досягнення соціальних стандартів на території та стане передумовою максимізації використання її рекреаційних можливостей.

Проблемам управління розвитком регіональних утворень, в контексті становлення рекреаційної сфери та розвитку рекреаційного потенціалу присвячені дослідження таких авторів, як: З.В. Герасимчук, М.В. Гудзь, О.І. Гулич, М.В. Глядіна, М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, В.Ф. Кифяк, В.С. Кравців, Л.Ю. Матвійчук, О.І. Шаблій, Л.М. Черчик, та інших. Проте, варто зазначити, що попри існуючі наукові розробки в даній тематиці особливої уваги заслуговує питання комплексного здійснення розвитку рекреаційного потенціалу на регіональному рівні управління, а також формування на цій основі сучасних, суспільно обґрунтованих принципів на яких має базуватися регіональна політика розвитку рекреаційного потенціалу регіону.

Вирішення поставленої мети потребує реалізації певного кола завдань, серед яких:

- дослідження змістовних характеристик поняття «розвиток» та формування ключових підходів до розуміння його сутності з точки зору рекреаційного потенціалу регіону та особливостей формування регіональної політики;
- інтерпретація існуючих наукових концепцій до проблем рекреаційного потенціалу, зокрема забезпечення його розвитку на регіональному рівні управління;
- характеристика змісту та значення регіональної політики в процесі забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону;
- формування теоретико-прикладних та суспільно обґрунтованих принципів регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону.

На першому етапі нашого дослідження необхідним є здійснення поглибленого вивчення поняття «розвиток». Варто зазначити, що основоположні засади та критерії, які ми закладемо в зміст даного поняття, будуть у значній мірі визначати ефективність здійснення регіональної політики розвитку РП регіону. Зауважимо, що понятійно-термінологічний апарат щодо цієї економічної категорії характеризується неузгодженістю, що призводить до надто звуженого трактування її змісту. У системі економічних та соціальних досліджень термін «розвиток» неодноразово розглядається в контексті таких понять, як сталий розвиток, регіональний розвиток, соціально-економічний розвиток. Досить часто у наукових дослідженнях поняття «розвиток» живають у контексті таких категорій як трансформація, ріст, зміна, еволюція. У Великому тлумачному словнику української

мови поняття «розвиток» розглядається як процес переходу з одного стану в інший, більш досконалий [45].

З.В. Герасимчук, І.М. Вахович під категорією розвиток розуміють об'єктивний багатовимірний (через поступові перетворення) процес змін, який характеризується цілеспрямованістю, незворотністю, структурними і функціональними зрушеннями в певній системі, що призводить до покращення її якісного та кількісного стану [46, с. 8]. З метою розкриття багатовекторності досліджуваного поняття, автори здійснили порівняльну характеристику категорії «розвиток» з її синонімами: еволюція, відтворення, зміна, ріст, рух, прогрес трансформація, виділили основні спільні та відмінні ознаки. Такий підхід сприяє найбільш комплексному аналізу змістовного наповнення поняття «розвиток» та розкриває його взаємоузгодженість з іншими суміжними поняттями.

С.В. Мочерний, поняття «розвиток» трактує, як незворотні, спрямовано-закономірні (якісно-сутнісні) зміни матеріальних систем, зміст і зумовленість яких характеризуються дією основних законів діалектики, що не виходить за межі глибинної внутрішньої сутності такої системи. Розвиток тісно пов'язаний з часом, рухом та змінами, зазначає автор. Завдяки часу розвиток набуває спрямованості лише у процесі руху, коли відбувається взаємодія протилежних сторін суперечності. Зміни у процесі розвитку повинні мати не поодинокий, а комплексний характер [47]. Л.Г. Мельник зауважує, що процес розвитку відрізняється від процесів інших змін лише за умови одночасної наявності таких властивостей, як незворотність, спрямованість та закономірність зміни системи на основі реалізації внутрішньо властивих їй механізмів самоорганізації [48].

Представлені вище авторські трактування можна звести до того, що розвиток виявляється через спрямовані, закономірні та ціленаправлені перетворення об'єкта та перехід його до більш прогресивного стану. Погоджується з такою думкою й Л.Д. Забродська, яка вказує на те, що «розвиток можна визначити як просування від простого до більш складового та ефективного» [49]. С.І. Ожегов, Н.Ю. Шведова під розвитком розуміють процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [50].

Таким чином, згідно з першим підходом «розвиток» передбачає спрямовану, закономірну та ціленаправлену, послідовну зміну стану

об'єкта на більш прогресивний та досконалий. У даному випадку розвиток розглядається, як процес, що дозволяє досягти об'єкту певного рівня прогресу.

У науковій літературі розвиток також розглядають з точки зору зростання кількісних параметрів, тобто збільшення розмірів, показників діяльності об'єкта. Однак зауважимо, що такий підхід є не зовсім вірним, адже розвиток характеризується не лише кількісними змінами, але й атрибутивними та дозволяє перейти об'єкту до більш вищого стану свого функціонування.

Варто також зауважити на трактуванні розвитку через зміни якісного стану об'єкта. Так, Є. А. Єрохіна вказує, що під розвитком слід розуміти якісну зміну складу, зв'язків (тобто структури) і функціонування системи, або, коротко, будь-яка якісна зміна системи [51].

Н.В. Афанасьєв, В.Д. Рогожин, В.І. Рудик під розвитком розуміють об'єктивну зміну тільки якісних характеристик системи, обумовлених як фундаментальними законами природи (єдності і боротьби протилежностей, переходу кількості в якість, розвиток суспільства по спіралі вгору), так і закономірностям функціонування конкретних систем. Тобто підкреслюється, що в процесах розвитку формуються нові властивості системи [51].

Ми погоджуємося з тим, що розвиток передбачає якісну зміну об'єкта, проте зауважуємо, що перетворення стосується не лише елементів, які формують об'єкт, але й власне змісту цих елементів, тобто відбувається комплексна трансформація об'єкта. Таким чином, в рамках зазначеного підходу розвиток розглядається, як трансформація.

Окремої уваги в рамках розгляду змісту категорії розвиток заслуговують умови або фактори, які його спричиняють. Так, розглядаючи розвиток підприємства, С.П. Дунда зауважує, що зміни на підприємстві відбуваються внаслідок суперечності у внутрішньому середовищі та на основі впливу факторів зовнішнього середовища. За відсутності зовнішніх та внутрішніх імпульсів та стимулів розвиток припиняється [52].

Ю.С. Погорелов підкреслює, що ознакою розвитку об'єкта можуть бути нові можливості, нові властивості, якості та характерні риси, які сприяють здатності об'єкта виконувати нові функції, вирішувати принципово інші завдання, що зміцнює його позиціонування в зовнішньому середовищі і підвищує здатність протидіяти його не-

гативним впливам [53]. М.М. Миколайчук, виокремлює ряд ознак, які мають бути притаманні розвитку, при цьому однією із них є здійснення останнього за рахунок інтенсивних факторів [54]. Й. Шумпетер вважає, що розвиток – це процес змін та неврівноваженості, зумовлених інноваціями: «впровадження нових комбінацій» [55]. Значний внесок у рамках вивчення процесу розвитку здійснив відомий український економіст М.І. Туган-Барановський, який вважав, що особливій увазі потребує вивчення тенденцій розвитку та умов, за яких він здійснюється, що дозволить спрогнозувати майбутні результати. Ми також погоджуємося з тим, що розвиток здійснюється під впливом факторів, які зумовлюють його зміст, інтенсивність та спрямованість.

Розглядаючи вищевикладені підходи до розуміння сутності категорії «розвиток» з точки зору регіонального управління, зокрема з позиції рекреаційного потенціалу варто зауважити, що:

- розвиток РП регіону має здійснюватися шляхом послідовного нарощення структурних компонент, які його формують;
- розвиток має передбачати комплексну трансформацію РП регіону, яка призводить до досягнення більш прогресивного його стану та здійснюється за рахунок змін, що відбуваються в процесі нарощення структурних компонент РП регіону;
- розвиток РП регіону здійснюється в рамках процесу, який передбачає нарощення кожної наступної структурної компоненти РП території лише після повної реалізації попередньої.

Таким чином, на основі систематизації підходів до розуміння сутності категорії розвиток та адаптації їх до особливостей рекреаційного потенціалу нами було сформовано базові засади розвитку РП регіону. Останні, на наш погляд, в значній мірі сходяться із ключовими постулатами теорії потреб Маслоу.

Нами пропонується концептуальний підхід до розвитку РП регіону формувати з врахуванням базових засад розвитку РП регіону та постулатів теорії потреб Маслоу. Це, по-перше, дозволить, враховуючи теорію потреб, визначити в якій послідовності слід розвивати структурні компоненти РП регіону, по-друге, обумовить яким чином має здійснюватися їх нарощення; по-третє, дозволить врахувати час початку кожного наступного етапу розвитку РП регіону.

Так, в основу теорії потреб Абрахама Маслоу покладено п'ять груп потреб людини, які об'єднані у своєрідні ієрархії: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, соціальні потреби, потреби у повазі, потреби у само-реалізації. Усі перелічені потреби необхідні для забезпечення нормальної життєдіяльності людини в процесі її існування. Відповідно людина не може перейти до задоволення потреб вищого рівня, доки в повній мірі не будуть задоволені потреби нижчого рівня, тобто існує неперервний процес: як тільки одна потреба задовольняється, то її місце одразу займає інша, потреба більш вищого порядку.

Якщо адаптувати постулати теорії потреб Маслоу до регіонального рівня управління, зокрема до проблем розвитку рекреаційного потенціалу, шляхом обґрунтування значимості кожного з компонентів у структурі рекреаційного потенціалу, зможемо сформувати послідовність етапів процесу розвитку РП регіону.

Так, на першому етапі, згідно з пірамідою Маслоу, задовольняються фізіологічні потреби, які з точки зору процесу розвитку РП регіону розглядаються через: природні рекреаційні ресурси, цікаві об'єкти культурно-історичної спадщини, певний рівень функціонування інфраструктурного комплексу, трудові ресурси, фінансові вкладення, які виступають первинною ланкою, нарушуючи яку ми зможемо досягти ефективного розвитку РП регіону. Власне без ресурсів формування рекреаційного продукту та донесення його до потенційного споживача є неможливим. Враховуючи зазначений аспект, на першому етапі здійснюється формування, залучення, примноження та налагодження ефективного використання рекреаційних ресурсів територій, як основи, без якої не може відбуватися процес розвитку РП. Мова йде про нарощення структурної компоненти «маю». Відповідно, регіони, в яких зазначений параметр достатньо сформований, можуть переходити до нарощення наступних структурних компонентів.

Наступним етапом згідно з пірамідою потреб, виступає необхідність у безпеці та захисті, що з точки зору процесу розвитку РП регіону досягається за рахунок наявності конкурентних переваг регіону та рекреаційної галузі, яка в ньому функціонує. Такий підхід означає, що території забезпечені ресурсним блоком, повинні здійснювати ряд зусиль для пошуку особливостей цих ресурсів, забезпечувати найбільш раціональне їх використання для завоювання конкурентних позицій на рекреаційному ринку та представлення конкурентоспроможних рекреаційних продуктів споживачам. Таким чином, другий етап роз-

витку РП регіону передбачає ідентифікацію унікальних характеристик рекреаційного регіону, які шляхом виявлення, формування, зміцнення та реалізації конкурентних переваг регіону та рекреаційної галузі сприяють успішному досягненню цілей регіонального розвитку. В даному випадку мова йде про нарощення структурної компоненти «можу». Як і в попередньому випадку, можливість переходу до нарощення наступної структурної компоненти виникає лише після задоволення існуючої.

Третій етап процесу розвитку РП регіону реалізується, шляхом налагодження співпраці та конструктивної взаємодії територіальної та галузевої груп зацікавлених сторін у процесі нарощення РП регіону. Стейкхолдери, що функціонують у регіонах, мають сформувати чіткий механізм партнерства для реалізації системи заходів, який дозволить створити синергетичний ефект від їх взаємодії та сприятиме розвитку РП. Так, наприклад території, які володіють достатнім рівнем ресурсного забезпечення, а також високими конкурентними перевагами мають вдаватися до реалізації заходів, що стосуються посилення роботи органів місцевого самоврядування, активності населення та активізації роботи суб'єктів рекреаційного бізнесу для досягнення оптимального розвитку РП регіону. З точки зору піраміди потреб Маслоу зазначений етап співставляється із потребами в повазі та соціальними потребами. В даному випадку мова йде про нарощення структурної компоненти «хочу». Відповідно регіони переходять до процесу забезпечення конструктивної взаємодії між зацікавленими сторонами розвитку РПР, лише за умови достатнього рівня розвитку структурних компонентів «маю» та «можу».

І завершальний, четвертий етап процесу розвитку РП передбачає формування іміджу території. В даному випадку мова йде про становлення в суспільстві позитивної думки про рекреаційний регіон та ключові аспекти його діяльності. Серед заходів, які сприятимуть цьому, слід відзначити масштабні піар-кампанії, акцентування на територіальній унікальності, формування відповідного іміджу регіону, як потужного рекреаційного осередку, необхідним є концентрація зусиль направлена на розширенні існуючих рамок рекреаційної діяльності регіону, формування окремого бренду послуг, який закріпиться за територією та сприятиме її визнанню в суспільстві й ідентифікації серед інших регіонів держави. Вищевикладені заходи інтерпретуються через нарощення структурної компоненти «знаю». Зазначимо, що

перехід до кожного наступного етапу розвитку РП регіону є можливим лише за умови повної реалізації попереднього.

Таким чином, інтерпретація постулатів піраміди потреб Маслоу, до проблем нашого дослідження дозволила нам сформуванати концептуальні засади розвитку рекреаційного потенціалу регіону, які полягають у здійсненні спрямованих, закономірних змін рекреаційного потенціалу, шляхом поетапних кількісних та якісних зрушень його структурних компонентів, а також на основі обґрунтування значимості кожної із представлених компонентів у структурі рекреаційного потенціалу, дозволяють сформуванати послідовність етапів процесу розвитку РП регіону, що дозволить у кінцевому результаті забезпечити його оптимальний та ефективний розвиток (рис. 1.2).

Отже, синтезуючи наукові підходи щодо тлумачення категорії «розвиток», а також спираючись на запропонований підхід послідовності, за якою має відбуватися нарощення структурних компонентів РПР під розвитком рекреаційного потенціалу регіону пропонуємо розуміти багатовимірний, послідовний процес спрямованих, комплексних змін рекреаційного потенціалу регіону, які зумовлюють кількісні та якісні перетворення його структурних компонентів, а також сприяють переходу його до більш нового та якісного стану під впливом дії факторів, що сприяє посиленню здійснення рекреаційної діяльності у регіоні, використання його рекреаційного потенціалу та інтенсифікації соціально-економічних процесів рекреаційної території.

Наступним етапом нашого дослідження є характеристика змісту та значення регіональної політики в процесі розвитку РП регіону. Як зазначає О.В. Онищенко, однією з вирішальних причин повільних ринкових перетворень у рекреаційній сфері країни та її регіонів є відсутність визначеної, збалансованої регіональної політики [56]. Це, в свою чергу, призвело до слабкого розвитку рекреаційного підприємництва, екстенсивного використання природних ресурсів та загалом відставання рекреаційного сектора економіки нашої держави від світових норм та стандартів. Таким чином, враховуючи сучасні тенденції розвитку рекреаційного потенціалу можна говорити про недостатню ефективність регіональної політики та відсутність комплексного підходу до її реалізації.

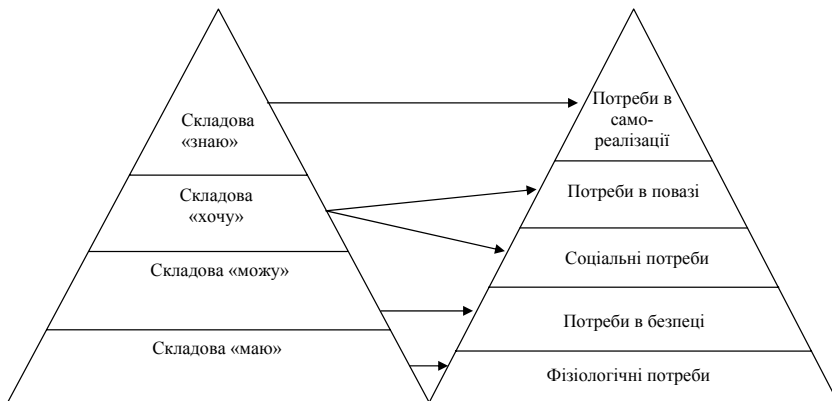


Рис. 1.2. Зіставлення елементів піраміди Маслоу та структурних компонентів РП регіону*

*сформовано автором

У зв'язку з цим нами пропонується формування регіональної політики розвитку РП регіону здійснювати з врахуванням сутності та особливостей структурних компонентів РП регіону, а також базових засад розвитку РП регіону та етапів його здійснення, що, в свою чергу, дозволить комплексно підійти до вирішення проблем нарощення РП території.

Згідно з чинним законодавством України основні вимоги до побудови регіональної політики визначають сукупність принципів, механізмів, інструментів та взаємоузгоджених дій органів державної влади та органів місцевого самоврядування, спрямованих на створення повноцінного життєвого середовища для людей на усій території України, забезпечення ефективного використання природного, економічного потенціалу територій, високого рівня якості життя людини, а також єдності, територіальної цілісності, сталого розвитку держави та її регіонів [57].

Виходячи з цього, необхідним є формування принципів на основі яких має базуватися регіональна політика розвитку РП регіону.

Так, враховуючи, що на першому етапі розвитку РП регіону здійснюється нарощення структурної компоненти «маю», формування регіональної політики має здійснюватися з дотримання наступних принципів, які цьому сприятимуть:

- *принцип раціоналізації використання рекреаційних ресурсів*, суть якого полягає у формуванні нових підходів до використання природних рекреаційних ресурсів, які дозволять посилити ефективність здійснення рекреаційної діяльності в регіоні, шляхом їх збереження та відтворення та відповідності встановленим нормам рекреаційної місткості території в результаті чого одержаний від цієї діяльності результат не повинен бути меншим від шкоди, заподіяної регіональній рекреаційній системі;
- *принцип комплексного залучення ресурсів* — полягає у формуванні широкого поля ресурсного забезпечення, яке необхідне для здійснення рекреаційної діяльності та слугує основою розвитку РП регіону.

Поряд з цим регіональна політика має враховувати й особливості нарощення структурної компоненти «можу» РП території, що досягається, шляхом реалізації:

- *принципу конкурентоспроможності рекреаційної сфери регіону*, який полягає у створенні умов для підвищення конкурентоспроможності рекреаційної сфери території, через формування конкурентних регіональних рекреаційних продуктів;
- *принципу розширення конкурентних можливостей рекреаційного регіону*, суть якого полягає у зміцненні конкурентних переваг рекреаційного регіону, шляхом посилення якості та асортименту надання рекреаційних послуг у регіоні, впровадження новітніх технологій у рамках здійснення рекреаційної діяльності, а також відповідність тенденціям світового ринку рекреаційних послуг.

Третім етапом розвитку РП регіону є нарощення структурної компоненти «хочу». Регіональна політика має також враховувати даний аспект й формуватися виходячи з наступних принципів:

- *принцип взаємодії стейкхолдерів* — полягає у скоординованості діяльності ключових стейкхолдерів щодо вирішення регіональних проблем розвитку рекреаційного потенціалу та забезпечення тісного співробітництва між ними у процесі реалізації регіональної політики розвитку РП, що досягається за рахунок синергетичного ефекту від їх співпраці;
- *принцип узгодження інтересів стейкхолдерів* — здійснення рекреаційної діяльності в регіоні має приносити позитивний ефект, в першу чергу, території, а вже потім сприяти отриманню прибутків суб'єктами

бізнесу, які його здійснюють, що можливо досягти через узгодження інтересів територіальної та галузевої груп стейкхолдерів та систему мотивації суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні до активізації діяльності.

І завершальними принципами, які визначають особливості формування регіональної політики й сприяють нарощенню структурної компоненти «знаю» є:

- *принцип відкритості* полягає у тому, що формування регіональної політики має здійснюватися прозоро, шляхом створення ефективних комунікаційних та інформаційних систем у регіоні, які сприятимуть поширенню даних про напрямки, цілі, особливості перебігу політики та результати, отримані від її реалізації;
- *принцип суспільного визнання території* – регіональна політика має бути направлена на покращення суспільної думки про рекреаційний регіон, шляхом формування його іміджу, що в довгостроковій перспективі за умови реалізації комплексу заходів призведе до визнання території та формування її бренду.

Таким чином, відповідність регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу представленим вище принципам дозволить посилити ефективність використання рекреаційних можливостей територій нашої країни, сприятиме становленню рекреаційної галузі в регіонах, а також стане передумовою конструктивного розвитку рекреаційних територій.

1.3. ● ТЕРИТОРІАЛЬНО-ГАЛУЗЕВИЙ ● ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ● РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ● РЕГІОНУ ●

Недостатня ефективність існуючих підходів до реалізації тих чи інших цілей регіональної політики зумовлює необхідність представлення абсолютно нових засобів для реалізації. Так, в науковій літе-

ратурі існує думка про доцільність та обґрунтованість застосування територіально-галузевого підходу до розвитку регіональних утворень й відповідно окремих сфер, які функціонують в їх межах. Зрозумілим є той факт, що функціонування регіону і окремої галузі має здійснюватися на засадах співпраці. Проте питання як та за допомогою чого її досягти досі залишається відкритим. Поряд з цим, співпраця між регіоном та галуззю має не просто існувати, але й приносити певні результати. Виходячи з цього, застосування територіально-галузевого підходу до розвитку рекреаційного потенціалу має передбачати не лише забезпечення співпраці між суб'єктами, які представляють галузеві чи територіальні інтереси, але й сприяти, шляхом налагодження тісної взаємодії між ними, нарощенню рекреаційного потенціалу території. Варто зазначити, що конструктивних засобів та інструментів, які б дозволили це здійснити досі в науковій літературі не розроблено. Виходячи з важливості даного питання для регіональних утворень й актуальності його з точки зору розвитку рекреаційного потенціалу, нами проведено ряд досліджень, які дозволять по-новому підійти до реалізації територіально-галузевого підходу стосовно об'єкта наших досліджень, зокрема шляхом врахування інтересів стейкхолдерів.

Так, в рамках розгляду сутності потенціалу регіону нами запропоновано нову змістову ознаку, яка представлена через синергетичний ефект від взаємодії стейкхолдерів та систематизована в рамках структурної компоненти «хочу». Враховуючи недостатнє вивчення даного питання та його важливість в рамках реалізації територіально-галузевого підходу, доцільним на наш погляд, є акцентувати увагу на дослідженні інтересів стейкхолдерів та залежності процесу розвитку РП регіону від їх взаємодії.

Для вирішення зазначеної проблеми, пропонуємо скористатися положеннями теорії стейкхолдерів, яка вперше була використана на мікрорівні, зокрема для збалансування діяльності та функціонування організацій. Основні положення теорії стейкхолдерів були сформовані в середині 80-х років ХХ століття, після того, як у світ виходить робота Роберта Едварда Фрімена «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін». У ній автор вводить в науковий термінологічний апарат поняття «зацікавлена сторона» (stakeholder). Е. Фрімен пропонує наступне визначення: стейкхолдер – це будь-яка група чи індивідуум, які можуть впливати або яких може стосуватися досягнення цілей організацій [40].

Серед найбільш відомих науковців, які займалися дослідженням даної теорії та робили спроби адаптації її до певних економічних проблем були: А.Т. Зуб, Д. Ледерер, Р. Нортон, Д. Каплан, А.Ю. Андріанов, Л.М. Нікітіна, К. А. Мамонов та інші. Автори у наукових працях застосовували дану теорію щодо різних об'єктів дослідження для вирішення широкого кола економічних, соціальних, екологічних проблем. Так, А.Ю. Андріанов застосовував основні аспекти даної теорії в процесі стратегічного управління в соціальному партнерстві, Л.М. Нікітіна [41] розробила широку класифікацію стейкхолдерів для підприємства, що сприяло співпраці у системі підприємство-стейкхолдери. С.Д. Фурта, Т.Б. Соломатіна сформували карту зацікавлених сторін для ідентифікації та оцінки оточення бізнесу, К. А. Мамонов використовував положення даної теорії для управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Ми ж пропонуємо особливості даної теорії досліджувати в контексті регіонального рівня управління. Зокрема, нами пропонується визначити стейкхолдерів, які впливають на розвиток РП регіону та розглянути їх значення в процесі вирішення проблем розвитку територій, шляхом нарощення рекреаційного потенціалу в галузевому та територіальному аспектах.

Для ідентифікації основних моментів теорії зацікавлених сторін в рамках нашої проблеми, необхідно здійснити наступні блоки досліджень:

- здійснити групування стейкхолдерів з позиції територіального та галузевого аспектів, визначити основних зацікавлених сторін та їх особливості;
- виявити основні інтереси стейкхолдерів в контексті структурних компонентів РП регіону;
- сформувати типи взаємозв'язків між стейкхолдерами на основі територіально-галузевого підходу;
- розкрити графічну модель зіставлення інтересів стейкхолдерів в процесі їх взаємодії.

Розпочнемо наше дослідження з ідентифікації основних зацікавлених сторін. У зв'язку із тим, що розвиток РП є складним процесом, що охоплює широке коло стейкхолдерів, які мають різні інтереси, характер взаємодії, силу впливу, що відповідним чином впливає на синергетичний ефект, який створюється для території від їх співпраці, доцільним, на наш погляд, є проведення класифікації зацікавле-

них сторін. Це дозволить об'єднати їх за певною спільною ознакою й сприятиме узгодженню інтересів стейкхолдерів у процесі реалізації цілей розвитку рекреаційної території.

А. Зуб пов'язує групи стейкхолдерів із типовими інтересами, які виникають при взаємодії між зацікавленими особами [42]. Ми підтримуємо дану точку зору і вважаємо, що формування спільного напрямку розвитку РП регіону, шляхом забезпечення взаємодії стейкхолдерів з позиції територіального та галузевого підходів, дозволить не тільки більш ефективно та комплексно підійти до вирішення завдань, щодо активізації РП регіону, а сприятиме максимізації вигод для регіональних утворень.

Мамонов К. А. в процесі дослідження структури стейкхолдерів пропонує наступні їх групи: зовнішні, граничні та внутрішні [43]. Такий підхід, на нашу думку, носить дещо умовний характер, адже в процесі системних перетворень, які відбуваються в нашій державі, одні й ті ж зацікавлені сторони в різні моменти можуть посилювати або зменшувати зв'язки (контакти) із досліджуваним об'єктом. Так, постає запитання до якої групи віднести інвестора, який ще вчора не мав наміру інвестувати в розбудову рекреаційного комплексу, а сьогодні вкладає свої кошти у конкретний рекреаційний об'єкт. У зв'язку з цим більш доцільно розглядати стейкхолдерів за характером впливу на процес досягнення результату, а також рівнем відповідальності перед суспільством.

М. Кларксон [44] об'єднує зацікавлених осіб у дві групи, зокрема за характером взаємовідносин з об'єктом дослідження: стейкхолдери, що безпосередньо контактують з досліджуваним об'єктом та зацікавлені сторони, які не пов'язані з ним прямими зв'язками. Ми погоджуємося з таким трактуванням, проте вважаємо за необхідне його дещо доповнити. Зокрема поділ стейкхолдерів, що забезпечують розвиток РП регіону необхідно здійснювати з позиції їх співвідношення не лише, щодо об'єкта дослідження, а й їх значення та функцій в рамках фази регіонального відтворення та характеру участі у досягненні результату.

Так, огляд напрацювань вчених стосовно групування стейкхолдерів показав слабку структурованість досліджень та відсутність єдиного підходу до визначення переліку ознак та характеристик, за допомогою яких можна було б здійснювати їх класифікацію. Виходячи з цього, для більш повної ідентифікації стейкхолдерів

з точки зору розвитку РП регіону пропонуємо здійснити їх класифікацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація стейкхолдерів, що забезпечують розвиток РП регіону*

№	Класифікаційна ознака	Види зацікавлених сторін
1	За функціональною приналежністю	територіальні та галузеві
2	За статусом зацікавлених сторін	фізичні та юридичні особи
3	За територіальною приналежністю	регіональні (місцеві), державні, міжнародні
4	За участю у процесі забезпечення розвитку РП регіону	безпосередня участь, опосередкована участь
5	За рівнем відповідальності перед суспільством	високий, середній й низький
6	За характером відповідальності перед суспільством	соціальна, екологічна, економічна відповідальність
7	За характером впливу на процес досягнення результату	активізації та стимулювання
8	За фазою регіонального відтворення	стейкхолдери, що беруть участь у процесах формування, реалізації, нарощення рекреаційного потенціалу
9	За характером участі в досягненні результату	споживчий, виконавчий, управлінський

*сформовано автором

Представлений підхід до класифікації стейкхолдерів розкриває увесь спектр функцій, які на них покладено.

Виходячи з того, що нас в першу чергу цікавить аспект співпраці між стейкхолдерами з позиції територіально-галузевого підходу та відповідно вплив їх взаємодії на розвиток РП регіону, саме з позиції даної класифікаційного поділу зацікавлених сторін й будемо здійснювати наші подальші дослідження.

З цих позицій, нами виокремлено територіальну та галузеву групи зацікавлених сторін. Такий підхід був обраний також й у зв'язку з тим, що розвиток РП регіону забезпечується в першу чергу через діяльність органів місцевого самоврядування та суб'єктів рекреа-

ційної галузі, а виходячи з того, що дані «гравці» переслідують подекуди різні цілі, доцільним, на наш погляд, буде їх розмежування й подальше вивчення особливостей кожного з них.

Так, до територіальної групи стейкхолдерів відносимо: населення, органи місцевого самоврядування, громадські організації. Інтерпретуємо вищесказане на карту наших досліджень. Так, населення регіону в рамках розвитку РП розглядаємо як джерело трудових ресурсів, яке визначає рівень зайнятості у рекреаційній сфері регіону. В даному випадку населення може частково контролювати процес розвитку РП й вносити в нього свої побажання та \ або сприяти активізації його перебігу.

Наступним суб'єктом даної групи стейкхолдерів виступають органи місцевого самоврядування, що несуть на собі одну із ключових ролей в процесі активізації РП регіону. Вони мають базовий вплив практично на всіх інших стейкхолдерів й можуть своєю діяльністю активізувати або навіть й нейтралізувати функціонування деяких з них. Органи місцевого самоврядування визначають основні напрямки формування регіональної політики розвитку РП регіону та її пріоритетність серед інших.

Громадські організації – відносяться до галузевої групи стейкхолдерів й досить часто виступають своєрідним посередником, що збалансовує взаємодію між органами місцевого самоврядування та бізнесовими структурами, шляхом проведення спільної діяльності з тих чи інших проблем. Також в рамках забезпечення розвитку РП регіону громадські організації забезпечують стимулювання населення до ведення здорового способу життя, активізації його відпочинку. Також, шляхом скликання брифінгів, нарад, семінарів, засідання підштовхують органи влади до діяльності в тому чи іншому руслі, вказують на недоліки в їх діяльності та формують пропозиції щодо їх подолання. Такого виду суспільна діяльність дає змогу громадським організаціям реалізувати покладені на них функції, отримати певні вигоди, що дозволяє тим самим віднести їх до числа стейкхолдерів розвитку РП регіону.

У контексті галузевого підходу, зацікавлені сторони можна інтерпретувати наступним чином:

- рекреанти – здійснюють споживання рекреаційних послуг й виступають цільовою аудиторією, на яку спрямована діяльність інших стейкхолдерів даної групи;

- бізнесові структури основного складу (туристичні оператори, туристичні агентства, санаторно-курортні комплекси, готелі). Надання послуг рекреаційного спрямування є основним джерелом доходів даних стейкхолдерів.
- бізнесові структури допоміжного складу (фінансові установи, страхові компанії, заклади харчування, транспортні компанії тощо). Забезпечують оптимальне перебування рекреанта на певній території, шляхом надання супутніх послуг. При цьому діяльність рекреаційного спрямування не є основним джерелом їх доходів, тобто вони отримують певні вигоди, проте їх величина є менш суттєвою порівняно із бізнесовими структурами основного складу.

Таким чином, стейкхолдери, які функціонують в рамках зазначених груп, виконують покладені на них функції в межах певного кола їх інтересів. З цього виходить, що, якщо інтереси територіальної та галузевої груп стейкхолдерів узгоджені, відбувається нарощення РП території, в протилежному випадку гальмування його розвитку. Враховуючи важливість зазначеного аспекту для функціонування територіальних утворень, доцільним є встановлення змісту поняття «інтерес» та загалом виокремлення основних інтересів стейкхолдерів з точки зору здійснення рекреаційної діяльності. З цих позицій правильно встановлені інтереси зацікавлених сторін створюють підґрунтя для одержання синергетичного ефекту від їх співпраці для території, що слугує основою нарощення її рекреаційного потенціалу.

Поняття інтерес (від лат. «мати важливе значення») в загальному розуміння — це багатогранна й базова економічна категорія, яка доволі часто зустрічається у наукових дослідженнях та має широкий спектр визначень. Зауважимо, що саме інтереси, на наш погляд, є дієвим стимулом до здійснення тієї чи іншої діяльності та власне задоволення потреб. Найчастіше в економічній літературі зустрічається поняття «економічний інтерес». Вагомий внесок в дослідження економічних інтересів здійснили Л. Абанкін, Ф. Гернштейн, О. Бажан, П. Ігнатівський, Н. Чернецова, В. Базилевич, М. Долішній, Ф. Заставний, І. Комарницький, М. Чумаченко, Б.Сторшук.

Умовно трактування науковцями поняття економічний інтерес можна розділити на два підходи. Згідно першого, економічні інтереси отождоюються з економічними потребами. Так, Ф.С. Гернштейн

зазначає, що «інтереси можна визначити як об'єктивно обумовлені економічними відносинами потреби, задоволення яких забезпечує існування і розвиток людей» [79].

В окремих наукових працях автори зауважують, що потреби та інтереси необхідно розглядати як причину та наслідок, тобто потреба відображає, що саме необхідно економічному суб'єкту, в той час, як інтерес визначає можливі способи реалізації потреби [80], інші – розмежовують потребу та інтерес як сутність та явище: потреба виражає необхідність, а інтерес – ставлення до необхідності [81].

У роботі [82] потреба розглядається як матеріальна основа, що передує економічному інтересу. Поряд з цим на наш погляд, інтереси не слід зводити лише до матеріальних потреб, окрему вагу слід приділити духовним, морально-етичним, які можуть керувати суб'єктом, тобто формувати його інтерес до здійснення тієї чи іншої діяльності навіть без існування матеріальних потреб. Підтвердженням цього є думка В. В. Радаєва стосовно того, що інтереси відображають спрямованість руху, тобто характеризують цільову функцію потреб, яка може включати достатньо широкий спектр потреб.

Згідно другого підходу, інтереси розкладаються як «економічна користь, вигода, яка передбачає необхідність зв'язків і співвідношень та забезпечує умови самоствердження, саморуку та саморозвитку об'єкта інтересу» [83].

Відстоюючи об'єктивну сутність економічних інтересів, автори роботи [80], пропонують визначати їх як «об'єктивну характеристику соціального статусу суб'єкта, яка показує, що такому суб'єкту, враховуючи його статус, вигідно чи невигідно, і які саме дії та якою мірою в даній системі суспільно-економічних відносин (або ж зміни такої системи) сприяють збереженню (зміцненню) його соціального статусу, а які викликають протилежний результат».

Таким чином, згідно другого підходу, суб'єктний зміст економічних інтересів розглядається не з точки зору потреб, а через умови їх реалізації.

На наш погляд, зміст економічних інтересів пов'язаний як з потребами, так і з умовами (відносинами між суб'єктами) в яких вони формуються. Погоджуємося із думкою Лифар В.В., яка зазначає, що «заради задоволення потреб в умовах обмеження благ люди вимушені вступати у відносини із зовнішніми предметами та між собою. Звідси слідує логічний висновок – де немає потреб, не може бути

інтересів; там, де має місце необмеженість благ, також не виникають економічні інтереси. Відповідно обмеженість благ по відношенню до потреб є умовою виникнення інтересів» [19]. З іншого боку інтереси досить часто розглядають в сукупності із мотивами. Проте останні, на наш погляд, слід розглядати, як певні внутрішні спонукальні причини до діяльності, які власне виникають під впливом потреб та інтересів та визначають «що» необхідно зробити та «яким чином».

Виходячи з того, що інтереси виступають вагомим фактором, який спонукає до досягнення результату, вони ж стають провідною рушійною силою інтенсифікації рекреаційної діяльності в регіоні, бо спрямовані на раціональне використання та розвиток рекреаційного потенціалу регіону. За висновком Гегеля, інтереси приводять у рух життя народів.

Так, у процесі виділення основних інтересів територіальної та галузевої груп стейкхолдерів необхідно дати чітку відповідь на запитання що отримує певна група зацікавлених сторін, якщо сприятиме (забезпечуватиме) розвиток рекреаційного потенціалу? Поряд з цим, слід зазначити, що достатньо часто існує суперечливість між інтересами територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, виходячи з чого, нами через призму структурних елементів рекреаційного потенціалу, представлено основні інтереси зазначених груп зацікавлених сторін (таблиця 1.2).

У зв'язку з тим, що напрямки розвитку РП регіону визначаються інтересами, які переслідують групи стейкхолдерів, а їх погляди стосовно використання РП можуть подекуди відрізнятися, необхідним, на наш погляд, є формування підходу до аналізу впливу результатів взаємодії стейкхолдерів на розвиток структурної компоненти «хочу» РП регіону. Варто зауважити, що від того, наскільки тісно співпрацюють між собою представлені групи стейкхолдерів залежить розвиток структурної компоненти «хочу», а відповідно і РП території. З цих позицій, доцільним, на наш погляд, є виокремлення певних типів взаємозв'язків між зацікавленими сторонами. Враховуючи проведені нами дослідження, найбільш конструктивно особливості співпраці між стейкхолдерами проявляються з точки зору таких типів взаємозв'язків як: конфлікт, єдність, необхідність пошуку спільних інтересів, які, на наш погляд, формують підґрунтя

Інтереси стейкхолдерів, що забезпечують розвиток РП регіону*

Складова РП регіону	Інтереси територіальної групи стейкхолдерів	Спільні інтереси	Інтереси галузевої групи стейкхолдерів
1	<p align="center">2</p> <ul style="list-style-type: none"> - раціональне використання та відтворення природних рекреаційних ресурсів регіону; - збереження та реставрації об'єктів історико-культурної спадщини регіону; - формування та модернізація матеріально-технічного забезпечення регіону для комфортних умов проживання населення; - підвищення зайнятості населення регіону, шляхом створення нових робочих місць; - максимізація інвестиційних вкладень у регіон; 	<p align="center">3</p> <ul style="list-style-type: none"> - збереження та доступ до використання природних рекреаційних ресурсів регіону; - популяризація та доступ до об'єктів історико-культурної спадщини регіону; - існування сучасного та якісного матеріально-технічного забезпечення в регіоні; - посилення конкуренції на ринку праці; - максимізація фінансових вкладень у розвиток рекреаційного потенціалу регіону та їх віддача. 	<p align="center">4</p> <ul style="list-style-type: none"> - максимізація використання існуючих та пошук нових джерел нарощення природних рекреаційних ресурсів регіону; - використання історико-культурної спадщини, як інструменту інтенсифікації потоків рекреантів; - формування матеріально-технічного забезпечення, яке дозволить створити рекреаційний продукт та сприятиме його реалізації; - можливість залучення висококваліфікованих працівників до організації рекреаційної діяльності; - максимізація прибутку від здійснення рекреаційної діяльності, ефективність фінансових вкладень.
«Мазо»			

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
<p>«Можу»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення та нарощення конкурентних переваг регіону; - покращення екологічної ситуації в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - використання інноваційних технологій у забезпеченні розвитку РП регіону; - підтримка стабільної екологічної ситуації в регіоні та забезпечення екологічної безпеки; - посилення конкурентоспроможності регіональних рекреаційних продуктів; 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення власних конкурентних позицій, збільшення частки ринку; - нарощення ресурсних можливостей для здійснення рекреаційної діяльності; - зміцнення конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону;
<p>«Хочу»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості життя населення; - захист прав споживачів рекреаційних послуг; - врахування думки громадян з боку влади щодо напрямків та пріоритетів розвитку РП регіону; - результативність та підтримка рішень органів влади щодо розвитку РП регіону; - якісне задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, цінова доступність послуг; - збільшення надходжень до бюджету від здійснення рекреаційної діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> - налагодження співпраці з партнерами; - збільшення кількості рекреантів, які відвідують регіон; - забезпечення високого рівня сервісу та обслуговування для рекреантів, а також створення комфортних умов під час їх перебування у регіоні; 	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення та задоволення потреб рекреантів; - пошук нових партнерів для ведення рекреаційного бізнесу; - пошук шляхів мінімізації витрат на створення та реалізацію рекреаційних продуктів - збільшення кількості обслугованих рекреантів, які відвідали регіон; - формування нових креативних та конкурентоспроможних рекреаційних продуктів; - забезпечення постійних потоків рекреантів, зменшення сезонності;

1	2	3	4
«ГорЧу»	<ul style="list-style-type: none"> - ефективність реалізації регіональних програм розвитку рекреаційної діяльності; - визначення напрямків регіональної політики розвитку РР регіону 	<ul style="list-style-type: none"> - формування позитивного іміджу регіону; - збільшення інформатизації суспільства про рекреаційні переваги регіону; 	<ul style="list-style-type: none"> - отримання різного роду дотацій, преференцій для здійснення рекреаційної діяльності;
«Знаю»	<ul style="list-style-type: none"> - інтенсифікації потоків інформації про рекреаційні можливості регіону; - реалізація системи маркетингового забезпечення розвитку РР регіону; - покращення інформаційного розвитку регіону; 	<ul style="list-style-type: none"> - поглиблення комунікаційних зв'язків із рекреантами; - оперативна інформатизація потенційних споживачів про представлені рекреаційний продукт та його переваги; - забезпечення ефективності рекламних заходів; - інтенсифікації потоків інформації про рекреаційні продукти, які реалізуються в регіоні; - модернізація та використання новітніх інформаційних технологій в рекреаційній діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> - поглиблення комунікаційних зв'язків із рекреантами; - оперативна інформатизація потенційних споживачів про представлені рекреаційний продукт та його переваги; - забезпечення ефективності рекламних заходів; - інтенсифікації потоків інформації про рекреаційні продукти, які реалізуються в регіоні; - модернізація та використання новітніх інформаційних технологій в рекреаційній діяльності;

*сформовано автором

для оптимізації цілей розвитку РП території (рис. 1.3). Зупинимося більш детально на особливостях кожного з них.

Перший тип – єдність інтересів, при якому стейкхолдери тісно взаємодіють між собою, що слугує основою для формування синергетичного ефекту від їх співпраці для розвитку території. При цьому взаємодія між ними не обмежується лише реалізацією спільних інтересів, а й передбачає пошук нових можливостей для подальшої спільної діяльності, що сприяє формуванню високого рівня розвитку структурної компоненти «хочу».

Прикладом такого типу взаємодії може слугувати ситуація, за якої у віддаленому куточку регіону існує унікальний природний об'єкт, який приваблює численних рекреантів. При цьому проїзд до цього об'єкта утруднений через незадовільний стан дорожнього покриття.

Так, галузева група стейкхолдерів отримує незручності від такої ситуації по-перше через невдоволення рекреантів умовами проїзду, по-друге через неможливість збільшити потік транспорту, при існуванні значного попиту на відвідування об'єкта з боку рекреантів, по-третє через необхідність постійних витрат на ремонт транспортних засобів. Поряд з цим територіальна група стейкхолдерів також несе ряд незручностей: неможливість населення, яке мешкає поблизу об'єкта дістатися своїх домівок, постійні незручності через скупчення транспортних засобів, зменшення довіри до органів місцевого самоврядування, що склалася через скарги, протести тощо.

Так у обох груп стейкхолдерів формується спільний інтерес – ремонт дорожнього покриття, який дозволить вирішити ряд проблемних питань усіх учасників. Єднаючи свої зусилля, шляхом надання фінансових, адміністративних чи інших вкладень, стейкхолдери забезпечують реалізацію спільного інтересу, що дозволить отримати вигоди і для галузі, і для території й сприятиме ефективному використанню рекреаційного потенціалу регіону. Взаємовигідна та результативна співпраця між зацікавленими сторонами в даному випадку формує фундамент для реалізації подальших спільних дій.

Другий тип формується, якщо інтереси стейкхолдерів у процесі забезпечення розвитку РП протиставляються один одному й виникає конфлікт інтересів. В результаті взаємодія між групами

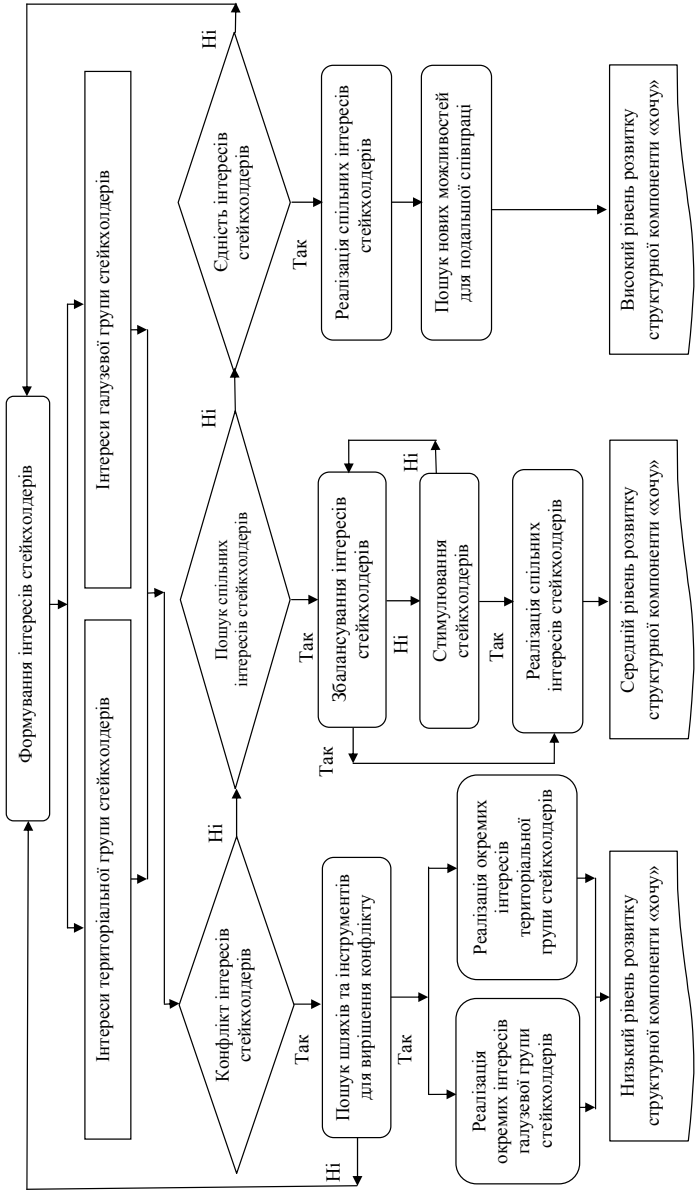


Рис. 1.3. Визначення типів взаємозв'язків між стейкхолдерами на основі територіально-галузевого підходу*

*сформовано автором

стейкхолдерів відсутня, кожен реалізує власні інтереси, що зумовлює низький рівень розвитку структурної компоненти «хочу» РП регіону.

Для прикладу, будівництво сучасних гірськолижних курортів є безперечно позитивним моментом в рамках функціонування рекреаційної сфери, але при цьому, такого роду діяльність супроводжується вирубкою лісових насаджень, руйнацією природно сформованих ландшафтів та загалом потужним антропогенним впливом на природний комплекс території, що впливає на екологічну ситуацію в даному регіоні та формує загрози для життєдіяльності населення. Такі протиріччя негативно впливають на розвиток РП, а подекуди й взагалі гальмують його на тривалий термін. Прикладом слугують «замороження» будівництва об'єктів інфраструктури, незаконне привласнення рекреаційних об'єктів приватними структурами, будівельні роботи в природних заповідниках, на місці історичних пам'яток тощо. В даному випадку необхідним є реалізація заходів, що стосуються вирішення та мінімізації конфлікту.

Третій тип – передбачає необхідність пошуку спільних інтересів між стейкхолдерами. В даному випадку мова йде про те, що кожна із груп стейкхолдерів переслідує власні інтереси, але в процесі їх збалансування можливим є знаходження спільних точок дотику, які власне слугують основою досягнення середнього рівня розвитку структурної компоненти «хочу».

Так, для прикладу суб'єкти бізнесу прагнуть побудувати готель на березі озера, яке є надзвичайно популярним серед рекреантів, при цьому місцеве населення не підтримує цей проект через значне забруднення території та масштабність будівлі, що створить перепони для його відпочинку.

В даному випадку необхідним є пошук спільних інтересів та власне їх збалансування. Умовами за яких будівництво буде здійснено можуть виступати:

- поряд із будівництвом готелю необхідним є формування комплексу очисних споруд, які будуть обслуговувати не лише новий комплекс, але й прилеглі території;
- сприяти першочерговій зайнятості місцевого населення у новому готелі тощо.

Таким чином, територіальна група стейкхолдерів погоджується на незручності, які можуть створюватися від функціонування готелю, компенсуючи їх представленими вище перевагами. Поряд з цим галузева група стейкхолдерів йде на такі умови для отримання в майбутньому тривалої грошової віддачі від діяльності готелю.

Власне цікавим з науково-теоретичної й практичної точок зору є дослідження процесу зіставлення інтересів стейкхолдерів розвитку РП регіону з метою визначення умов налагодження їх ефективної та результативної діяльності. В науковій літературі відомі графічні інтерпретації процесів взаємоузгодження між партнерами-контрагентами ринкових стосунків.

Спробуємо адаптувати основні їх положення до проблем рекреаційного потенціалу, зокрема щодо різних варіантів взаємодії зацікавлених сторін та формування взаємоприйнятних стосунків між ними.

Найбільш наочно ця процедура була описана і графічно представлена Вільфредо Парето, інтерпретуємо її постулати до проблем нашого дослідження (рис. 1.4).

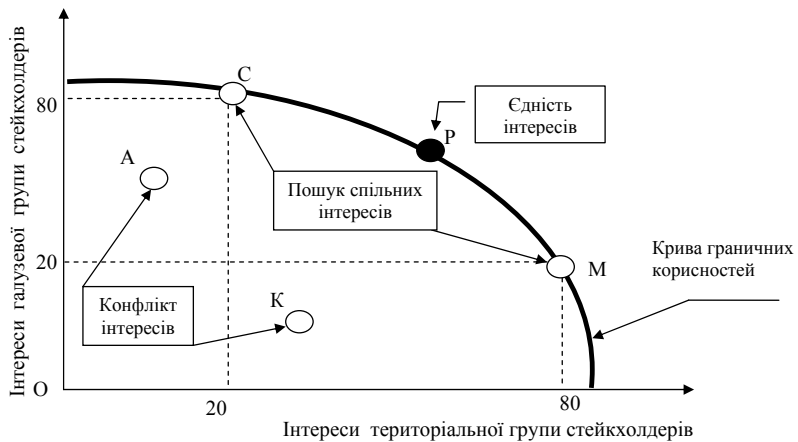


Рис. 1.4. Графічна модель зіставлення інтересів стейкхолдерів в процесі їх взаємодії*

*сформовано автором на основі джерела [124]

Основний зміст парето-оптимального процесу зіставлення інтересів стейкхолдерів полягає в тому, що їх взаємодія відбувається по так званій «кривій граничних корисностей». При цьому, отримання додаткової вигоди стейкхолдерами з позиції територіального підходу є можливим тільки за неминучого виникнення адекватних втрат для стейкхолдерів з позиції галузевого підходу. Тому, досягнувши в процесі взаємних домовленостей, компромісів і т. п. точки парето-оптимальних стосунків, внаслідок яких процес і результати обміну є прийнятними для обох сторін, контрагенти можуть тривалий час, співпрацюючи, отримувати бажані і ефективні для обох сторін досягнення.

Так, точка С характеризує ситуацію, за якої реалізація та врахування інтересів галузевої групи стейкхолдерів у процесі досягнення розвитку РП регіону відбувається на 80%, при цьому інтереси територіальної групи стейкхолдерів враховуються на 20 %, і навпаки, що представлено в точці М. Існування такого стану неминуче потребує пошуку спільних інтересів між групами стейкхолдерів за якого реалізація та врахування інтересів галузевої та територіальної груп стейкхолдерів розподілиться в розрахунку 50% на 50%, що графічно представлено в точці Р.

Зауважимо, що зіставлення інтересів стейкхолдерів у процесі досягнення розвитку РП регіону може відбуватися лише за умови руху по кривій граничних корисностей. В даному випадку отримання вигоди однією групою стейкхолдерів передбачає неминуче виникнення адекватних втрат з позиції іншої групи. Знаходячи спільний компроміс, стейкхолдери забезпечують гармонізований розвиток РП регіону. При цьому точки, які знаходяться поза кривою граничних корисностей (точки А та К), характеризують ситуацію за якої інтереси стейкхолдерів є конфліктними, адже нарощення вигод однієї із сторін може абсолютно не впливати на діяльність іншої, відповідно співпраця та взаєморозуміння між стейкхолдерами не налагоджено. В даному випадку мова йде про те, що діяльність їх є неефективною, адже не в повній мірі використовуються всі існуючі можливості (ресурси).

Таким чином, налагодження тісної взаємодії між територіальною та галузевою групами стейкхолдерів сприяє формуванню синергетичного ефекту від їх діяльності для регіону, що в результаті дозво-

ляє наростити рекреаційний потенціал. Поряд з цим через реалізацію інтересів основних груп стейкхолдерів забезпечується ефективний розвитком РП регіону, визначаються його пріоритетні напрямки, що в свою чергу дозволяє задовольнити потреби суспільства в рекреаційних послугах та сприяє інтенсифікації соціально-економічних процесів у регіоні.

1.4. ● ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ● ФОРМУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ● ІМІДЖУ РЕГІОНУ ●

Сучасні підходи до розвитку рекреаційного потенціалу території здебільшого зводяться до покращення ресурсного забезпечення рекреаційної діяльності у регіоні, поряд з цим питанню формування позитивної суспільної думки про територію, тобто формуванню її іміджу приділяється недостатня увага. На наш погляд, зазначений аспект є важливою умовою формування стабільної позиції регіону та ринку рекреаційних послуг, слугує запорукою розвитку його рекреаційного потенціалу.

Серед науковців, які приділяли увагу питанню формуванню іміджу територіальних утворень, розробки їх бренду були З.В. Герасимчук, Е. Джанджугазова, О.В. Драченко, В.Л. Поліщук, С. Анхольт, А.П. Панкрухін, Ф. Котлер, А. Калюжний, І. Аржевовський, Н. Алешугіна, А. Панасюк та ін.

Поряд з цим у працях науковців представлено ряд підходів до розгляду іміджу, проте додаткового вивчення потребують особливості його формування з метою нарощення РП території. Мова йде про необхідність врахування рекреаційних можливостей території, що дозволить інтенсифікувати потоки рекреантів та сприятиме більш ефективному використанню рекреаційного потенціалу.

Так, у попередніх розділах роботи нами розглянуто особливості розвитку РП території, виходячи з яких імідж території виступає одним із інструментів його нарощення. Враховуючи вищесказане, доцільним є більш предметний розгляд змісту поняття «імідж» та його значення на регіональному рівні.

Так, в загальному розумінні слово «імідж» походить від англійського «*image*», тобто образ, картинка. На думку більшості спеціалістів, засновником теорії іміджу став К. Боулдинг, який у середині ХХ ст. вперше застосував поняття «імідж», маючи на увазі універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження» [99].

В економічній енциклопедії імідж представляється, як образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку [7]. Л.В.Оболенцева, Ю.О.Колесник під регіональним іміджем розуміють цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон [100]. В даному випадку імідж розглядається як певний образ території, який сформувався в процесі інформаційного впливу. При цьому на наш погляд, імідж має розглядатися не лише з позиції образу, але й враховувати ставлення суспільства до цього образу й формуватися з врахуванням конкурентних переваг території у рекреаційній сфері.

За визначенням Всесвітньої організації туризму імідж території розглядається як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу [101]. З цих позицій акцентується увага на підкріпленні іміджу ознаками, які характерні території, що, на наш погляд, є абсолютно вірним.

Спеціаліст у галузі іміджелогії В.М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями з метою привернення до себе уваги» [102]. М.Й. Дмитренко зазначає, що імідж – це певний синтетичний образ, який скла-

дається у свідомості людей, соціуму в цілому, стосовно певної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спричиняє певну соціальну поведінку. Імідж є єдністю уявлення та емоційного сприйняття об'єктів, що забезпечує їх впізнання, позиціонування, формування особливої думки і ставлення до них. Імідж об'єкта — це він сам і те, що про нього думають цільові аудиторії [103]. В даному випадку акцентується увага та емоційному характері іміджу і його впливі на свідомість людини.

В загальному розумінні, імідж території розглядається як нематеріальний актив, фінансова вартість якого невідома, проте може приносити значні результати. З цих позицій у сучасній літературі в процесі трактувань понять «імідж» науковці використовують також й такі категорії як «репутація», «гудвіл». Так, тисячі компаній в Україні та світі вкладають сотні мільйонів доларів в побудову свого доброго імені (goodwill) — своєї позитивної репутації, найважливішого нематеріального активу, який не можна відчутися руками і важко виміряти, що накопичується і будується роками, а зруйнований може бути миттєво [104]. Поряд з цим, в останні роки у практиці бухгалтерського обліку дедалі частіше зустрічається поняття «гудвіл», що показує перевищення ринкової вартості компанії, над її балансовою ціною. Мова йде про те, що у разі продажу або злиття з іншою фірмою, покупець свідомо переплачує певну суму коштів «з власної волі» (гудвіл (goodwill) з англ. — добра воля) за репутацію компанії, що в свою чергу й формує зазначену націнку. Таким чином, гудвіл виступає вартісною оцінкою репутації певної компанії. Як показує практика застосування даного поняття здебільшого здійснюється на мікрорівні, проте його особливості можна перенести й на регіональний рівень управління. Так, якщо розглядати зазначений аспект з позиції рекреаційної діяльності гудвіл представляється, як сума коштів, яку переплачує споживач рекреаційних послуг у регіоні, виходячи з іміджу чи бренду території. Так, зрозумілим є той факт, що послуги на елітних, популярних курортах будуть мати значно вищу ціну, ніж аналогічні на територіях менш відомих рекреантам, що пов'язано в першу чергу з уже сформованим іміджем рекреаційних регіонів.

Варто зазначити, що в сучасній науковій літературі категорію «імідж» ототожнюють з поняттям «бренд». На наш погляд, такий підхід є не зовсім вірним. Виходячи з цього, доцільним є представлення

сутнісного наповнення цього поняття. На відміну від іміджу, який є одномоментним набором висновків, і справляє сильне враження, що володіє великим регуляторними властивостями, бренд – це стійкий унікальний образ території, який отримав визнання з боку цільової аудиторії і укорінений у свідомості споживача [105].

I. Важеніна бренд території розглядає з позиції сукупності вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів цієї території [106]. З цих позицій бренд розглядається як усталений, визнаний суспільством образ, який характеризує унікальні властивості об'єкта.

Поряд з цим Т.А. Атаєва зазначає, що територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості [107].

Таким чином, на основі проведеного вище аналізу змістовного наповнення категорій «імідж» та «бренд», а також, враховуючи найбільш важливі, на наш погляд, їх сутнісні особливості з позиції регіонального рівня управління, нами було проведено порівняльну характеристику особливостей іміджу та бренду території (табл. 1.3). Такий підхід дозволить розмежувати представлені ка-

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика особливостей іміджу та бренду території*

Порівняльна ознака	Імідж території	Бренд території
1	2	3
<i>Аудиторія для якої формується</i>	Цільова аудиторія	Загальна аудиторія
<i>Стабільність</i>	Потребує постійної підтримки	Є сталим
<i>Територіальна особливість</i>	Характеризує відмінність території від інших регіонів	Характеризує унікальність території серед регіонів
<i>Часовий період формування</i>	Формування здійснюється у короткостроковому періоді	Формування здійснюється у середньо- та довгостроковому періоді

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
<i>Особливості сприйняття</i>	Може бути як позитивним, так і негативним	Завжди позитивний
<i>Характер регламентації</i>	Не регламентується документами	Регламентується документами (бренд-бук)
<i>Можливість визначення вартості</i>	Не існує	Існує
<i>Прикладне значення</i>	Наділяє територію додатковими цінностями, які не мають основи в реальних її властивостях	Розкриває цінність території, яка виходить з її реальних властивостей

* сформовано автором

території з врахуванням регіональної специфіки та дозволить внести узгодженість в існуючий понятійно-термінологічний апарат.

Як зазначалося нами раніше, розгляд особливостей формування іміджу території нами здійснюється з метою нарощення рекреаційного потенціалу території. З цих позиції варто зазначити, що не завжди імідж регіону сприяє розвитку рекреаційної сфери території. Так, наприклад, імідж регіону, як промислового осередку не сприяє розвитку екологічних, рекреаційних сфер у ньому, навіть якщо для цього є відповідні ресурси та можливості. Таким чином, у свідомості людей формується образ забрудненої, суто промислової зони, яка абсолютно не придатна для здійснення рекреаційної діяльності, що в результаті не дозволяє сповна використати потенціал території.

Виходячи з цього, імідж території формується з певних окремих напрямків, наприклад: бізнес-імідж, промисловий, екологічний імідж тощо, які в сукупності формують загальну суспільну думку про територію.

Повертаючись до проблеми нашого дослідження, для того, щоб наростити РП території, необхідним є формування іміджу з врахуванням її рекреаційної специфіки. З цих позицій доцільним є розгляд такого поняття, як рекреаційний імідж території, який характеризує суспільну думку про регіон не в загальному розумінні, а в рамках певного сегмента, зокрема рекреаційної діяльності.

Так, провідний науковець у сфері територіального маркетингу Ф. Котлер [87] визначає ряд ознак іміджу, які нами було розглянуто та адаптовано до рекреаційного іміджу території:

1. Синтетичність. Рекреаційний імідж повинен створювати певне враження за допомогою поєднання логотипу, слогану та якісного регіонального рекреаційного регіонального продукту, який пропонується.

2. Правдоподібність. Рекреаційний імідж повинен бути «дієвим» і набувати більшої популярності, ніж оригінал. Необхідним є представлення території з токи зору її дійсного стану, а не через надумані особливості, які відповідатимуть очікуванням рекреантів.

3. Стабільність. Рекреаційний імідж повинен постійно підтримуватися й формуватися, виходячи із закладених на первинному етапі ідей.

4. Вразливість. Рекреаційний імідж легше сприймається цільовою аудиторією, коли апелює до почуттів, зосереджуючись на ключових рекреаційних особливостях регіону і яскраво висвітлюючи їх особливості.

Для того, щоб у процесі становлення рекреаційного іміджу території врахувати весь спектр його особливостей, доцільним, на наш погляд, є проведення класифікації іміджу регіону. Так, А. Калюжний розглядає позитивний та негативний імідж [108]. Ф. Джевкінз [109] пропонує наступні типи іміджу: дзеркальний, який властивий нашому уявленню про себе; поточний, який характерний для погляду зі сторони; бажаний — тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо; корпоративний — це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи; множинний — утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

Так, А. Жмириков виділяє «ідеальний», «первинний» і «вторинний» іміджі. Ідеальний імідж це сумарне уявлення про об'єкт, проте ідеальний імідж зазвичай є недосяжним. Первинний імідж — це враження про об'єкт, яке склалося у багатьох людей після первинного знайомства з ним. Вторинний імідж формується у процесі конкурентної боротьби і подальшої взаємодії з об'єктом.

Враховуючи існуючі напрацювання науковців, щодо типології іміджу, а також його особливості з позиції регіональних рекреаційних утворень, проведемо класифікацію рекреаційного іміджу території (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація рекреаційного іміджу регіону*

Класифікаційна ознака	Типи рекреаційного іміджу регіону
За характером формування	Зовнішній і внутрішній
За характером впливу на регіональний розвиток	Стимулюючий та дестимулюючий
За оригінальністю викладу	Оригінальний і типовий
За модальністю (метою створення)	Позитивний і негативний
За механізмом створення	Природний і штучний
За характером сприйняття	Рациональний та емоційний

* сформовано автором

Представлена класифікація рекреаційного іміджу регіону ще раз підтверджує його різносторонність та зумовлює необхідність комплексного підходу до його формування.

Виходячи з того, що регіональні утворення в нашій державі недостатньо уваги приділяють розробці саме рекреаційного іміджу, що в результаті призводить до неефективного використання їх рекреаційних можливостей, доцільним, на наш погляд є представлення комплексного підходу до його формування. Це дозволить врахувати особливості структурних компонент РП території та в результаті сприятиме досягненню поставленої мети – нарощення рекреаційного потенціалу регіону (рис. 1.5). Зупинимось більш детально на кожному із етапів формування рекреаційного іміджу території.

Так, перший етап характеризується ситуацією, за якої інформаційні потоки поширюються в цілому про рекреаційну сферу регіону. Якщо розглянути даний аспект через площину РП регіону, мова йде про представлення інформації, яка стосується структурної компоненти «маю».

Це в свою чергу передбачає інформування суспільства про природні рекреаційні ресурси, цікаві історико-культурні об'єкти, інфраструктурне забезпечення тощо. Так, результатом реалізації цього етапу є формування у суспільстві певного інформаційного поля про регіон та його рекреаційні ресурси.

Наступним етапом є поширення не просто загальної інформації про регіон, а даних, які структуровані на основі конкурентних переваг, якими володіє територія в рекреаційній сфері. Так, перед регіо-

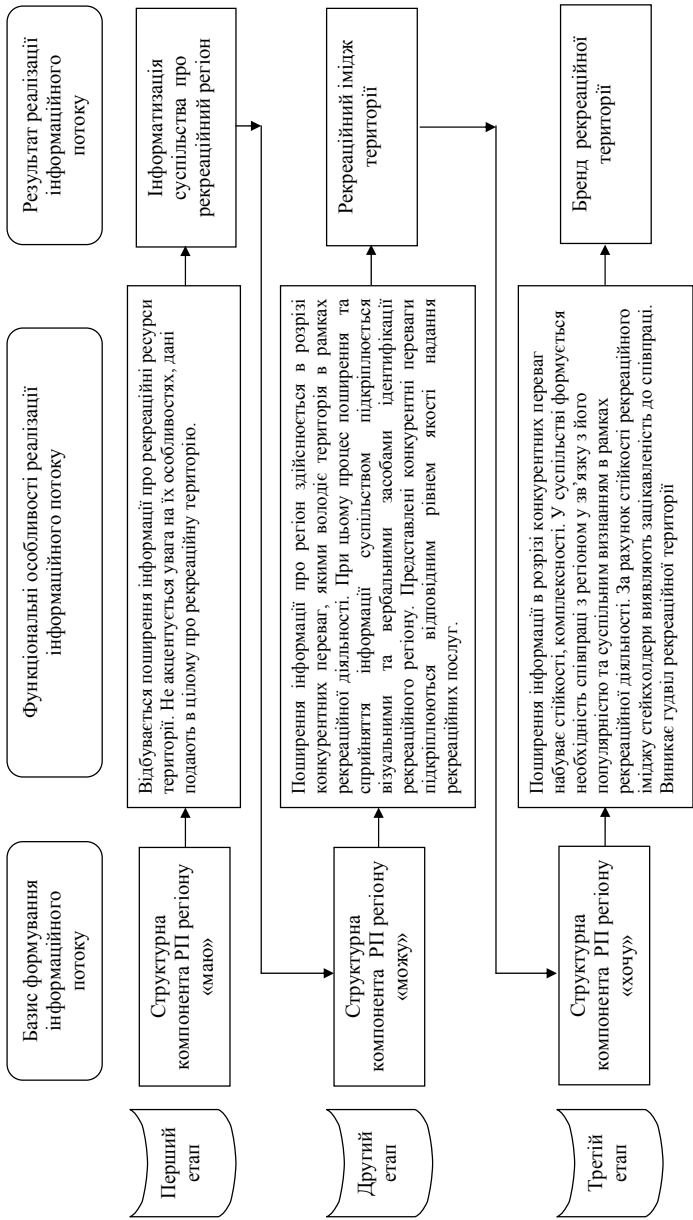


Рис. 1.5. Етапи формування рекреаційного іміджу території*

* сформовано автором

нальними утвореннями постає завдання пошуку ключових ознак, які сприятимуть його ідентифікації серед інших рекреаційних утворень.

В даному випадку, з позиції РП регіону мова йде про систематизацію даних, в рамках структурної компоненти «можу», яка характеризує конкурентні переваги території й рекреаційної галузі. Варто зазначити, що інформація, яка поширюється в суспільстві на даному етапі має бути не лише структурованою, але й підкріпленою фактами. Так, територіальні утворення мають не лише представити свої конкурентні переваги, але й сформувати відповідне матеріальне забезпечення для їх реалізації. Мова йде про відповідність інфраструктурного забезпечення, екологічну придатність території, автентичність природних рекреаційних ресурсів, кваліфікованість кадрів, які обслуговують рекреантів тощо.

Поряд з цим на даному етапі території для ідентифікації своїх рекреаційних особливостей використовують ряд візуальних та вербальних засобів, зокрема логотипи, слогани тощо. Такий підхід сприяє запам'ятовуванню території рекреантами та формуванню певних асоціацій з нею. Логотипи окремих територіальних утворень та країн, як приклад, представлено на рис. 1.6 та 1.7.



Рис. 1.6. Приклади логотипів міст

Таким чином, в результаті поширення цілеспрямованого та обґрунтованого потоку інформації про систему конкурентних переваг території у рекреаційній сфері формується рекреаційний імідж території.



Рис. 1.7. Приклади логотипів країн

Варто зазначити, що коли поширення інформації в розрізі конкурентних переваг регіону набуває стійкого, комплексного характеру – формується певна популярність регіону. У суспільстві з’являється потреба у співпраці з територією у зв’язку з її визнанням у рекреаційній сфері. В даному випадку зацікавленість проявляється в першу чергу з боку стейкхолдерів, які забезпечують розвиток РП території. Якщо розглянути вищесказане через призму наших досліджень, відбувається нарощення структурної компоненти «хочу» в аспекті налагодження співпраці із стейкхолдерами, у зв’язку із стійким іміджем території. Так, саме цей критерій і характеризує початок процесу, за якого рекреаційний імідж території переростає у бренд. В даному випадку необхідним є просування розроблених на попередньому етапі візуальних та вербальних засобів, підкреслення їх нерозривного зв’язку із територією. Особливої уваги в даному випадку заслуговує якість регіональних

рекреаційних продуктів, які пропонуються під вказаним логотипом. Варто зазначити, що представлений етап, порівняно з іншими, може тривати протягом тривалого часу. Це зумовлено тим, що для формування рекреаційного бренду території суспільство має впевнитись у якості послуг, що надаються в регіоні, визнати їх беззаперечну унікальність та особливість, сприйняти рекреаційну цінність території, яка виходить з її реальних властивостей.

Таким чином, реалізація представлених етапів становлення рекреаційного іміджу регіону дозволить системно підійти до процесу його формування, а також сприятиме нарощенню й відповідно реалізації РП території.

Розділ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

- 2.1. ● МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО
● ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 2.2. ● АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ
● УКРАЇНИ
- 2.3. ● ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ
● УКРАЇНИ

2.1. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Для реалізації конструктивних заходів, щодо розвитку рекреаційного потенціалу в регіоні, необхідним в першу чергу є здійснення комплексу аналітичних досліджень, що стосуються оцінки його структурних компонент, визначення теперішнього рівня їх поступу та можливостей й необхідності подальших їх перетворень. Так, для реалізації цього питання виникає необхідність ґрунтовних аналітичних розрахунків, що визначають розвиток РП, адже саме на їх основі можливим є виокремлення ключових проблем, які існують в регіоні стосовно ефективності використання його рекреаційних можливостей, формування конструктивних управлінських рішень для їх вирішення, а відтак й подальшого вибору шляхів, методів та інструментів досягнення розвитку РП регіону.

Аналітичні дослідження стосовно рекреаційного потенціалу і основних тенденцій та чинників, що визначають його подальший розвиток, є безперечно важливими для багатьох суб'єктів господарювання в регіоні та за його межами, зокрема:

- для інвесторів — для виявлення основних передумов щодо ведення рекреаційного бізнесу в регіоні, виявлення зацікавленості органів влади та пошук можливих партнерів для спільної діяльності;
- для різноманітних фондів, об'єднань — аналітичні дослідження стають підґрунтям для обґрунтування можливості надання фінансової допомоги або першочерговості (пріоритетності) щодо отримання регіоном певного грантового трансфу тощо;
- для органів влади різних рівнів — дають змогу визначити пріоритетні напрямки, об'єкти рекреаційної сфери, інвестиційні вкладення, в які через деякий час зможуть принести значні асигнування у місцеві та державні бюджети, також сприяти активізації рекреаційної діяльності населення та підвищення рівня його життя;

- для рекреантів – можливість інформування про нові рекреаційні продукти, які сформовані в процесі розвитку РП регіону та особливості їх споживання.

Правильно розроблена та аналітично обґрунтована методика оцінок рівня розвитку рекреаційного потенціалу сприяє визначенню негативних тенденцій, які стосуються його ефективного використання, й дає можливість на цій основі сформувати конструктивні шляхи для їх вирішення. А це дозволить інтенсифікувати соціально-економічні процеси, що відбуваються в рекреаційному регіоні. Для формування комплексної та ефективної методики оцінки РП регіону необхідним є застосування науково-прикладних досліджень щодо вибору методів та показників аналізу й оцінки, з допомогою чого можна об'єктивно оцінити дійсний стан рівня розвитку РП у регіоні й сформувати на цій основі оптимальні напрямки розвитку РП регіону.

Метою оцінки розвитку РП регіону є комплексне дослідження рівня рекреаційного потенціалу в регіонах нашої держави для забезпечення прогнозування майбутніх тенденцій його розвитку та механізмів управління, які б відповідали засадам стійкості. Таким чином, об'єктом оцінки нашого дослідження виступає економіка регіону, зокрема на предмет визначення шляхів її інтенсифікації, через нарощення рекреаційного потенціалу.

Зауважимо, що основними завданнями аналітичного дослідження є:

- дослідження існуючих методик оцінки рекреаційного потенціалу та суміжних видів потенціалу, їх критичний аналіз;
- формування власної методики оцінки РП регіону, яка б виходила з результатів теоретичного блоку досліджень даної роботи, поєднувала найбільш суттєві вже існуючі наукові підходи до оцінки РП регіону та дозволила отримати комплексну оцінку рівня його розвитку;
- обґрунтування вибору часткових показників оцінки РП регіону, які б забезпечили об'єктивність та достовірність отриманих результатів для подальшої конструктивної їх обробки;
- забезпечення інформаційної конструктивності та зрозумілості методики, тобто домінуючі її результативні показники мають бути, по-перше, – зрозумілими не тільки для наукової спільноти, але й для суб'єктів, яким цікаве дане питання; по-друге, основні інструменти, методи та показники повинні мати практичне освоєння та застосування;

Зазначимо, що сучасна наука з позиції аналізу функціонування рекреаційної сфери, використання її потенціалу характеризується численними теоретичними, методичними та практичними дослідженнями. Науковцями, які присвятили свої роботи даній тематиці, є: Бейдик О.О., Бендзюк В. Д., Бережна І.В., Герасимчук З.В., Глядіна М.В., Гудзь М.В., Давиденко І.В., Зелінський І., Кифяк В.Ф., Коленда Н.В., Мацола В.І., Самко О.О., Стеченко Д.М., Черчик Л.М., Шабардіна Ю.В. та ін.

Аналіз наукових джерел за тематикою дослідження виявив відсутність єдино прийнятого підходу та методичного інструментарію для вивчення та оцінки РП регіону. Існування такої ситуації ще раз підтверджує актуальність нашого дослідження та необхідність розробки подальших теоретико-прикладних напрацювань, що стосуються оцінки рівня розвитку РП регіону.

Для представлення власних досліджень методичних підходів до оцінки розвитку РП регіону пропонуємо: по-перше, спиратися на теоретичні напрацювання, викладені в попередніх розділах роботи; по-друге, провести комплексний аналіз вже існуючих методик, що стосуються рекреаційного потенціалу, виділити їх позитивні риси та недоліки.

Шабардіна Ю.В. [28, с.39], досліджуючи рекреаційний потенціал, пропонує здійснювати його оцінку через призму двох складових:

- оцінки рекреаційної активності, зокрема через показники активності щодо задоволення рекреаційних потреб в оздоровленні й відпочинку, в послугах закладів культури, в туристичних послугах;
- оцінку рекреаційного потенціалу через показники: історико-культурної спадщини, природно-рекреаційних, інфраструктурних, інноваційно-інвестиційних ресурсів, стану навколишнього природного середовища.

При цьому автором не виокремлюються фінансові ресурси як джерела функціонування рекреаційного потенціалу. Особливої уваги заслуговує розрахунок рекреаційної активності, яка за методикою автора розглядається відносно наявного населення, що, на наш погляд, не зовсім правильно, адже задоволення рекреаційних потреб в першу чергу характеризують рекреанти, які відвідують територію, а не його населення.

Досить цікавим та принципово новим є науковий підхід Бережної І. В, згідно з яким потенціал оцінюється як з позиції споживача

рекреаційних ресурсів, так і з позиції виробника рекреаційних послуг при максимальному врахуванні інтересів всіх зацікавлених сторін [68, с.115]. Ми підтримуємо позицію автора стосовно врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, проте вважаємо за необхідне дещо її доповнити. Зокрема, доцільним, на наш погляд, в процесі оцінки РП регіону є аналіз результатів діяльності територіальної та галузевої груп стейкхолдерів. Це дозволить, по-перше, виявити недоліки у функціонуванні даних груп зацікавлених сторін, а, по-друге, розробити механізми для активізації їх роботи шляхом врегулювання інтересів, які вони переслідують, а також налагодження взаємозв'язків між ними в рамках розвитку РП регіону.

Черчик Л.М., Коленда Н.В. [36, с.65], досліджуючи стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону, пропонують для його оцінки використовувати п'ять груп показників, які характеризують природно-рекреаційну, фінансову, інфраструктурну, трудову та екологічну компоненти. На основі отриманих результатів автори пропонують здійснювати прогнозування потенціалу за допомогою графоаналітичної моделі, зокрема «шестигранника». В цілому даний підхід може бути використаний і в рамках оцінки РП регіону, проте вважаємо, що представлені групи показників характеризують у значній мірі лише ресурсну складову потенціалу, що є дещо спрощеним підходом до його оцінки. На нашу думку, рекреаційний потенціал включає дещо ширше коло об'єктів дослідження, серед яких є: діяльність зацікавлених сторін, конкурентні переваги рекреаційного регіону, його імідж. Все це в сучасних умовах поряд із ресурсним забезпеченням посідає не менш важливе місце в процесі розвитку РП регіону.

Гудзь М. В., досліджуючи потенціал курортно-рекреаційних територій використовувала для оцінки кваліметричний підхід, який дозволив встановити реальну ринкову вагу складових потенціалу курортно-рекреаційної території у створенні рекреаційного продукту, визначити елементів-лідерів та аутсайдерів, ефективно розвивати рекреаційну діяльність з випередження купівельних уподобань та запитів [93]. З позиції нашого дослідження такий підхід може розглядатися з точки зору виокремлення етапів нарощення РП регіону, що в результаті дасть змогу сформулювати якісний рекреаційний продукт та сприятиме ефективному розвитку РП регіону.

Зелінський І. пропонує для оцінки рекреаційного потенціалу методичний підхід, який зводиться до оцінки на 4-х етапах [94, с.30].

На першому етапі здійснюється оцінка об'єктів природного потенціалу регіону, які можуть бути використані з рекреаційною метою. На другому етапі пропонується здійснювати оцінку рівня використання природного потенціалу регіону з рекреаційною метою, на третьому етапі – здійснювати оцінку стану та використання рекреаційно-оздоровчих закладів та відповідної інфраструктури на території регіону. Четвертий етап, протягом якого проводиться оцінка ефективності рекреаційно-оздоровчого забезпечення в регіоні, є завершальним. Такий підхід має в значній мірі ресурсне спрямування, що є важливим і в рамках нашого дослідження. Проте вважаємо необхідним в процесі оцінки РП регіону концентрувати увагу й на якості ресурсів, яка розкривається в рамках дослідження конкурентних переваг регіону та рекреаційної галузі з точки зору можливості здійснення рекреаційної діяльності.

Мацола В. І. у своїх дослідженнях потенціалу рекреаційно-туристичного комплексу регіону оцінює його як в натуральних, так і у вартісних показниках. Причому натуральними показниками, на його думку, є «запаси ресурсів і виражена через них продуктивна спроможність кількісного рекреаційного попиту населення в області». Економічна оцінка даного виду потенціалу проводиться в розрізі існуючих та перспективних центрів відпочинку, туризму та санаторно-курортного лікування, виходячи з ціни рекреаційно-туристичних послуг [69]. Бендзюк В. Д. [70] розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіону в контексті туристично-оздоровчого комплексу визначає такими факторами, як: історичні та культурні, архітектурні та археологічні, релігійні та природно-рекреаційні ресурси, кліматичні умови та бальнеологічні ресурси, розвиток всіх видів транспорту, ступінь розвитку матеріальної бази туризму. В обох випадках оцінка потенціалу зводиться до розгляду ресурсів, при цьому, на наш погляд, рекреаційний потенціал не обмежується лише даною складовою.

У дослідженнях Давиденка І.В. [71, с. 48] рекреаційно-туристичний потенціал визначається як потенціал усіх ресурсів, що не тільки задовольняють біологічні (психофізіологічні) і соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, але й представляють собою ресурсний потенціал відповідної економічної діяльності регіону. Це свідчить про те, що автор є прихильником ресурсного підходу до дослідження потенціалу туристичної та рекреаційної галузі.

Стеченко Д.М. пропонує рекреаційний потенціал вивчати в два етапи. На першому етапі необхідно виділити рекреаційний потенціал території (РПТ) як єдине ціле і визначити його територіальні межі. В план такого дослідження вводять тільки ті компоненти природи і культурно-історичні об'єкти, які використовують або можуть використати в рекреаційних цілях. На другому етапі аналізують компонентну структуру РПТ, зокрема природних і культурно-історичних рекреаційних ресурсів, з погляду розвитку різних видів рекреації та їх ролі в структурі господарства регіону [72, с.70]. Такий підхід, на наш погляд, є достатньо ґрунтовним, проте не враховує особливості оцінки іміджу регіону та характер заходів нарощування його рекреаційних можливостей, які в сучасних умовах інформатизації виступають важливим чинником розвитку РП регіону.

Один з варіантів методики оцінки природного рекреаційно-ресурсного потенціалу навів Бейдик О.О. [73, с.247]. Численні характеристики природно-ресурсного потенціалу він додав у розрізі областей і АР Крим. Автор виділяє декілька блоків, здійснюючи їх оцінку на основі виділення складових кожного з них.

Самко О.О. пропонує здійснювати оцінку туристичного потенціалу за допомогою інтегрального методу шляхом оцінки визначених складових, зокрема: інфраструктурної, інформаційної, інтелектуальної, культурно-історичної, інформаційної [74, с. 130]. Ми погоджуємося із можливістю застосування інтегрального методу для оцінки туристичного потенціалу, але вихідні дані, які застосовуються автором, потребують подальшого обґрунтування.

Герасимчук З.В. та Глядіна М.В., досліджуючи рівень розвитку рекреаційної сфери в регіоні, виокремлюють два індекси: ресурсної забезпеченості рекреаційної сфери регіону та інтенсивності розвитку його рекреаційної сфери [95, с.61]. З нашої точки зору, запропонований підхід є також актуальним для нашого дослідження, адже враховує рекреаційну освоєність та місткість рекреаційного регіону, що в певній мірі характеризує його потенціал.

Кифяк В. Ф., [96], вивчаючи розвиток територіальних рекреаційних систем, виділяє ряд показників, серед яких: обсяг наданих послуг, кількість осіб, яким надавались характерні та супутні послуги, експорт та імпорт рекреаційних послуг, зайнятість у рекреаційній сфері, надходження до бюджетів усіх рівнів тощо. Ряд із представлених по-

казників використовуються нами в процесі оцінки структурних компонентів РП регіону.

Аналіз підходів до оцінки РП регіону дозволяє зробити певні проміжні висновки. Зокрема, кожен із запропонованих авторами методологічних підходів має свої переваги та недоліки й може застосовуватися для оцінки потенціалу у певних умовах. Більшість публікацій, представлених у науковій літературі щодо даного питання, мають сегментарний характер, тобто зосереджують увагу лише на окремих компонентах потенціалу, найчастіше ресурсній. Поряд з цим, розгляду результативності стейкхолдерів, а також дослідженню іміджу території з точки зору оцінки рекреаційного потенціалу не приділялося достатньої уваги. Ряд авторів зазначають, і ми погоджуємося з ними, що для оцінки РП регіону слід застосовувати системний підхід, проте в рамках його реалізації вони стикаються із проблемою недостатності інформаційного забезпечення, що суттєво звужує можливість оцінки окремих показників, а пізніше – і структурних компонентів РП регіону. Враховуючи існуючі наукові підходи до оцінки рівня розвитку РП регіону, а також базуючись на власному баченні розв'язання зазначеної проблеми, основними ключовими ознаками, які покладено в основу запропонованої нами методики оцінки рівня розвитку РП регіону, будуть:

- оцінка рекреаційних ресурсів території, які мають безпосереднє відношення до рекреаційного потенціалу;
- оцінка конкурентних переваг регіону й рекреаційної галузі в ньому, які дозволять ідентифікувати найкращі позиції та переваги регіонів у здійсненні рекреаційної діяльності порівняно з іншими територіями;
- оцінка роботи стейкхолдерів, діяльність яких визначає характер, напрямки та темпи розвитку РП регіону;
- оцінка сформованості іміджу регіону та заходів щодо просування рекреаційних територій, які, на наш погляд, визначають бажання та мотиви поїздки рекреантів в той чи інший регіон.

Таким чином, систематизуючи існуючі наукові дослідження, що стосуються оцінки рекреаційного потенціалу, а також враховуючи авторські напрацювання в рамках зазначеної тематики, можемо сформулювати методику оцінки рівня розвитку РП регіону, особливості якої представлено на рис. 2.1.

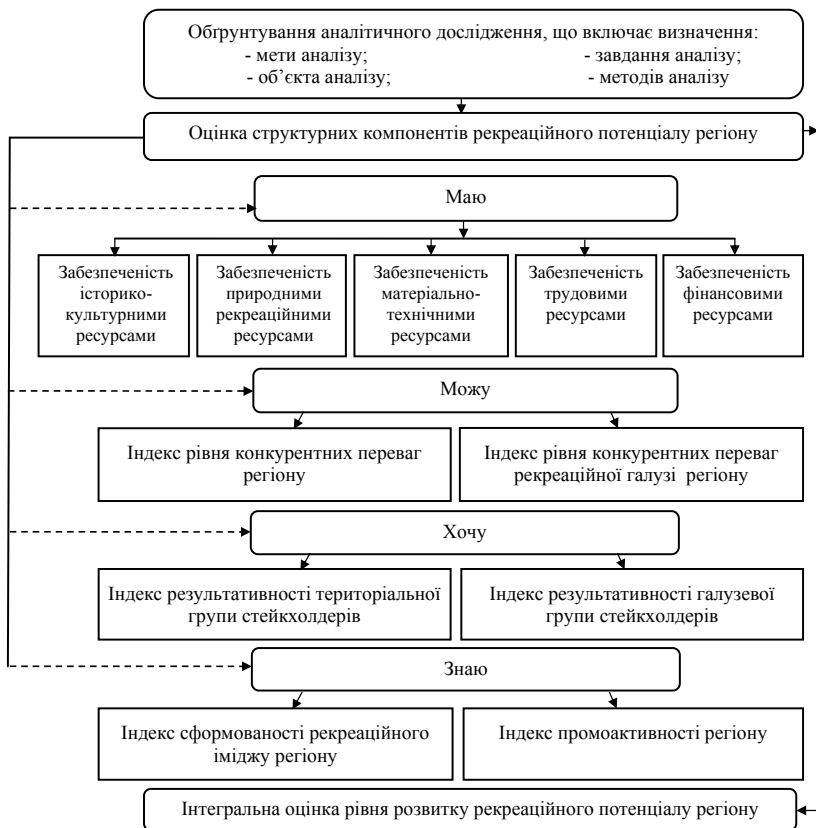


Рис. 2.1. Методика оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону*

* сформовано автором

Так, на початковому етапі визначаємо мету, об'єкт, завдання оцінки, методи, які будуть застосовуватися в рамках дослідження.

Зокрема, метою здійснення оцінки є дослідження рівня розвитку РП регіону. Для досягнення вищезазваної мети слід виконати ряд завдань. Серед яких:

- виокремлення структурних компонентів РП регіону, на основі яких можна здійснити оцінку рівня розвитку РП регіону;

- формування системи часткових показників для оцінки кожної із компонент РП регіону;
- визначення рівня розвитку РП регіону;

Об'єктом аналітичного дослідження є рекреаційний регіон на предмет рівня розвитку його рекреаційного потенціалу.

В рамках теоретичного блоку досліджень нами запропоновано виокремлювати чотири структурні компоненти РП регіону. Інтерпретуючи їх на площину аналітичних досліджень, ми зможемо оцінити рівень розвитку РП регіону. Так, залежно від змісту, який вкладається у тлумачення кожної із структурних компонент РП, регіон буде залежати характер часткових показників, які його формують у процесі здійснення оцінки.

Так, згідно з першим підходом рекреаційний потенціал розглядається з точки зору сукупності ресурсів, які з позиції нашого дослідження узагальнено в рамках структурної компоненти «маю». В даному випадку мова йде про забезпеченість регіону системою ресурсів рекреаційного призначення, які можуть застосовуватися для виробництва рекреаційних продуктів та задоволення потреб рекреантів у оздоровленні та відпочинку. Так, основними групами ресурсів, які в рамках структурної компоненти «маю» можуть найбільш повно характеризувати РП регіону, на наш погляд, є: природні рекреаційні ресурси, матеріально-технічні (інфраструктурні) ресурси, історико-культурні ресурси, трудові ресурси, фінансові ресурси.

Для здійснення комплексної оцінки структурної компоненти «маю» нами пропонується розрахувати п'ять групових індексів, кожен з яких характеризуватиме певний вид ресурсу. Розрахунок кожного із вищевказаних індексів вважаємо за необхідне здійснювати за допомогою системи часткових показників, які представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Часткові показники для розрахунку структурної компоненти «маю»*

Груповий індекс	Часткові показники	Позначення
1	2	3
Індекс забезпеченості природними рекреаційними ресурсами	- забезпеченість регіону лісовими ресурсами, %	A ₁
	- забезпеченість землями природно-заповідного фонду, %	A ₂
	- забезпеченість регіону гідроресурсами, %	A ₃

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3
	- забезпеченість регіону мінеральними водами, куб.м/добу/люд.	А ₄
	- забезпеченість регіону лікувальними грязями, куб.м/люд.;	А ₅
	- забезпеченість землями рекреаційного призначення, %	А ₆
Індекс за- безпеченості історико- культурними ресурсами	- кількість пам'яток археології, історії, монументального мистецтва, од.;	В ₁
	- кількість пам'яток архітектури та містобудування, садово-паркового мистецтва, науки і техніки, ландшафтів, од.	В ₂
	- кількість закладів культури та мистецтва (клубних закладів, музеїв, театрів, бібліотек, демонстраторів фільмів), од./10 тис. населення;	В ₃
	- кількість сакральних споруд у регіоні, од.	В ₄
	- місткість закладів культури та мистецтва (театрів, клубних закладів, демонстраторів фільмів), од./10 тис. населення.;	В ₅
	- частка рекреаційної площі у загальній структурі музейної території, %	В ₆
Індекс за- безпеченості матеріально- технічними ресурсами	- кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, од.;	Е ₁
	- місткість готелів та аналогічних засобів розміщення, од./10 тис. населення;	Е ₂
	- кількість спеціалізованих засобів розміщення, од.;	Е ₃
	- місткість спеціалізованих засобів розміщення, од. /10 тис. населення;	Е ₄
	- кількість об'єктів ресторанного господарства, од.;	Е ₅
	- місткість об'єктів ресторанного господарства, од./10 тис. населення;	Е ₆
	- щільність залізничних колій загального користування, км/ 1000 км ²)	Е ₇
	- щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям, км/1000 км ² ;	Е ₈
	- кількість аеропортів, морських та річкових портів, од.;	Е ₉

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3
	- доступність користування мобільним зв'язком,%	E ₁₀
	- доступність користування мережею Інтернет,%	E ₁₁
Індекс за- безпеченості трудовами ресурсами	- кількість працівників зайнятих у культурно-мистецькій сфері (театри, клубні заклади, музеї, виставкові заклади), од./10 тис. населення;	C ₁
	- кількість зайнятого населення у суб'єкта туристичної діяльності (туроператори, турагенти, екскурсіводи), од./10 тис. населення;	C ₂
	- кількість працівників готелів та аналогічних засобів розміщення, одн./10 тис. населення;	C ₃
	- кількість працівників у спеціалізованих засобах розміщення, од./10 тис. населення;	C ₄
	- частка працівників рекреації у загальній чисельності працівників ПЗФ, %	C ₅
Індекс за- безпеченості фінансовими ресурсами	- інвестиції в основний капітал діяльності готелів та ресторанів, тис. грн.;	D ₁
	- інвестиції в основний капітал діяльності у сфері культури і спорту, тис. грн.;	D ₂

* сформовано автором

Враховуючи ситуацію, за якої часткові показники, на основі яких розраховуються групові індекси, мають різну систему вимірників, пропонуємо здійснити їх стандартизацію. Це в свою чергу дозволить згрупувати й систематизувати їх в межах однакових одиниць вимірювання. Вищесказане пропонуємо здійснювати за формулою:

$$x_j = \frac{x_{ij}}{x_{\max}}, \quad (1.1)$$

де: x_j – стандартизований частковий показник j-го регіону;

x_{ij} – фактичне значення i-го показника j-го регіону;

x_{\max} – максимальне значення i-го показника за сукупністю регіонів.

Наступним етапом є розрахунок групових індексів, який пропонуємо здійснювати за формулою:

$$I_j = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n X_j, \quad (1.2)$$

де: I_j – груповий індекс;
 X_j – стандартизований показник j -го регіону;
 n – кількість показників.

Здійснивши вищевикладені математичні перетворення, можемо обчислити рівень розвитку структурної компоненти «маю» в регіоні за формулою:

$$I_{\text{маю}} = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n I_j, \quad (1.3)$$

де: $I_{\text{маю}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «маю»;
 I_j – груповий індекс;
 n – кількість групових індексів.

Наступним підходом до розгляду поняття «потенціал» є його предствлення з точки зору максимальних можливостей. З позиції нашого дослідження зазначений підхід систематизовано в рамках структурної компоненти «можу» й розглядається шляхом оцінки конкурентних переваг регіону, а також рекреаційної галузі, яка в ньому функціонує. Вихідні дані для здійснення оцінки компоненти РП регіону представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Часткові показники для розрахунку структурної компоненти «можу»*

Групові індекси	Часткові показники	Позначення
1	2	3
Індекс рівня конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону	- частка регіону в загальній структурі забезпеченості держави природними рекреаційними ресурсами;	N_1
	- частка регіону в загальній структурі забезпеченості держави історико-культурними ресурсами;	N_2
	- частка регіону в загальній структурі забезпеченості держави матеріально-технічними ресурсами;	N_3
	- частка регіону в загальній структурі забезпеченості держави трудовими ресурсами;	N_4

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
	- частка регіону в загальній структурі забезпеченості держави фінансовими ресурсами;	N ₅
	- скидання забруднених вод у природні поверхневі водні об'єкти, млн. м ³ ;	N ₆
	- викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення, тис. т.;	N ₇
	- утворення відходів I-III класів небезпеки, тис. т./км ²	N ₈
Індекс рівня конкурентних переваг регіону	- оцінка конкурентних переваг регіону за соціально-економічними показниками	P ₁

* сформовано автором

Стандартизацію часткових показників здійснюємо за формулою (1.1). У зв'язку з тим, що в процесі оцінки зазначеної структурної компоненти РП регіону використовуються показники, дестимулятори, формули для обчислення групових індексів дещо відрізняються й представлені наступним чином:

$$I_j = \frac{1}{n} * \left(\sum_{i=1}^n X_j - \sum_{i=1}^n X_j' \right), \quad (1.4)$$

де: I_j – груповий індекс;

X_j , – стандартизований показник j -го регіону;

X_j' – стандартизований показник j -го регіону, що має негативний вплив;

n – кількість показників.

Таким чином, обчислення рівня розвитку структурної компоненти «можу» здійснюємо за формулою:

$$I_{\text{можу}} = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n I_j, \quad (1.5)$$

де: $I_{\text{можу}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «можу»;

I_j – груповий індекс;

n – кількість групових індексів.

Ще одним підходом до трактування поняття «потенціал», який, на відміну від інших, запропоновано нами, є його розгляд через синергетичний ефект від взаємодії стейкхолдерів. Так, від ефективності та результативності, а також від досягнення тісної взаємодії у процесі реалізації цілей їх роботи залежать і задоволення потреб рекреантів, і формування нових рекреаційних продуктів й загалом конструктивний розвиток РП регіону. В даному випадку мова йде про структурну компоненту «хочу», яка в рамках нашого дослідження розглядається шляхом оцінки результативності діяльності територіальної та галузевої груп зацікавлених сторін. Вихідні дані для розрахунку зазначеної компоненти РП регіону представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Часткові показники для розрахунку структурної компоненти «хочу»*

Групові індекси	Часткові показники	Позначення
1	2	3
Індекс результативності територіальної групи стейкхолдерів	- обсяг фінансових асигнувань для реалізації програм розвитку рекреаційної сфери у регіоні, тис. грн.;	K ₁
	- витрати на утримання об'єктів ПЗФ, тис грн.	K ₂
	- кількість функціонуючих туристичних маршрутів на об'єктах ПЗФ, од.	K ₃
	- рівень середньомісячної заробітної плати у регіоні, грн.	K ₄
	- навантаження на одне робоче місце у регіоні, осіб;	K ₅
	- кількість громадських організацій в сфері розвитку туризму та курортів, що діють в регіоні, од.	K ₆
Індекс результативності галузевої групи стейкхолдерів	- кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	M ₁
	- кількість організаторів виставок та виставкових центрів, од;	M ₂
	- кількість обслужованих у готелях та інших засобах розміщення, осіб;	M ₃
	- кількість обслужованих у спеціалізованих засобах розміщення, осіб;	M ₄
	- кількість туристів та екскурсантів, обслужованих туроператорами та турагентами, осіб;	M ₅

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
	- коефіцієнт використання місткості готелів та інших засобів розміщення;	M ₆
	- коефіцієнт використання місткості спеціалізованих засобів розміщення;	M ₇
	- доходи від діяльності готелів та інших засобів розміщення, тис. грн;	M ₈
	- доходи від діяльності спеціалізованих засобів розміщення, тис. грн;	M ₉
	- доходи від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, тис. грн;	M ₁₀

* сформовано автором

Стандартизацію часткових показників будемо здійснювати шляхом використання формули (1.1). Для розрахунку групових індексів, як і в попередніх розрахунках, застосовуємо формулу (1.2).

Таким чином, провівши ряд математичних перетворень, рівень розвитку структурної компоненти «хочу» пропонуємо обчислювати за формулою:

$$I_{\text{хочу}} = \left(\sum_{i=1}^n I_j \right) / n, \quad (1.6)$$

де: $I_{\text{хочу}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «хочу»;

I_j – груповий індекс;

n – кількість групових індексів.

І заключним підходом до розгляду поняття «потенціал» є його ідентифікація як певного нематеріального активу й систематизація в рамках структурної компоненти «знаю». З позиції РП регіону мова йде про імідж території та засоби, які сприяють поширенню позитивної суспільної думки про рекреаційний регіон.

Для оцінки структурної компоненти «знаю» нами пропонується використовувати два показники: індекс сформованості іміджу регіону та індекс промоактивності регіону. Вихідні дані для розрахунку останнього представлено в таблиці 2.4.

Механізм стандартизації часткових показників, а також розрахунку групового показника будемо здійснювати відповідно за формулами (1.1) та (1.2).

Зупинимося більш детально на визначенні та обчисленні індексу сформованості іміджу регіону. Зауважимо, що в рамках нашого дослідження імідж регіону розглядається з позиції визнання суспільством рекреаційної привабливості території. Мова йде не про загальний імідж регіону, а саме про позиціонування його з точки зору нематеріальних переваг для здійснення рекреаційної діяльності, а також про мотиви його відвідання з боку рекреантів. Тобто, імідж регіону, як рекреаційного осередку, формується на основі окремих напрямків, виходячи з яких у свідомості людини ідентифікується певна територія.

Таблиця 2.4

Часткові показники для розрахунку індексу промоактивності регіону*

Групові індекси	Часткові показники	Позначення
1	2	3
Індекс промоактивності регіону	- частка туристичних агенцій, що мають власні сайти, од.;	H ₁
	- кількість туристичних інформаційних центрів та пунктів у регіоні, од.;	H ₂
	- кількість виставок проведених в регіоні, од.;	H ₃
	- кількість ярмарок, проведених в регіоні, од.;	H ₄
	- кількість івент-заходів у сфері туризму та курортів, запланованих до проведення у регіоні, од.;	H ₅

* сформовано автором

Так, з метою визначення основних структурних компонентів іміджу регіону Кирюніним А. Е. було проведено опитування більш ніж у 50 державах і містах світу [97]. Результати опитування свідчать, що регіони найчастіше асоціюються у людей з географічним положенням, культурою, народом, природою й історією. Виходячи з цього, автором було сформовано складові іміджу регіону, серед яких: географічна, культурна, етнічна, історична.

На наш погляд, такий підхід може бути застосованим і до оцінки сформованості рекреаційного іміджу регіону. Спираючись на

дослідження Саймона Анхольта щодо іміджевого індексу, а також беручи до уваги власне бачення вирішення вказаної проблеми, пропонуємо наступні напрямки формування рекреаційного іміджу регіону (рис. 2.2).

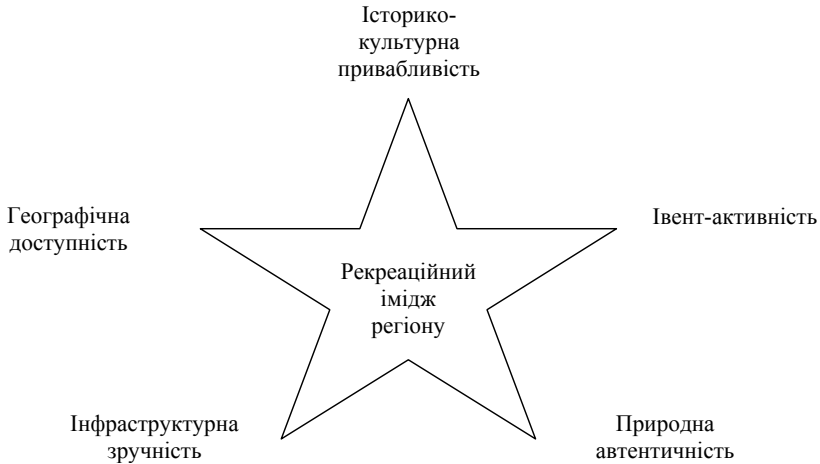


Рис. 2.2. Напрямки формування рекреаційного іміджу регіону*

*сформовано автором

Оцінка кожного із представлених напрямків дозволить виявити загальне бачення сформованості іміджу регіону. Варто зазначити, що останній є одним з найбільш суб'єктивних показників й його кількісне вимірювання в сучасних умовах є практично неможливим. Відтак найбільш доцільним методом оцінювання іміджу є проведення анкетування. Розрахувавши суму балів по кожному із представлених напрямків дослідження іміджу, поділену на кількість респондентів, ми зможемо отримати показник сформованості рекреаційного іміджу регіону.

З метою оцінки сформованості рекреаційного іміджу регіону необхідно розробити шкалу (табл. 2.5), на основі якої можливо в подальшому робити певні висновки.

Для проведення оцінки нами розроблено анкети відносно кожного із представлених напрямків дослідження рекреаційного іміджу

регіону із системою запитань, кожне з яких оцінюється балом – від 1 до 5 (додаток Б). Так, опитування здійснюється серед широкого кола

Таблиця 2.5

Шкала оцінки іміджу регіону*

Характеристика іміджу	Бали
Стійкий сформований імідж	(4-5]
Сформований імідж	(3-4]
Нестійкий імідж	(2-3]
Слабовиражений імідж	(1-2]
Відсутній імідж	(0-1]

* сформовано автором на основі джерела [98]

фахівців рекреаційного бізнесу, органів місцевого самоврядування та населення у різних регіонах. В подальшому залежно від кількості набраних балів в рамках анкетування здійснюється ранжування регіонів за рівнем сформованості іміджу.

Таким чином, підсумовуючи результати оцінки індексу сформованості рекреаційного іміджу регіону, а також індексу промоактивності регіону, можна обчислити рівень розвитку структурної компоненти «знаю», зокрема, за формулою:

$$I_{\text{знаю}} = \left(\sum_{i=1}^n I_j \right) / n, \quad (1.7)$$

де: $I_{\text{знаю}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «знаю»;

I_j – груповий індекс;

n – кількість групових індексів.

Запропонований підхід до оцінки структурних компонент РП регіону дозволяє визначити рівень розвитку кожної із них та слугує базовою основою для формування комплексного бачення досліджуваної нами проблеми.

Варто зазначити, що РП регіону являє собою комплексне поняття, тому для здійснення подальших досліджень стосовно рівня його розвитку доцільним, на наш погляд, є застосування системного підходу, в

рамках якого РП регіону пропонуємо розглядати, як цілісну множину окремих складових, виділених вище, які збалансовано функціонують між собою. У зв'язку з цим РП регіону притаманні риси, характерні для будь-якої системи, зокрема:

- *цілеспрямованість* – спрямування кожного із його структурних компонент на досягнення загальної мети: розвиток РП регіону;
- *динамізм* – здатність РП регіону переходити з одного стану в інший, змінюватися, за рахунок розвитку його структурних компонент, але при цьому залишатися системою;
- *синергізм* – ефект, отриманий від поєднання структурних компонент РП регіону в єдину систему, перевищує їх результат їх окремого функціонування й формує так званий синергетичний ефект;
- *відкритість* – РП регіону функціонує в умовах мінливого зовнішнього середовища, яке постійно здійснює на нього вплив.

Виходячи з вищесказаного, рівень розвитку РП регіону будемо обчислювати на основі структурних компонентів РП регіону. Для цього розрахуємо інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону за формулою:

$$I_p = \sqrt[m]{I_{\text{маю}} * I_{\text{можу}} * I_{\text{хочу}} * I_{\text{знаю}}}, \quad (1.8)$$

де I_p – інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону;

$I_{\text{маю}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «маю»;

$I_{\text{можу}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «можу»;

$I_{\text{хочу}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «хочу»;

$I_{\text{знаю}}$ – рівень розвитку структурної компоненти «знаю»;

m – кількість структурних компонентів РП регіону.

Таким чином, запропонований методичний підхід до аналізу та оцінки рівня розвитку РП регіону, який передбачає визначення рівня розвитку кожної із структурних компонент рекреаційного потенціалу, а також шляхом інтегрального оцінювання дозволяє розрахувати загальний рівень розвитку рекреаційного потенціалу в регіоні, слугує передумовою для вибору шляхів ефективного використання та нарощення рекреаційного потенціалу, інтенсифікації соціально-економічних процесів у регіоні та дозволяє комплексно підійти до оцінки РП регіону.

2.2. ● АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНОГО ● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ●

Для подальшого вибору напрямків розвитку та функціонування рекреаційного потенціалу у регіонах нашої держави безумовно необхідним є проведення комплексної оцінки структурних компонент, що формують рекреаційний потенціал, а також представлення рівня розвитку кожної з них на основі методичних підходів, представлених у пункті 2.1 роботи.

Первинною базою для проведення аналітичних досліджень слугуватимуть дані статистичних щорічників, бюлетенів Державного комітету статистики України, Державного агентства України з туризму та курортів, Інтернет публікації тощо.

Проведення розрахунків розпочнемо із діагностики рівня розвитку структурної компоненти «маю», оцінку якої пропонуємо здійснювати через систему групових індексів.

Що стосується *індексу забезпеченості природними рекреаційними ресурсами*, варто зазначити, що більшість областей України характеризуються сприятливою природною рекреаційною базою для здійснення рекреаційної діяльності та є комфортними для організації відпочинку населення та рекреантів.

Так щодо забезпеченості природними рекреаційними ресурсами (Додаток В, табл. В.1) першість належить західним регіонам (Закарпатська (0,6268), Львівська (0,5201), Івано-Франківська (0,6790), Волинська (0,3220), Рівненська (0,2984) області) та приморським регіонам, зокрема Херсонській (0,2743), Одеській (0,2980) областям та АР Крим (0,3298). Такі показники є закономірними, адже саме вказані території займають першість за масштабами незайманої природи лісів, водних об'єктів. Тут розташовані численні поклади бальнеологічних ресурсів (мінеральних вод та грязей), що безумовно слугує ресурсною передумовою розвитку рекреаційного потенціалу. Що стосується аутсайдерів, то ними є Дніпропетровська (0,1421), Луганська (0,1427), Кіровоградська (0,1265), Донецька (0,1445) області. В першу чергу це пояснюється дещо іншим ресурсним забезпеченням цих територій. В першу чергу покладами мінеральних ресурсів, зокрема руди, що в свою чергу й визначає

промислову, зокрема, металургійну спеціалізацією даних регіонів вже протягом тривалого часу.

Більш детально зупинимося на особливостях природних рекреаційних ресурсів за регіонами. Так, що стосується лісових ресурсів, основна їх частина сконцентрована в Карпатському районі та на Поліссі. Поряд з цим, у деяких областях, зокрема Київській та Житомирській, значна частина лісів є непридатною для рекреаційної діяльності внаслідок забруднень від аварії на ЧАЕС. Зазначені регіони потребують розробки програм відновлення та очищення лісових покривів для подальшої їх експлуатації та загалом забезпечення оптимального функціонування екосистеми даних територій. Потребують здійснення лісомеліоративних заходів й частина південних областей, зокрема Миколаївська, Одеська, Запорізька, де забезпеченість лісовим покривом є низькою. Такий підхід дозволить не тільки покращити загальну екологічну ситуацію в регіонах, а й сприятиме активізації проведення рекреаційних заходів населенням.

Що стосується гідроресурсів, то найвищі показники забезпеченості спостерігаються у приморських регіонах, зокрема Одеській, Херсонській областях, АР Крим. Саме тут сконцентрована найбільша кількість санаторно-курортних установ, направлених на відпочинок на узбережжі морів. На жаль характерним для даного типу регіонів є сезонність функціонування, що не найкращим чином впливає на економіку регіону та діяльність санаторно-курортних закладів. Що стосується річкового та озерного фонду, лідерами виступають Волинська та Черкаська області.

Важливою складовою природних рекреаційних ресурсів є наявність лікувальних вод та грязей, які є передумовою функціонування санаторного комплексу регіону. Так, лідерами серед регіонів України щодо забезпечення бальнеологічними ресурсами виступають Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області, які володіють унікальними природними можливостями, що й сприяло формуванню потужного санаторно-курортного комплексу на їх територіях.

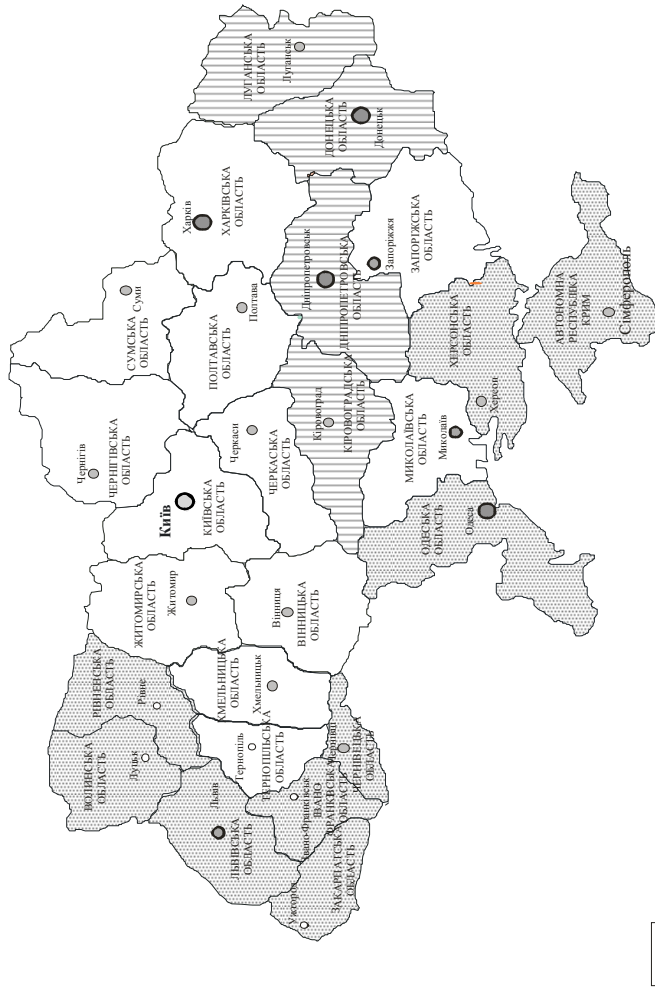
Зазначимо, що забезпеченість території лише природними рекреаційними ресурсами не дозволяє забезпечити оптимального та постійного потоку рекреантів у зазначений регіон. У сучасному світі розвиток суспільних відносин вносить свої корективи щодо переліку та характеру рекреаційних послуг, яких потребують потенційні відпочиваючі. Зокрема, спостерігається падіння інтересу рекреантів відносно трьох "S" (sun, sea, sand – сонце, море, пісок), і зростання зацікавленості ак-

тивними формами відпочинку та проведення вільного часу. Тому наявність природних рекреаційних ресурсів в регіонах в обов'язковому порядку повинна доповнюватися різного роду атракціями, екскурсіями історико-культурними місцями та загалом можливістю рекреанта проявити себе у різних формах активного відпочинку. На жаль, така діяльність навіть у історично сформованих рекреаційних регіонах нашої держави належним чином не здійснюється. В даному випадку мова йде про активізацію роботи галузевої групи стейкхолдерів, діяльність яких не повинна обмежуватись лише послугами перевезення, проживанням. Таким чином виникає запитання чи є сенс рекреанту звертатися до суб'єктів рекреаційного бізнесу для отримання таких послуг? У зв'язку з цим діяльність галузевої групи стейкхолдерів має бути направлена на забезпечення різностороннього відпочинку рекреантів та сприяти цікавому й активному їх перебуванню на рекреаційних територіях.

Поряд з цим, активна діяльність відпочиваючих на рекреаційних територіях здійснює інколи непоправний вплив на екосистему цих регіонів, зокрема в контексті збереження природних рекреаційних ресурсів, про які власне йде мова. В даному випадку слід приділити увагу збалансуванню інтересів територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, які є первинними суб'єктами, що займаються такого роду діяльністю. Отже, пошук спільного вектора діяльності та забезпечення екологічності і збереження природних рекреаційних ресурсів для потреб в першу чергу населення регіону, а вже пізніше рекреантів, сприятиме формуванню достатнього рівня структурної компоненти «маю» в розрізі структури РП регіону.

Природні ресурси, зокрема їх структура, ступінь освоєння, екологічність виступають фундаментом розвитку регіону у напрямку рекреаційної діяльності. Звідси випливає, що регіони з високим рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами (рис. 2.3) мають усі передумови для розвитку різних видів туризму, серед яких лікувальний, оздоровчий, зелений, культурно-пізнавальний, спортивний та інші. Але ефективний розвиток та функціонування зазначених напрямків туризму має підкріплюватися відповідним матеріально-технічним забезпеченням та фінансовою підтримкою.

Якщо аналізувати рівень фінансових асигнувань на рекреаційну галузь в розрізі регіонів України, спостерігаємо цікаву тенденцію. Найбільші фінансові вливання здійснюються не в потенційно



- Регіони із середнім рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами
- ▨ Регіони із найвищим рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами
- ▧ Регіони із найнижчим рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами

Рис. 2.3. Забезпеченість регіонів України природними рекреаційними ресурсами станом на 2012 рік*

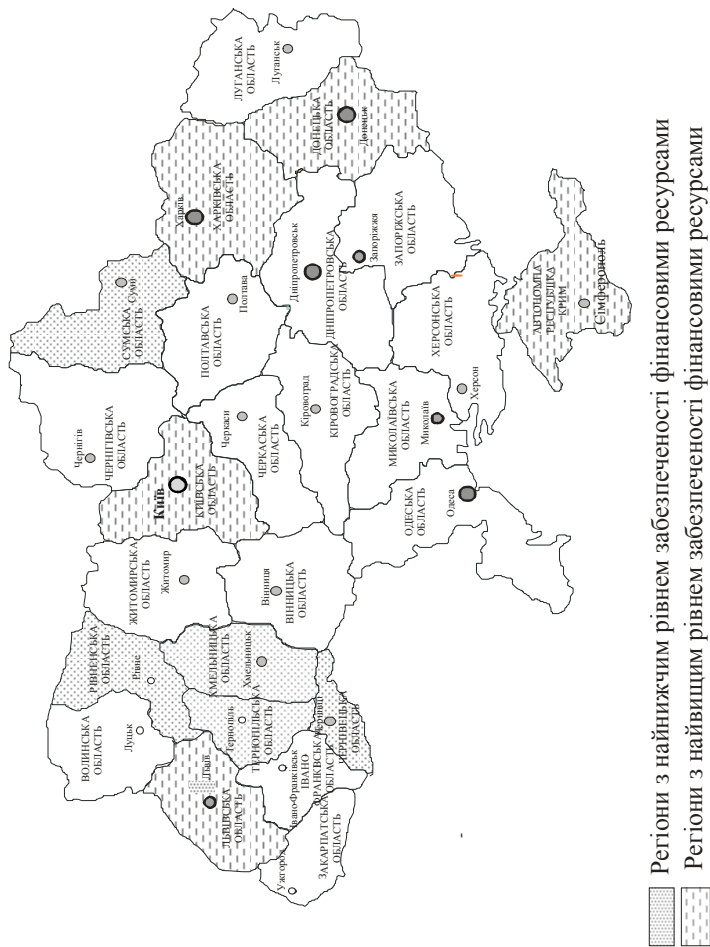
*розраховано автором на основі джерел [95, 114 – 116]

важливі рекреаційні регіони, а в території, де розвиток «класичних» видів туризму є абсолютно недоцільним (рис. 2.4). Так, відповідність системи «природні ресурси – фінансування» спостерігається лише в Львівській області та АР Крим. При цьому потенційно багаті на природні рекреаційні ресурси регіони (Івано-Франківська, Закарпатська, Одеська, Волинська області) отримують недостатнє фінансування, а Рівненська та Чернівецька області, маючи достатньо високі показники забезпеченості природними рекреаційними ресурсами, характеризуються найнижчим в державі фінансуванням рекреаційного сектора. Абсолютно протилежна ситуація складається щодо Донецької, Харківської областей, де фінансові вкладення здійснюються у значних масштабах, проте, на наш погляд, є абсолютно невиправданими та неефективними. Така ситуація свідчить про значну диференціацію розподілу фінансово-інвестиційних коштів в регіонах України. Більшість областей з високим рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами характеризуються недофінансуванням, відповідно в кінцевому результаті отримуємо занедбаний рекреаційний комплекс усієї країни.

Тому, важливим питанням на шляху забезпечення ефективного розвитку РП регіону є перерозподіл фінансових коштів на користь природомістких з точки зору рекреації територій, що сприятиме формуванню нового сектора економіки регіонів, їх переорієнтації, посиленню зайнятості населення, наповненню місцевих бюджетів, що в результаті сприятиме комплектному розвитку регіону.

Наступною складовою, яка підлягає аналізу в рамках нашого дослідження, є *матеріально-технічне забезпечення*, яке передбачає оцінку закладів проживання, харчування, транспортну доступність регіону, що у своїй сукупності сприяють комфортному перебуванню рекреантів у регіоні (додаток В, таблиці В.3, В.4).

Розпочнемо із оцінки забезпеченості закладами проживання, для цього згідно класифікації державного комітету статистики України представимо їх у формі двох груп: готелі та аналогічні засоби розміщення, до яких відносять мотелі, хостели, кемпінги, туристичні бази, гуртожитки тощо та спеціалізовані засоби розміщення, які включають в себе санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, будинки відпочинку, бальнеологічні лікарні, бази відпочинку тощо. Саме стосовно вищеназваних груп закладів й будемо оцінювати діяльність галузі розміщення в регіонах України.



Регіони з найнижчим рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами
 Регіони з найвищим рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами

Рис. 2.4. Забезпеченість регіонів України фінансовими ресурсами станом на 2012 рік*

* розраховано автором на основі джерела [117]

Аналізуючи готельні заклади за регіонами, зокрема за показниками кількості та місткості установ, варто зазначити, що найвищий рівень забезпеченості спостерігається у АР Крим, Львівській, Одеській, Донецькій, Закарпатській, Івано-Франківській. Якщо в західних регіонах це пояснюється значними потоками рекреантів, що є закономірним для цих областей, то у східних та південних областях даний показник пов'язаний з масштабною економічною діяльністю в цих регіонах, а також проведенням матчів ЄВРО-2012, що спонукало до активізації готельного господарства у вказаних територіях.

Що стосується спеціалізованих засобів розміщення, то передові позиції займають в основному приморські регіони: АР Крим, Одеська, Херсонська області, а також Донецька, Дніпропетровська, Запорізька. Якщо в перших це пояснюється наявністю відповідних природних передумов, то у центральньо-східних регіонах така ситуація пов'язана в першу чергу з необхідністю масштабного оздоровлення населення, котре працює у важких умовах й проживає у забруднених промислових зонах.

Зазначимо, що рівень розвитку готельної індустрії в Україні не відповідає європейському. Невідповідність «зірок» готельної установи рівню послуг, які в ній надаються, висока вартість проживання при недосконалості сервісного обслуговування, малий спектр супутніх послуг, неможливість online-бронювання – і це лише частковий перелік проблем, з якими стикаються рекреанти, перебуваючи в закладах розміщення. Проблемаю також виступає слабозвинена сітка «дешевих готелів», так званих хостелів, які у Європі є надзвичайно популярними та необхідними для активізації туристичних потоків в першу чергу молоді. Вихід з ситуації вбачаємо у реалізації механізмів ДПП в даній галузі, що сприяло б будівництву нових готелів у регіонах, де існують відповідні передумови та потреби для цього, а також відновленню об'єктів санаторно-курортного комплексу, які знаходяться в державній власності. Доцільним є також активізація галузевої групи стейкхолдерів, зокрема з позицій входу на український ринок світових готельних мереж, які б посилили конкуренцію й тим самим витіснили суб'єктів, послуги яких не відповідають встановленим нормам.

Окремої уваги заслуговує завантаженість закладів розміщення, особливо приморських регіонів, а також міст, що приймали ЄВРО-2012. В даному випадку слід активізувати роботу із організації івентивних заходів певної періодичності, посилити промоцію пропозиції

готельних послуг в інших регіонах, державах, активізувати співпрацю із іншими суб'єктами рекреаційної сфери та сформувані для них вигідні бізнес-пропозиції.

Попри проблеми існують й позитивні тенденції у функціонування закладів розміщення в Україні. Зокрема, заслуговує уваги активна діяльність населення щодо надання послуг рекреантам, що відвідують Івано-Франківську, Закарпатську області. В цих регіонах сформовано інформаційну базу «зелених садиб», міні-готелів www.karpaty.info, які пропонують різноманітні пропозиції проживання та відпочинку на вказаних територіях та є надзвичайно популярним Інтернет ресурсом серед населення, що є позитивним кроком на шляху до розвитку сфери розміщення, а відтак й структурної компоненти «маю». Кількість та місткість готелів, спеціалізованих закладів розміщення за регіонами України представлено на рис. 2.5 та 2.6.

Таким чином, забезпеченість закладами проживання більшості регіонів нашої держави є достатньою, проте характеризується рядом недоліків. Маючи значний потенціал для розвитку, дана галузь, за умови реалізації комплексу заходів інтенсифікації діяльності, зможе посилити структурну компоненту «маю», а відтак й підвищити рівень розвитку РП регіону.

Вигідне географічне положення України, зокрема розташування країни на шляху основних транзитних потоків між Європою та Азією, наявність незамерзаючих чорноморських портів, розгалуженої мережі залізниць, автомобільних доріг створюють усі необхідні передумови для оптимального транспортного забезпечення рекреантів до місць їх відпочинку. Інтенсивно використовується у рекреаційній сфері й повітряний простір, особливо з початком роботи нових та реконструкцією існуючих аеропортів у Львові, Одесі, Києві. Річна кількість транзитних польотів літаків іноземних авіакомпаній за останні п'ять років в Україні зросла на 20%. У 2012 році прямим регулярним пасажирським повітряним сполученням із Києвом було поєднано 105 міст світу та 11 міст України. Регулярні пасажирські повітряні перевезення до Києва у 2012 році виконували 47 іноземних авіакомпаній та 11 українських авіакомпаній, серед яких домінує положення займали «АероСвіт», «Міжнародні авіалінії України», «Авіалінії «Візз Ейр Україна», «Ютейр Україна», «Роза вітрів», «Ейр Онікс». Поряд з цим зазначимо, що вартість авіаперевезень в Україні є надзвичайно високою, порівняно із світовими цінами та є фінансово недосяжною для

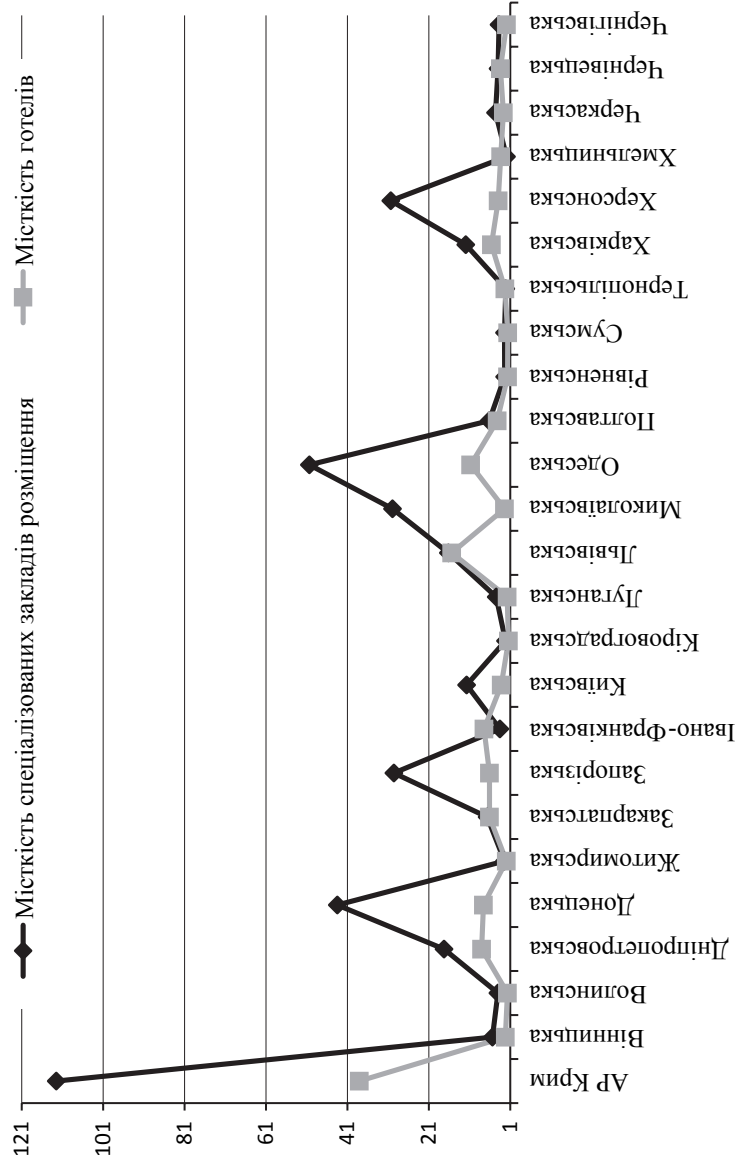


Рис. 2.5. Місткість закладів розміщення за регіонами у 2012 році, од*

* складено автором на основі джерела [113]

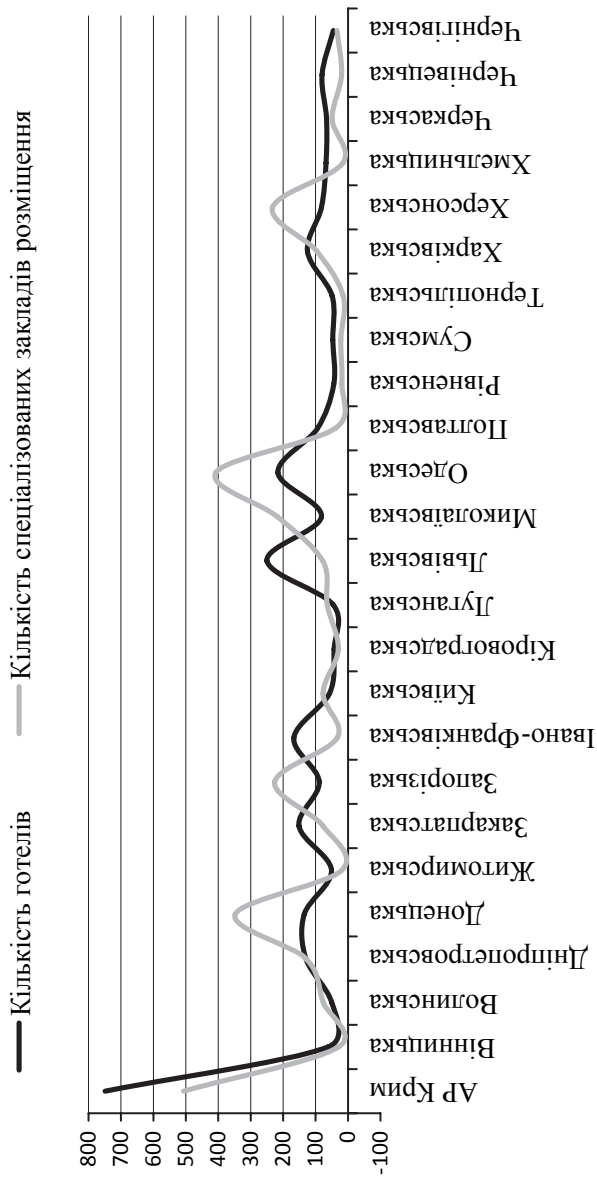


Рис. 2.6. Кількість закладів розміщення за регіонами у 2012 році, од*

* складено автором на основі джерела [113]

більшості громадян, а це відповідно негативно впливає на розвиток РП регіону. Порівняно із країнами Європи в нашій державі практично відсутні бюджетні авіакомпанії або так звані Low Cost, які пропонують свої послуги за доступними середньостатистичному українцю цінами. Таким чином, діяльність компаній повітряного сполучення потребує застосування інноваційних механізмів функціонування, спрямованих на здешевлення перельотів та збільшення повітряної доступності регіонів України, що відповідно сприятиме активізації використання РП регіону.

Що стосується покриття автомобільними дорогами загального користування, то найвищі показники займає Львівська область (0,38 тис. км/км²), а останні позиції – Херсонська область (0,18 тис. км/км²). У рейтингу регіонів за щільністю залізничних колій загального користування перше місце посідають Донецька область (0,06 тис. км/км²) і Львівська (0,059 тис. км/км²). Останньою за вказаним показником в рейтингу регіонів України є Херсонська область (0,016 тис. км/км²). Зазначимо, що, високий рівень щільності автомобільних та залізничних шляхів не завжди співпадає з їх необхідністю з точки зору рекреації. Така ситуація спостерігається у східних регіонах, де функціонуючий протягом багатьох років промисловий комплекс потребував транспортного сполучення, при цьому мова про рекреаційну сферу та її розвиток в умовах складної екологічної ситуації, притаманної даним регіонам, взагалі не йде. Тому для забезпечення максимальної транспортної доступності рекреаційних територій необхідним є активізація територіальної групи стейкхолдерів в напрямку формування якісних автомобільних шляхів, просування нових транспортних маршрутів, що в свою чергу посилять мобільність рекреантів та полегшить їм активізує їх доступ до рекреаційних об'єктів.

Сучасне суспільство диктує дещо нові тенденції щодо формування попиту у рекреаційній сфері. Зокрема, більш відчутною стає потреба у так званих «закордонних» вікендах на декілька днів, які потребують швидкого доїзду до пункту призначення різними видами транспорту. Відтак, регіони України, в даному випадку, втрачають потенціал відвідувачів через: по-перше низьку авіадоступність рекреаційних зон та високу вартість авіаперельотів; по-друге незадовільний стан автомобільних шляхів та характер їх розміщення, відносно атракційних об'єктів; низький рівень сервісного обслу-

говування в процесі надання, як залізничних, так і автобусних перевезень. Таким чином, навіть попри те, що частка транспортного забезпечення в процесі надання рекреаційних послуг за європейськими стандартами, займає одне з передових місць, удосконаленню та покращенню його стану у нашій державі належна увага не приділяється. Відтак ресурсна наповненість структурної компоненти «маю» в розрізі даного аспекту є незадовільною, що в свою чергу зменшує рівень розвитку РП регіону.

Окремої уваги заслуговує аналіз водних видів транспорту. Зокрема, якщо співставляти кількість водних об'єктів й кількість морських річкових портів, які функціонують в регіонах, задовільна ситуація складається очевидно лише у приморських регіонах. На інших же територіях даний напрям, як потенційний вектор розвитку рекреації взагалі не функціонує і це при тому, що практично у кожному регіоні України існують водні об'єкти, не кажучи вже про Волинський регіон – озерну перлину нашої держави та загалом Європи. Характерні для світового туристичного бізнесу круїзні поїздки, поромні переправи в Україні не здійснюються, попри величезний потенціал, відтак даний вид рекреації не розвивається, що відповідно стримує активізацію функціонування й становлення РП регіону.

Для повноцінної діяльності рекреаційної галузі неодмінним атрибутом у сучасному суспільстві стає використання мережі Інтернет, а також послуг зв'язку. Якщо аналізувати статистичні дані, усі регіони мають доступ до даних послуг, подекуди кількість абонентів мобільного зв'язку та абонентів мережі Інтернет перевищує кількість населення в регіоні. Основними операторами мобільного зв'язку в Україні є МТС, Київстар, Лайф. Мобільні оператори туристичних SIM-карт: NovaSIM, Travelsim, Simfortour, Гудлайн, TezGSM, GLOBALSIM, Teletie. Така ситуація характеризує Україну як відкриту в рамках потоків зв'язку державу та формує підґрунтя для комфортного перебування рекреантів на її території. При цьому й для внутрішніх рекреантів масштабна мережа операторів мобільного зв'язку розширює територіальні межі подорожей та активізує віддалені райони для здійснення рекреаційної діяльності. Сучасні тенденції комп'ютеризації суспільства диктують умови, за яких доступ до мережі Інтернет стає однією з пріоритетних рис формування сучасного рекреаційного комплексу. Варто зазна-

чити, що не всі заклади та рекреаційні території можуть надати своїм відвідувачам подекуди навіть платний доступ до Інтернету, не кажучи вже про безкоштовний. Тому вирішення цієї проблеми заслуговує особливої уваги усіх без винятку зацікавлених сторін, адже збільшення кількості рекреантів – це й прибутки бізнесу й надходження до місцевого бюджету. Отже, зв'язок як один із ключових елементів здійснення рекреаційної діяльності позитивним чином впливає на структурну компоненту «маю» та є достатнім для розвитку РП регіону, попри це має ряд перспективних напрямків удосконалення.

Таким чином, аналіз забезпеченості регіонів України матеріально-технічними ресурсами характеризується неоднорідністю (рис. 2.7). Мова йде, в першу чергу, про те, що в регіонах, які, на перший погляд, володіють високими показниками забезпеченості матеріально-технічної бази, існує невідповідність її європейським стандартам якості та комфорту. Зазначимо, що практично в усіх регіонах держави нагальною потребою виступає оновлення інфраструктурного забезпечення та формування його згідно світових вимог.

Так, якщо прослідкувати тенденцію щодо групових індексів забезпеченості природними рекреаційними ресурсами, а також фінансовими та матеріально-технічними ресурсами регіонів України, спостерігаємо наступну ситуацію:

- збалансування зазначених групових індексів спостерігається лише щодо Львівської області та АР Крим. У вказаних регіонах існує високий рівень забезпеченості природними рекреаційними ресурсами, які підкріплені фінансовими вкладеннями, що в свою чергу дало змогу сформувати достатній рівень розвитку інфраструктурного забезпечення;
- потенційні для розвитку рекреаційної сфери, ресурсомісткі регіони (Волинська, Одеська, Закарпатська, Херсонська області) характеризуються середнім рівнем розвитку інфраструктури й потребують її додаткового формування та нарощення, що сприятиме більш комплексному використанню рекреаційного потенціалу зазначених територій. Поряд з цим Івано-Франківська та Рівненська області, маючи значний потенціал рекреаційних ресурсів, характеризуються найменшим рівнем розвитку інфраструктурного забезпечення для потреб населення.

- лідерами за розвитком інфраструктурного забезпечення рекреаційної сфери є також Донецька, Дніпропетровська, Харківська області – регіони виключно промислової спеціалізації. Така ситуація в значній мірі пояснюється вагомими фінансовими впливами в зазначені території, що й підтверджувалося нашими дослідженнями. Такі дії, на наш погляд, є недоречними та потребують перегляду державної політики розподілу фінансових ресурсів і відповідно формування у потенційно рекреаційних територіях регіональної політики, яка б сприяла залученню фінансових коштів з державного бюджету.

Враховуючи вищесказане, зазначимо, що матеріально-технічна складова є однією з найголовніших у процесі споживання рекреаційних послуг й саме потенціал її розвитку виступає ключовим фактором, що може посилити частку «маю» в загальній структурі РП регіону. Поряд з цим зауважимо, що розвиток інфраструктурного забезпечення в регіонах слід здійснювати з позиції функціонування видів туризму, які є потенційними для окремих територій. Так, наприклад, розбудови та посилення розвитку матеріально-технічного забезпечення заслуговують Івано-Франківська, Рівненська, Волинська, Закарпатська області, які за рахунок екологічності та ресурсомісткості своїх територій виступають універсальним джерелом для практично всіх видів туризму. При цьому для промислових регіонів (Донецька, Дніпропетровська, Харківська області) доцільним, на наш погляд, є збереження на оновлення існуючої інфраструктури й подальше її функціонування з позиції забезпечення івент-заходів та загалом розвитку подієвого туризму.

Таким чином, формування раціональних напрямків розвитку матеріально-технічного забезпечення обумовлюється, на наш погляд, в першу чергу, наявними для розвитку рекреації природними ресурсами, екологічною ситуацією, а по-друге особливостями видів туризму, які є найбільш потенційними для функціонування на тих чи інших територіях нашої держави. Окремої уваги заслуговують системні інвестиційні вкладення, продумана й конструктивна регіональна політика в напрямку інтенсифікації процесів розвитку РП регіону та загалом спільність діяльності територіальної й галузевої груп стейкхолдерів.

Наступним аспектом аналізу є розрахунок *забезпеченості історико-культурними ресурсами* регіонів України (додаток В, таб-

лища В.2). Отримані дані свідчать про значну неоднорідність такого роду об'єктів в регіонах держави. Зокрема в процесі аналізу пам'яток та об'єктів культурної спадщини нашої держави лідируючі позиції займає Львівська область, в першу чергу через м. Львів, як неоціненний осередок культурної та історичної спадщини регіону. Саме архітектурна автентичність, колорит населення приваблюють сюди тисячі рекреантів, що в свою чергу й стало причиною присвоєння м. Львову почесного звання «Культурна столиця України».

Загалом до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні входять чотири культурних об'єкти – Київський Софійський собор (1018 рік), Києво-Печерська Лавра (1051 рік), Ансамбль історичного центру Львова (1256 рік), пункти геодезичної дуги Струве (Хмельницька та Одеська області – 1816–1855 роки), Резиденція буковинських митрополитів (1875 рік) і один природний об'єкт – Букові праліси Карпат [120].

Попри численну кількість історико-культурних ресурсів стан їх збереження, реставрації та використання залишається критичним. Відсутність належного фінансування даного сектора призводить до знищення неоціненого надбання історії та культури регіонів, що в свою чергу зменшує їх рекреаційну вартість й привабливість в очах потенційних рекреантів. Дані щодо кількості нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини в регіонах України представлено в таблиці 2.6.

Попри визнану світовими митцями неоціненність та красу історико-культурних ресурсів України рівень інформатизації про зазначені об'єкти є недостатнім. Так, в силу швидких темпів інформатизації суспільства, розміщення рекламно-інформаційних даних та популяризації історико-культурних об'єктів в мережі Інтернет є першочерговим завданням для забезпечення їх якісної промоції, а відтак й збільшення числа відвідувачів. Необхідним в даному напрямку є також формування єдиного, спільного бачення атрактивності історико-культурних об'єктів. Мова йде про єдиний сценарій, легенду представлення рекреаційних об'єктів екскурсводами, гідами для того, щоб сформувати у рекреантів стійкий образ відвідуваного місця, що в свою чергу впливатиме на формування іміджу рекреаційного регіону й подальший розвиток його потенціалу.

**Кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини
в Україні станом на 2012 рік***

Регіони	Пам'ятки археології	Пам'ятки історії	Пам'ятки монументального мистецтва	Пам'ятки архітектури та містобудування	Пам'ятки садово-паркового мистецтва	Ландшафтні пам'ятки	Пам'ятки науки і техніки
1	2	3	4	5	6	7	8
АР Крим	5190	2582	260	661	-	-	1
Вінницька	1739	1893	101	526	47	-	-
Волинська	150	860	32	492	-	-	-
Дніпропетровська	7526	3480	125	-	-	-	-
Донецька	1956	1980	-	148	-	-	-
Житомирська	1888	4641	80	-	-	-	-
Закарпатська	494	523	93	302	41	-	-
Запорізька	6722	1697	37	-	-	-	-
Івано-Франківська	1490	869	142	1443	-	-	-
Київська	2010	1184	55	211	-	1	18
Кіровоградська	2382	2158	32	472	2	-	-
Луганська	5014	1141	142	338	8	-	-
Львівська	500	3833	306	3755	59	-	1
Миколаївська	4490	1199	67	145	11	1	-
Одеська	1654	1314	102	1404	1	-	6
Полтавська	1754	2464	131	275	18	-	-
Рівненська	1088	1761	84	325	13	-	-
Сумська	673	1431	65	372	21	-	-
Тернопільська	444	2043	131	1521	17	-	1
Харківська	6738	2811	63	-	-	-	1
Херсонська	3417	2259	72	-	-	-	-
Хмельницька	255	2370	128	346	-	-	3
Черкаська	7169	1560	132	188	52	2	-
Чернівецька	846	648	76	792	9	-	-
Чернігівська	5571	3056	165	-	-	-	-

* сформовано на основі джерела [121]

Поряд з цим, передумовами комплексної реалізації й використання історико-культурних об'єктів є їх транспортна доступність, наявність в регіоні закладів проживання та харчування відповідного класу, надійність зв'язку, тобто якісне інфраструктурне забезпечення. Для формування комплексного бачення розвитку історико-культурних об'єктів в регіонах України, ми співвіднесли зазначені параметри, що в результаті дозволило сформулювати наступні висновки:

- цікаві з історико-культурної точки зору Черкаська, Чернігівська, Полтавська області не можуть реалізувати свій потенціал через недостатній розвиток інфраструктурної складової. Відповідно можливості розвитку пізнавального туризму в зазначених регіонах є надзвичайно високі, але їх реалізація потребує фінансових вкладень. Нераціональний підхід до розподілу грошових коштів в нашій державі ще раз підтверджується й на прикладі вищезазначених областей;
- системне поєднання різного роду ресурсів спостерігається у Львівській області та АР Крим. Зазначені території є багатогранними з точки можливості ведення різноманітних видів туризму;
- для регіонів менш цікавих з точки зору історико-культурних об'єктів, таких як (Рівненська, Сумська, Волинська, Миколаївська області) слід забезпечити розвиток дещо інших від пізнавального видів туризму, зокрема сільського, спортивного, оздоровчого тощо.

Таким чином, забезпеченість історико-культурними ресурсами регіонів формує необхідність здійснення їх якісної маркетингової промоції на державному та світовому рівнях, а також існування комплексного матеріально-технічного забезпечення, що створить усі умови для розвитку пізнавального, екскурсійного та інших видів туризму в регіонах.

Наступним етапом оцінки структурної компоненти «маю» є аналіз *забезпеченості трудовими ресурсами* регіонів України (додаток В, табл.В.5).

Для системного підходу, оцінки трудових ресурсів, вважаємо за необхідне порівнювати їх із показниками забезпеченості території рекреаційними ресурсами. Результати аналізу дозволили сформулювати наступні висновки:

- забезпеченість трудовими ресурсами, яка підкріплена високими показниками ресурсомісткості територій спостерігається у Львівській, Одеській, Чернівецькій, Херсонській, Івано-Франківській областях та АР Крим. У зазначених регіонах є усі передумови для оптимального функціонування рекреаційної сфери й розвитку численних видів туризму;

- дещо інша ситуація спостерігається у Волинській, Рівненській, Чернігівській областях, які попри значний потенціал рекреаційних ресурсів характеризуються дефіцитом трудових ресурсів. Відтак налагодження ефективного функціонування та використання природних рекреаційних джерел сприятиме зайнятості населення у вказаних регіонах;
- результати аналізу показали формування у північній частині України цілого пласту територій з обмеженими трудовими ресурсами. Це пояснюється, в першу чергу, особливостями природного середовища на даних землях й формує проблему в рамках розвитку РП. Зазначені території історично мають аграрну спеціалізацію, поряд з цим й володіють передумовами для ведення «зеленого туризму». Відтак на регіональному та державному рівнях необхідним є пошук механізмів подолання дефіциту робочої сили з врахуванням ресурсного базису територій та широкого спектра видів туризму, які можуть тут надаватися;
- окремих пласт дефіциту трудових ресурсів формують Луганська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Вінницька області. Зазначені території характеризуються низьким рівнем рекреаційних ресурсів, а також історико-культурним та інфраструктурним забезпеченням на рівні вище середнього. Виняток становлять Луганська та Кіровоградська області, які за вказаними показниками є аутсайдерами. Поряд з існуючими проблемами в інших секторах у цих регіонах, додається ще й дефіцит трудових ресурсів, що у сукупності не сприяє оптимальному та ефективному функціонуванню рекреаційної сфери територій.

Окремої уваги, в рамках зазначеного аспекту, заслуговує питання кваліфікаційної підготовки фахівців рекреаційного бізнесу. Варто зауважити, що компетентність фахівців є недостатньою, а методи, які застосовуються у процесі праці є застарілими та не відповідають сучасним вимогам. Тому, ключовим завданням в напрямку вирішення цієї проблеми є реалізація спільної діяльності ключових стейкхолдерів, направлена на активізацію та підготовку спеціалістів середнього та вищого рівня управління, які б, використовуючи інноваційні методи та підходи, змогли оптимізувати й вивести на суттєво новий рівень розвитку існуючі темпи функціонування рекреаційної галузі в регіонах України, а також сприяли формуванню та реалізації рекреаційного потенціалу регіонів держави. Результати забезпеченості трудовими ресурсами регіонів України у 2012 році представлено на рис. 2.8.

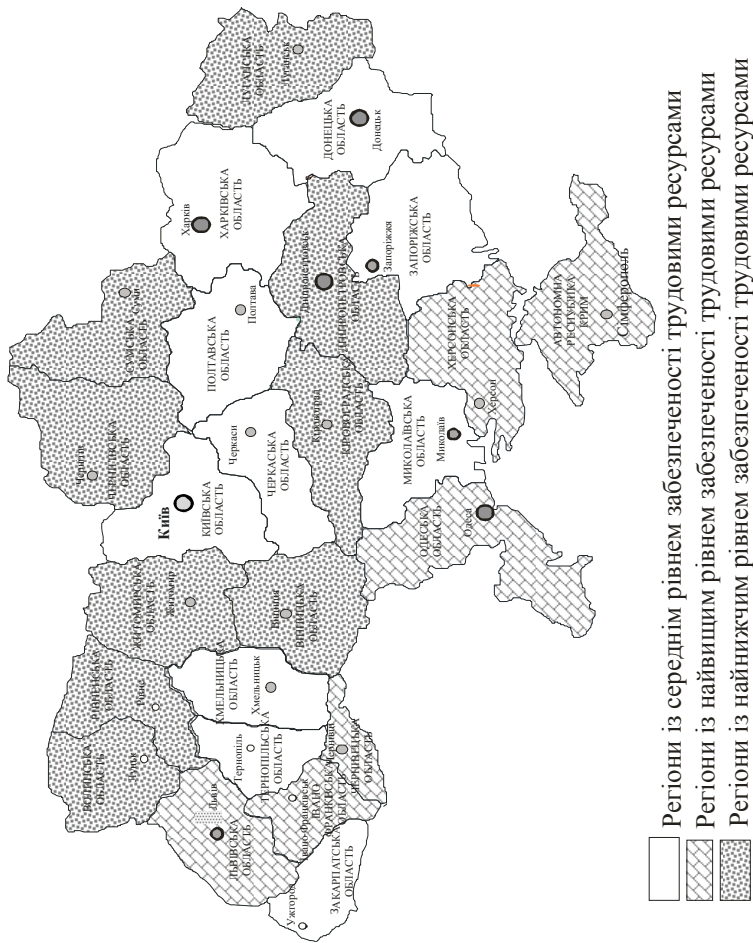


Рис. 2.8. Забезпеченість трудовими ресурсами регіонів України станом на 2012 рік*

* розраховано автором на основі джерел [113, 114, 122, 123]

Таким чином, проаналізувавши усі елементи структурної компоненти «маю» можемо визначити загальний рівень її розвитку в регіонах України, таблиця 2.7.

Результати свідчать, що за показниками, трійку лідерів формують АР Крим, Львівська та Харківська області, аутсайдерами є Кіровоградська, Луганська та Сумська області. Такі дані сформувалися за підсумком аналізу регіонів за абсолютно різними блоками досліджень, які в роботах науковців зазвичай не розглядалися в сукупності, а аналізуються окремо. Ми в свою чергу ставили собі за мету дослідити весь спектр ресурсів, якими володіє регіон з точки зору формування його рекреаційного потенціалу.

Відтак, отримані кінцеві результати є подекуди не зрозумілими, але якщо сформувати рейтинг регіонів за кожним із елементів ресурсного забезпечення окремо, дані отримуємо закономірні. Отже, загальна забезпеченість часткою «маю» регіонів України є достатньою для функціонування РП регіону, але подекуди має ряд проблем, що деструктивно впливають на загальний розвиток РП регіону.

Наступним етапом роботи є дослідження структурної компоненти «можу», яка формує РП регіону. Для її оцінки пропонуємо розрахувати два показники: індекс рівня конкурентних переваг регіону та індекс рівня конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону.

Що стосується особливостей першого показника зазначимо, що рекреаційний бізнес надзвичайно тісно співпрацює з іншими секторами економіки регіону й намагання розвивати рекреаційну сферу на територіях, де відсутня інфраструктура, сприятливий бізнес-клімат, незадовільна криміногенна ситуація є недоцільним. Загалом у світовій практиці можна простежити тенденцію, за якою території, які займають передові позиції за показниками загальної конкурентоспроможності є активними гравцями й у рекреаційному бізнесі. Відтак для оцінки можливостей розвитку РП в регіонах нашої держави необхідним є оцінка їх конкурентоспроможності за основними, ключовими показниками діяльності. В науковій літературі цьому питанню присвячено ряд публікацій, поряд з цим, оцінка конкурентоспроможності не є основним об'єктом нашого дослідження, тому допустимим вважаємо використання в рамках нашої роботи даних з інших наукових джерел. Так, індекс конкурентоспроможності регіонів України у 2012 році, розрахований фондом «Ефективне управління» на основі методології розрахунку глобального Індексу конкурентоспромож-

Таблиця 2.7

Результати розрахунку рівня розвитку структурної компоненти «маю» станом на 2012 рік*

Регіон	Груповий індекс забезп. рекреаційними ресурсами	Рейтинг	Груповий індекс забезп. іст.-культ. ресурсами	Рейтинг	Груповий індекс забезп. мат.-техн. ресурсами	Рейтинг	Груповий індекс забезп. трудовими ресурсами	Рейтинг	Груповий індекс забезп. фінансовими ресурсами	Рейтинг	Індекс рівня розвитку «СТРУКТУРНОЇ КОМПОНЕНТИ «МАЮ»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АР Крим	0,3298	4	0,4414	7	0,8203	1	0,8703	1	0,7437	1	0,62513	1
Вінницька	0,1569	21	0,4340	8	0,4652	8	0,2220	18	0,0382	13	0,26327	17
Волинська	0,3220	5	0,3123	19	0,4229	13	0,2209	19	0,0278	16	0,26118	18
Дніпропетровська	0,1421	24	0,2833	21	0,4842	5	0,2466	16	0,1701	6	0,26527	16
Донецька	0,1445	22	0,1488	25	0,4750	6	0,2010	21	0,5001	3	0,29388	11
Житомирська	0,2035	16	0,4195	9	0,3144	25	0,2020	20	0,0316	15	0,23421	21
Закарпатська	0,6268	2	0,3281	18	0,3809	19	0,2730	13	0,0389	12	0,32955	6
Запорізька	0,1863	17	0,3367	15	0,4645	9	0,3187	8	0,0371	14	0,26864	15
Івано-Франківська	0,6790	1	0,3604	13	0,3721	21	0,3481	7	0,0915	7	0,37022	4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Київська	0,2070	15	0,3295	16	0,4378	11	0,2653	14	0,3041	4	0,30874	7
Кіровоградська	0,1265	25	0,3501	14	0,3282	24	0,1521	23	0,0250	17	0,19639	24
Луганська	0,1427	23	0,2371	24	0,3749	20	0,1502	24	0,0433	11	0,18964	25
Львівська	0,5201	3	0,6645	1	0,5901	2	0,5213	2	0,2249	5	0,50416	2
Миколаївська	0,1804	18	0,2738	23	0,4724	7	0,2766	12	0,0470	9	0,25005	20
Одеська	0,2980	7	0,3290	17	0,5567	3	0,4031	3	0,0840	8	0,33415	5
Полтавська	0,2694	10	0,3954	12	0,3933	16	0,2948	11	0,0232	18	0,27523	14
Рівненська	0,2984	6	0,2988	20	0,3509	22	0,1412	25	0,0145	24	0,22077	22
Сумська	0,1629	20	0,2748	22	0,3858	18	0,1756	22	0,0100	25	0,20181	23
Тернопільська	0,2422	12	0,4449	4	0,4453	10	0,2356	17	0,0187	21	0,27734	13
Харківська	0,1685	19	0,4402	6	0,5302	4	0,3767	5	0,5279	2	0,40871	3
Херсонська	0,2743	8	0,4068	10	0,4219	14	0,3859	4	0,0441	10	0,30660	8
Хмельницька	0,2269	13	0,4438	5	0,4188	15	0,3044	9	0,0154	23	0,28185	12
Черкаська	0,2120	14	0,4746	3	0,3449	23	0,2509	15	0,0200	20	0,26048	19
Чернівецька	0,2733	9	0,3977	11	0,4274	12	0,3676	6	0,0154	22	0,29628	10
Чернігівська	0,2476	11	0,5531	2	0,3860	17	0,2996	10	0,0228	19	0,30180	9

* розраховано автором

ності Всесвітнього економічного форуму, є, на наш погляд, абсолютно прийнятним, достовірним та конструктивним для використання в рамках наших досліджень. Бальна оцінка конкурентоспроможності регіонів України представлена на рис. 2.9.

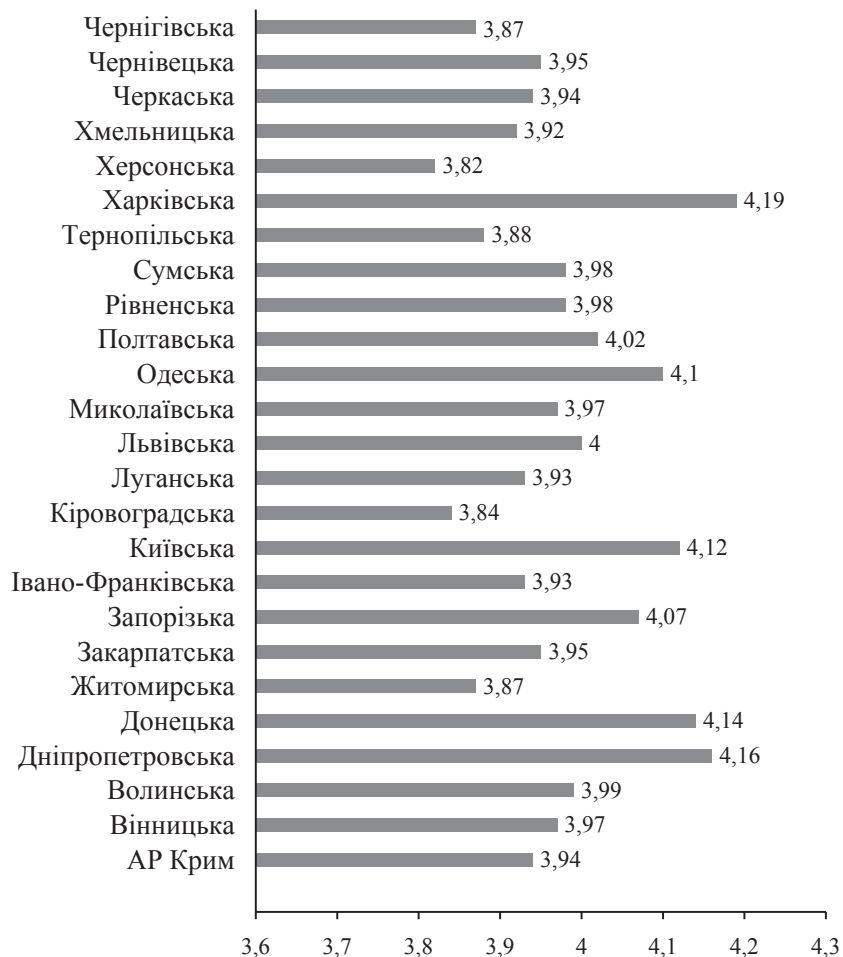


Рис. 2.9. Індекс конкурентоспроможності регіонів України*

* сформовано на основі джерела [125]

За результатами аналізу найвищі показники спостерігаються у промислових районах України. Така ситуація є зрозумілою, адже великі промислові центри концентрують значні фінансові ресурси, а міські агломерації, які формуються на їх основі дають поштовх до розвитку освітніх установ, які в свою чергу інтегрують інноваційні розробки, що сприяє посиленню конкурентоспроможності регіонів.

Виходячи з показників конкурентоспроможності регіонів України, можна говорити про певний рівень конкурентних переваг цих регіонів, який слугує економічною основою для нарощення РП території.

Наступним показником, що представлено нами до розгляду в рамках структурної компоненти «можу» є оцінка рівня конкурентних переваг рекреаційної галузі у конкретному регіоні. Перш ніж перейти до її аналізу, доцільним, на наш погляд, є оцінка конкурентоспроможності рекреаційної галузі України світовими експертами та визначення її місця у світовій рекреаційній спільноті.

Так, за оцінками Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ), розробленим Всесвітнім економічним форумом, Україна в рейтингу 2013 року отримала оцінку 3,98 бала з семи можливих і зайняла 76-е місце серед 140 країн світу. Це найвище місце, яке займала Україна за період розрахунку індексу. Динаміка результатів України щодо даного показника представлена на рис. 2.10 та 2.11.

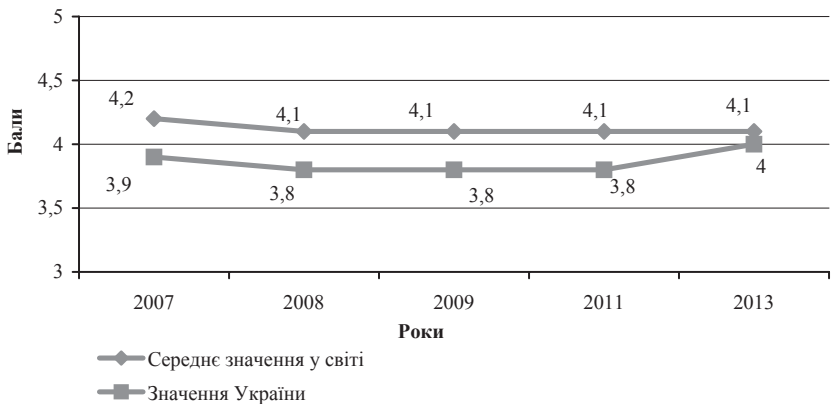


Рис. 2. 10. Динаміка значень України у Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму*

* сформовано на основі джерела [126]

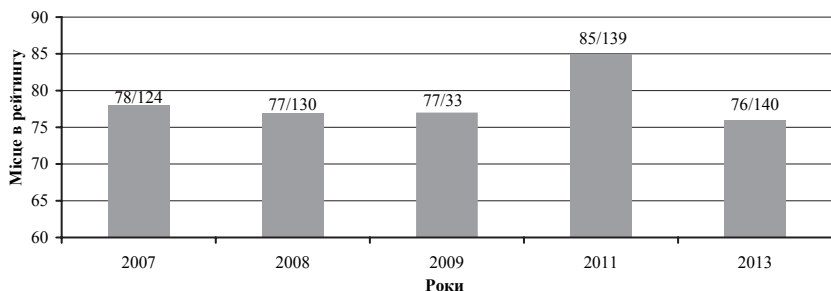


Рис. 2.11. Динаміка позицій України у Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму [126]

Україна не посідає першість у загальних світових рейтингах, а тому необхідним є проведення досліджень науково-прикладного характеру, які б сприяли посиленню позицій нашої країни на світовому туристичному ринку та збільшили конкурентоспроможність її рекреаційної галузі.

Повертаючись до проблематики наших досліджень й оцінюючи їх результати, зазначимо, що найвищий рівень конкурентних переваг рекреаційної галузі у регіоні спостерігається у Львівській (0,392), Івано-Франківській (0,292), Закарпатській областях (0,275) та АР Крим (0,347). Аутсайдерами є Донецька (0,001) та Дніпропетровська (0,001), Сумська (0,082) області. Така ситуація склалася у зв'язку із значним екологічним навантаженням, яке здійснюється на екосистему в регіонах-аутсайдерах. При цьому, доцільно зауважити, що першочерговою умовою розвитку рекреаційної діяльності є екологічна придатність територій, їх чистота та мінімізація викидів шкідливих речовин у природне середовище, яке визначає рівень конкурентних переваг рекреаційної галузі.

Таким чином, на основі групових індексів рівня конкурентних переваг регіону та конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону (додаток В, таблиці В.7, В.8) нами було розраховано рівень розвитку структурної компоненти «можу», усі результати представлено в таблиці 2.8.

В результаті аналізу було виявлено, що ряд регіонів України, в основному південних, вичерпують свої рекреаційні можливості, за рахунок тривалого неефективного їх використання. Відповідно, в даному випадку, необхідним є формування регіональної політики, яка

Результати розрахунку рівня розвитку структурної компоненти «можу» станом на 2012 рік*

Регіон	Груповий індекс рівня конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону	Рейтинг	Груповий індекс рівня конкурентних переваг регіону	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «можу»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,347	2	0,394	16	0,371	2
Вінницька	0,207	13	0,397	12	0,302	13
Волинська	0,215	12	0,399	9	0,307	11
Дніпропетровська	0,001	24	0,416	2	0,209	24
Донецька	0,001	25	0,414	3	0,208	25
Житомирська	0,177	16	0,387	22	0,282	18
Закарпатська	0,269	4	0,395	14	0,332	4
Запорізька	0,167	18	0,407	6	0,287	17
Івано-Франківська	0,292	3	0,393	18	0,343	3
Київська	0,233	8	0,412	4	0,323	6

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,155	19	0,384	24	0,270	20
Луганська	0,086	22	0,393	19	0,239	23
Львівська	0,392	1	0,400	8	0,396	1
Миколаївська	0,120	21	0,397	13	0,258	21
Одеська	0,229	9	0,410	5	0,319	7
Полтавська	0,148	20	0,402	7	0,275	19
Рівненська	0,177	17	0,398	10	0,287	16
Сумська	0,082	23	0,398	11	0,240	22
Тернопільська	0,223	11	0,388	21	0,305	12
Харківська	0,244	5	0,419	1	0,332	5
Херсонська	0,198	15	0,382	25	0,290	15
Хмельницька	0,229	10	0,392	20	0,310	10
Черкаська	0,206	14	0,394	17	0,300	14
Чернівецька	0,241	7	0,395	15	0,318	8
Чернігівська	0,244	6	0,387	23	0,315	9

* розраховано автором на основі даних джерел [114, 125]

дозволить зміцнити конкурентні переваги території або ж сприятиме переорієнтації та пошуку нових шляхів для нарощення потенціалу цих регіонів. Поряд з цим, ряд західних та центральних територій, які характеризуються високим забезпеченням природними рекреаційними ресурсами, недостатньо ефективно використовують свої конкурентні переваги. Відповідно для зазначених регіонів необхідним є реалізація системи регіонального менеджменту, який дозволить посилити розвиток рекреаційних територій та їх потенціалу, проте, відповідно до представленого концептуального підходу до розвитку РП регіону, відсутність належного рівня розвитку структурної компоненти «маю» не дозволяє їм це здійснити.

Поряд з цим, у класичному розумінні конкурентні переваги формуються на основі ресурсів, яким володіє територія, проте середовище, зокрема екологічне, в якому вони реалізуються не завжди сприяє розвитку рекреаційної діяльності, що в результаті пояснює низький рівень розвитку структурної компоненти «можу» у Донецькій, Дніпропетровській, Луганській, Сумській областях.

Наступним етапом оцінки РП є аналіз структурної компоненти «хочу». В даному випадку йдеться про результативність територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, щодо розвитку РП регіону. У продовження теоретичних досліджень пропонуємо оцінювати діяльність даних груп зацікавлених сторін через призму системи часткових показників, до яких варто віднести результати роботи, що досягла та чи інша група з позиції рекреаційної діяльності. Розрахунки представлені у додатку В, таблиці В.9 – В.11.

Зазначимо, що рекреаційні потреби сьогодні займають важливе місце у життєдіяльності людини й для забезпечення їх оптимальної реалізації, на кожну із груп зацікавлених сторін покладена конкретна місія:

- на суб'єктів рекреаційного бізнесу – сформувати й реалізувати конкурентоспроможний рекреаційний продукт й отримати при цьому вигоди;
- на органи влади – забезпечити оптимальне середовище для ведення рекреаційного бізнесу, залучати якомога більше інвестиційних коштів, а також сприяти активізації населення в рамках здійснення рекреаційної діяльності.

Розпочнемо з оцінки активності галузевої групи стейкхолдерів. Мова йде про діяльність суб'єктів, які безпосередньо надають (органі-

зовують) рекреаційні послуги. Від вміння останніх використовувати існуючі передумови для рекреаційного бізнесу в регіоні та бажання формувати новий, креативний, якісний рекреаційний продукт, реалізуючи його потенційному споживачу, безпосередньо залежить результат роботи. Результати дослідження дозволили виявити наступні тенденції:

- АР Крим, Львівська та Одеська області характеризуються найвищим ступенем активності галузевої групи стейкхолдерів. Така ситуація є очевидною, адже зазначені регіони є лідерами з позиції структурної компоненти «маю». Відповідно численні природні рекреаційні ресурси в поєднанні з конструктивним інформаційним забезпеченням дали позитивний результат з боку кількості обслугованих рекреантів та відповідно високих прибутків за результатами діяльності;
- групу регіонів із високим рівнем активності галузевої групи стейкхолдерів також формують Донецька, Харківська та Дніпропетровська області. Зазначені регіони займають одні з перших місць в рейтингу регіонів України по забезпеченню матеріально-технічної бази та обсягів фінансування, при цьому є аутсайдерами з точки зору забезпеченості рекреаційних ресурсів. Так, основні результати діяльності зацікавлених сторін пов'язані в першу чергу з обслуговуванням внутрішніх потреб населення й функціонування на основі можливостей потужних об'єктів туристичної інфраструктури, побудованої для проведення матчів ЄВРО-2012. Поряд з цим, необхідним є подальша підтримка та посилення активності галузевої групи стейкхолдерів в напрямку розвитку івентивних видів туризму, для розвитку яких у зазначених територіях є усі передумови.

В загальному варто зауважити, що активність представників галузевої групи стейкхолдерів в розрізі регіонів України здійснюється на достатньо низькому рівні. Так, різниця в показниках між найкращим та найгіршим показником за вказаною характеристикою становить більше як 0,5. Зауважимо, що такі показники характерні більш як для 15 регіонів України, що враховуючи ресурсну базу нашої держави є дещо дивним. На наш погляд, така ситуація формується через складні умови функціонування, які створюються для організаторів рекреаційної діяльності: високе податкове навантаження, відсутність податкових кредитів та пільг, неможливість довгострокової оренди рекреаційних територій тощо. Тому для вирішення даної проблеми на

шляху до забезпечення розвитку РП регіону необхідним є здійснення заходів щодо стимулювання зацікавлених сторін галузевої групи до активної діяльності. Поряд з цим, не слід ототожнювати активізацію із вседозволеністю. Вважаємо необхідним існування «здорової конкуренції» суб'єктів рекреаційного бізнесу між собою всередині країни, що сприятиме покращенню якості надання послуг та рівня сервісу в процесі боротьби за конкретного рекреанта. При цьому, представляючи Україну на світовому рекреаційному ринку, їх діяльність має бути підпорядкована загальній концепції розвитку рекреаційного потенціалу держави.

Наступним етапом аналізу є оцінка діяльності територіальної групи стейкхолдерів. В основу розрахунків були покладені деякі економічні показники функціонування регіону, а також фінансові асигнування передбачені в межах реалізації регіональних програм розвитку туризму та рекреації. Щодо останніх, то слід зазначити, що розміри коштів, передбачені в межах таких програм в розрізі регіонів України є надзвичайно неоднорідними й не завжди відповідають рекреаційній спеціалізації регіону (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Регіональні програми розвитку туризму та рекреації в регіонах України*

Регіони	Назва	Фінансування, тис. грн
1	2	3
АР Крим	Програма розвитку та реформування рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим на 2012–2013 роки	100402,0
Вінницька	Стратегія регіонального розвитку Вінницької області на 2011–2013 роки	2660,0
Волинська	Регіональна програма розвитку культури, мистецтва і туризму у Волинській області на 2011–2015 роки	76102,5
Дніпропетровська	Програма розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2009–2012 роки	9340,0
Донецька	Комплексная программа развития туризма и курортно-рекреационной отрасли на 2005–2010 годы	220 321,0

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Закарпатська	Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011–2015 роки	2700,0
Запорізька	Програма розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області на 2011–2015 роки.	3736,885
Івано-Франківська	Регіональна Програму розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011–2015 роки	5136,0
Кіровоградська	Програма розвитку туризму в Кіровоградській області на 2002–2010 роки	-
Луганська	Програма розвитку туризму в Луганській області на 2002–2010 роки	-
Львівська	Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011–2013 роки	600,0
Миколаївська	Програма розвитку туризму в Миколаївській області на 2002–2010 роки	-
Одеська	Програми розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011–2015 роки	603556,0
Полтавська	Обласна програма розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки	1500,0
Рівненська	Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2011–2015 роки	5055,0
Сумська	Програма розвитку туризму в Сумській області на 2011–2015 роки	2 613,0
Тернопільська	Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2009–2012 роки	4875,0
	Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2013–2015 роки	3172,0
Харківська	Програма розвитку культури і туризму в Харківській області на 2014–2018 роки	639280,4
Херсонська	Обласна програма розвитку туризму та курортів на 2011–2015 роки	4703,0
Хмельницька	Програма розвитку туризму у Хмельницькій області на 2013–2015 роки	439,3

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Черкаська	Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки	5 008,0
Чернівецька	Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2011–2012 роки	1600,0
	Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2013–2015 роки	2700,0
Чернігівська	Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2013–2020 роки	10 842,50

* сформовано автором на основі власних досліджень

Окремої уваги заслуговує характер виконання цих програм та загалом перерозподіл коштів в межах окремих регіонів. Зауважимо, що необхідність у відпочинку та подорожах належить до найвищого рівня «піраміди потреб людини». Як відомо даний шабель починає задовольнятися лише після досягнення оптимального рівня усіх попередніх. В розвинутих країнах світу збільшення доходів сприяє зменшенню частки витрат на проживання, харчування, побутові речі й формування фінансових резервів, які акумулюються в частині витрат на рекреаційні послуги. Для того, щоб така ж ситуація спостерігалася в Україні необхідним є посилення фінансової спроможності громадян, що в свою чергу й сприятиме активізації попиту на рекреаційному ринку. Тому територіальна група стейкхолдерів в частині органів влади має створювати відповідні передумови для можливості населення посилити дохідну частину власного бюджету або зменшити частку витрат на побутові потреби в ньому.

За результатами досліджень найбільш активними виявились територіальні громади АР Крим, а також Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. Така ситуація пов'язана в першу чергу рекреаційною спеціалізацією зазначених територій, яка склалася історично у зв'язку з величезним природним рекреаційним потенціалом, а також на основі особливостей менталітету та культурного середовища, особливо що стосується західних регіонів України.

Що стосується інших регіонів, активність територіальної групи стейкхолдерів є недостатньою та потребує подальшого вдосконалення, адже саме діяльність зазначених органів визначає стратегічний курс діяльності регіону, його спеціалізацію в розрізі видів туризму, а також

сприяє формуванню комплексного діалогу із суб'єктами рекреаційного бізнесу й забезпечує їх оптимальний характер функціонування.

Систематизуючи показники діяльності територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, можемо розрахувати рівень розвитку структурної компоненти «хочу» в розрізі регіонів України (таблиця 2.10).

Результати досліджень показали, що більшість регіонів України є пасивними в частині ведення діяльності в рекреаційній сфері й відповідно зменшують можливість розвитку РП на даних територіях. Що стосується східних регіонів це пояснюється дещо іншою спеціалізацією, але знову ж таки рівень розвитку матеріально-технічного забезпечення в більшості з них є достатнім й реалізація рекреаційного потенціалу в частині здійснення бізнес-турів, проведення конференцій та симпозіумів, футбольних матчів, що, на наш погляд є одним із перспективних напрямків ведення рекреаційного бізнесу. По відношенню до Поліських регіонів дана ситуація сформувалася у зв'язку із слабкою забезпеченістю трудовими ресурсами, що було представлено нами у процесі аналізу структурної компоненти «маю», попри це дані регіони характеризуються високим рівнем безробіття, тому доцільним є стимулювання працевлаштування населення у цій сфері.

Загалом спостерігається ситуація, за якої територіальна й галузева група стейкхолдерів в рамках забезпечення розвитку РП регіону функціонують автономно одна від одної, що приводить до неефективного використання наявних можливостей рекреаційної сфери. Враховуючи те, що саме вищезазначені суб'єкти у своїй сукупності забезпечують роботу та функціонування рекреаційної сфери, як такої, важливим є врахування потреб та вигод кожної із них. При цьому, як засвідчують результати представлених розрахунків, в багатьох регіонах України існує деяка невідповідність між інтересами, які переслідує кожна із груп зацікавлених сторін, що в свою чергу негативно впливає на рекреаційну діяльність. Тому, в процесі забезпечення розвитку РП регіону першочерговим завданням є узгодження та збалансування напрямків роботи, а також інтересів стейкхолдерів, формування єдино вірного вектора діяльності, який з одного боку дозволить суб'єктам рекреаційного бізнесу максимізувати свої прибутки, створить їм оптимальні умови для ведення бізнесу та дозволить на високому рівні забезпечити потенційний попит з боку рекреантів, а з іншого — сприятиме надходженню коштів до місцевих бюджетів, формуванню дієвих заходів, щодо мінімізації екологічної шкоди з боку рекреаційної діяльності, а також

**Розрахунок рівня розвитку структурної компоненти «хочу»
станом на 2012 рік***

Регіон	Груповий індекс результативності територіальної групи стейкхолдерів	Рейтинг	Груповий індекс результативності галузевої групи стейкхолдерів	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «хочу»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,559	2	0,711	1	0,63487	1
Вінницька	0,179	19	0,232	15	0,20508	16
Волинська	0,326	6	0,245	13	0,28554	7
Дніпропетровська	0,164	24	0,293	7	0,22830	13
Донецька	0,198	15	0,282	8	0,24000	9
Житомирська	0,185	18	0,218	16	0,20150	19
Закарпатська	0,572	1	0,254	11	0,41296	3
Запорізька	0,203	14	0,275	10	0,23898	10
Івано-Франківська	0,422	3	0,314	4	0,36799	5
Київська	0,214	12	0,190	21	0,20183	18

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,140	25	0,117	25	0,12806	25
Луганська	0,193	16	0,211	17	0,20192	17
Львівська	0,371	4	0,458	2	0,41440	2
Миколаївська	0,217	11	0,254	12	0,23530	11
Одеська	0,363	5	0,404	3	0,38360	4
Полтавська	0,271	8	0,309	5	0,29003	6
Рівненська	0,178	20	0,207	18	0,19242	22
Сумська	0,174	21	0,162	23	0,16771	24
Тернопільська	0,172	22	0,192	20	0,18201	23
Харківська	0,164	23	0,297	6	0,23033	12
Херсонська	0,280	7	0,275	9	0,27758	8
Хмельницька	0,211	13	0,238	14	0,22426	14
Черкаська	0,193	17	0,206	19	0,19964	21
Чернівецька	0,263	9	0,139	24	0,20132	20
Чернігівська	0,258	10	0,187	22	0,22249	15

* розраховано автором на основі даних джерел [114,123]

підвищенню добробуту та якості життя місцевого населення. Відповідно, регіональна політика в даному випадку має базуватися на пошуку форм співпраці, які сприятимуть посиленню взаємодії між стейкхолдерами та формуванню у них спільних інтересів щодо розвитку РП, в процесі реалізації яких створюється синергетичний ефект для регіону, що дозволить ціленаправлено підійти до проблем розвитку територій та сприятиме нарощенню рекреаційного потенціалу.

Наступним етапом дослідження є аналіз структурної компоненти «знаю». Зазначимо, що в сучасних умовах інформатизації суспільства така структурна компонента виступає однією із ключових, адже якщо про рекреаційний об'єкт, івент-подію або особливості туристичної привабливості регіону не представлено інформації в мережі Інтернет можна вважати, що для потенційного рекреанта цього місця взагалі не існує на рекреаційній мапі.

Загалом для оцінки даної структурної компоненти в контексті регіонів нашої держави нами пропонується виокремлювати два показники: індекс сформованості іміджу та індекс промоактивності регіону (додаток В, таблиці В.12, В.13).

Розпочнемо дослідження із останнього. Безперечно кількість інформації, яка надходить до населення про окремі регіони, міста, країни впливає на потоки рекреантів й відповідно на кількість відвідувачів окремих рекреаційних об'єктів. Але в нашому розумінні хотілося б більш детально зупинитися на характері інформації, яку отримують рекреанти й ефективності її здійснення. На сьогоднішній день в Україні практично відсутня якісна рекреаційна промоція регіонів, що могла б забезпечити глибинну поінформованість потенційних відвідувачів. В сучасному світі рекреанти стали надзвичайно вимогливими та високоінформованими й залучити, зацікавити їх за допомогою брошури, листівки чи календаря про рекреаційний регіон практично неможливо. На перший план виступають відгуки відвідувачів, отримані із туристичних сайтів, поради знайомих та друзів або ж проведення події чи заходу, які безперечно цікавлять рекреанта. Так, зокрема особиста участь у івент-заходах, можливість долучитися до реконструкції подій минулого часу чи до виробництва чогось власними руками, стають запорукою збільшення рекреаційних потоків та поширення інформації про рекреаційну територію. При цьому, цікаво сплановані та якісно проведені місцеві заходи в підсумку формують потоки, які мало чим поступаються глобальним подіям. Приміром,

на матчі Євро-2012 до Львова приїхало понад 150 тисяч гостей, а на традиційний кавовий фестиваль – 100 тисяч. Витрати на проведення та промоцію цих заходів різняться у десятки тисяч гривень. [127] «Індустрія вражень» – так досить часто називають рекреаційну галузь, адже саме за враженнями рекреанти долають тисячі кілометрів. Саме тому одним із ключових показників індексу промоактивності регіону є кількість заходів, які проводяться в регіоні протягом року.

Поряд з цим, аналізуючи кількість туристичних інформаційних центрів, як осередків інформатизації рекреантів у регіоні варто зазначити їх низький рівень функціонування практично в усіх регіонах України. Найбільша кількість інфоцентрів спостерігається в Закарпатській області (20 од.), АР Крим (17 од.), Івано-Франківській області (13 од.), в решті регіонів їх кількість коливається від 2 до 8 одиниць. Така ситуація пов'язана по-перше із недостатнім фінансуванням здійснення регіонального маркетингу, по-друге слабкою обізнаністю суб'єктів бізнесу та органів влади на місцях про переваги та необхідність існування таких інформаційних пунктів. Що стосується туристичних підприємств, то в більшості з них власні сайти використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Лише 17,0% туристичних фірм України мають власний сайт, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері рекреаційного бізнесу й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет [128, ст. 127]. Таким чином, проблема ефективного використання інформаційних технологій стає першочерговою в процесі формування структурної компоненти «знаю». Тому і територіальна та галузева групи стейкхолдерів мають переслідувати досягнення єдиної стратегічної цілі – максимальна промоція рекреаційного регіону та інформатизація потенційних споживачів про його рекреаційні переваги.

Наступним напрямком, який сприяє інформатизації регіону є проведення різного роду виставок та ярмарок. У 2012 році в Україні проведено 480 виставок та 530 ярмарків різного рівня. Найбільш активним у проведенні виставок були АР Крим – 45 од., Кіровоградська та Харківська області по 24. За даними Державного комітету статистики в 7-ми областях України у 2012 році не було проведено жодної виставки, зокрема у Хмельницькій, Черкаській, Рівненській, Тернопільській та ін. областях. Щодо проведення ярмарок, то ситуація тут дещо активніша, практично в усіх областях протягом року було

проведено більше десятка ярмарків, осередками таких заходів стали Одеська область (93 од.), Житомирська область (70 од.), АР Крим (45 од.). Пасивними щодо організації ярмарків виступили Тернопільська, Луганська, Київська та Закарпатська області.

Окремої уваги заслуговують івент-заходи у сфері туризму та курортів, які заплановані до проведення. Зокрема за даними Державного агентства України з туризму та курортів найбільша кількість їх спостерігається у АР Крим – 19 од., Одеській області – 18, Херсонській області – 10. Аутсайдером виступає Луганська область. Проведення такого роду заходів безперечно посилює частку «знаю» в структурі РП регіону, проте на наш погляд, їх організація має здійснюватися в рамках регіональної політики промоцій регіону, формування та функціонування якої у більшості регіонів України взагалі не спостерігається.

Аналізуючи рівень промоактивності регіону в поєднанні з іншими показниками оцінки РП регіону, отримуємо досить цікаві результати:

- АР Крим, Львівська, Одеська області, займаючи лідируючі позиції практично за усіма параметрами структурної компоненти «маю», проводять й активну діяльність щодо інформаційної промоції власних територій, що в свою чергу є позитивною тенденцією. При цьому, зазначені регіони є поліфункціональними з точки зору розвитку видів туризму, тому інформаційні потоки про зазначені області мають стосуватися широкого кола споживачів і реалізуватися через усі можливі канали інформації;
- потужні позиції щодо інформатизації здійснюють також Івано-Франківська та Закарпатська області, що є абсолютно виправданим, адже території багаті на природні рекреаційні ресурси й мають значний потенціал для розвитку, реалізація якого в більшій мірі залежатиме від покращення інфраструктурного забезпечення та посилення фінансових вкладень у рекреаційну сферу областей;
- Полтавська та Запорізька області, попри середні показники розвитку структурної компоненти «маю», проводять активну інформаційну політику, що створює відповідні передумови для подальшого функціонування рекреаційного бізнесу на зазначених територіях. Відповідно й для інших регіонів України, які володіють достатнім обсягом ресурсів для ведення хоча б одного виду туризму слід проводити активну інформаційну політику, що сприятиме залученню рекреантів, інвестиційних коштів та формуванню позитивного іміджу території.

- пасивними з точки зору промоції є Чернігівська та Черкаська, Хмельницька області. Попри те, що зазначені регіони мають колосальний історико-культурний потенціал, активних кроків щодо реалізації його в напрямку розвитку пізнавального туризму не здійснюється. Схожа ситуація складається й з Волинською, Рівненською областями, які належними чином не здійснюють промоцію природних рекреаційних ресурсів, якими володіють.

Таким чином, правильно сформована та чітко реалізована політика промоактивності регіону дозволить регіональним утворенням привернути увагу до ресурсної бази, якою вони володіють, а також сприятиме конструктивному її функціонуванню для нарощення РП регіону.

Наступним показником, що характеризує структурну компоненту «знаю» є індекс сформованості іміджу регіону. Цьому питанню приділено недостатню увагу, що в свою чергу робить негативний відбиток на формуванні іміджу регіонів. Зазвичай території України пов'язують з їх історичним минулим, культурними або туристичними принадами, виробничою спеціалізацією тощо. Поряд з цим, формування нових асоціацій, а відтак й іміджеві позиціонування областей на карті України практично не здійснюється. Винятком слугує м. Львів, яке в останні роки значно активізувалося в даному напрямку й формує імідж не тільки європейського, але в першу чергу туристичного, культурного осередку нашої держави.

В загальному розумінні імідж регіону виступає як цілеспрямована створена історично або в силу певних подій форма відображення конкретної території у свідомості людей, тобто система чинників та характеристик сприйняття регіону громадськістю. Основними характеристиками іміджу є [129, с. 187]:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Зазначимо, що формування іміджу регіону виступає однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу регіону, який має проводитися спільно з усіма зацікавленими сторонами. У зв'язку з тим, що статистичної інформації, яка б розкривала повноту змісту та особливостей іміджу регіо-

ну не існує, оцінку сформованості іміджу нами було проведено експертним методом.

В основу дослідження покладено результати поглиблених інтерв'ю з експертами і фахівцями у сфері рекреаційного бізнесу та галузях дотичних до нього. Респондентам було представлено анкети в рамках яких вони мали оцінити імідж регіону за напрямками його формування, які були представлені у п. 2.1. Дослідження проводилося відносно двох груп респондентів. До складу першої входять провідні представники регіонального органу виконавчої влади, до функцій якого належить координація та реалізації проблем рекреаційної діяльності в регіоні, провідні члени громадських організації відповідного спрямування, активне населення, яке цікавиться проблемами рекреаційного бізнесу. Другу групу респондентів формують представник бізнес-асоціації або фахівці з питань надання послуг відпочинку, керівництво провідних туристичних операторів та турагенств регіону, представники інших компаній, які мають досвід надання послуг рекреантам.

Для ефективного представлення результатів дослідження нами було сформовано бальну шкалу рівня сформованості іміджу від 1 до 5, відповідно до якої усі респонденти мали можливість відповівши на запитання анкет, поданих у додатку Б, оцінити сформованість іміджу. Так результати опитувань показали, що найвищий рівень сформованості іміджу спостерігається у Львівській, Івано-Франківській, Одеській областях, АР Крим. Такі результати є абсолютно виправданими, адже на зазначених територіях чітко спостерігається рекреаційна спеціалізація господарювання, відповідно до якої й здійснюється промоція регіонів.

Такі регіони, як Донецька, Луганська, Вінницька, Житомирська області належним чином не здійснюють інформатизацію суспільства щодо рекреаційних переваг на зазначених територіях, й відповідно індекс сформованості іміджу цих регіонів є найнижчим. Ці показники сформувалися під впливом слабкої або навпаки більш активної промоції регіонів. Так, наприклад, регіони, які здійснювали рекламу своїх рекреаційних можливостей через проведення виставок, ярмарок, інших івент-заходів отримали відповідно й високу оцінку сформованості іміджу з боку опитаних респондентів. Тому можна зробити висновок, що між рівнем промоції регіону та рівнем сформованості іміджу регіону існує пряма залежність.

Досить часто виникає проблема, коли негативний імідж регіону історично сформувався у свідомості рекреантів і «зламати» його надзвичай-

но важко, відтак він не може бути комплексно представленим навіть на інформаційній арені держави, до якої належить. Вихід з даної проблеми вбачаємо у спільному векторі діяльності усіх зацікавлених сторін на шляху до позитивних зрушень у баченні регіону суспільством.

Систематизуючи представлені вище показники оцінки структурної компоненти «знаю» можемо згрупувати регіони України за рівнем її розвитку, таблиця 2.11.

Результати дослідження показують, що регіони, які мають ряд передумови для ведення рекреаційного бізнесу інтенсивно підходять й до здійснення діяльності щодо власної промоції. Тобто ключові зацікавлені сторони, розуміючи усі вигоди від розвитку РП регіону активно посилюють діяльність щодо його функціонування й у питанні промоцій.

Проте значна частка території, в яких потенціал здійснення рекреаційної діяльності є високим, за рахунок природних ресурсів, історико-культурних надбань, й навіть фінансових ресурсів, залишаються пасивними й відтак зменшують власні можливості щодо завоювання потенційних рекреантів. Тому на практиці РП регіону в частині структурної компоненти «маю» ніби існує, але конструктивних підходів до його використання немає, а відтак й відвідувачів регіон не отримує.

Отже, необхідним для більшості територій України є процес інтенсифікації розвитку структурної компоненти «знаю», який має базуватися на формуванні спільного бачення рекреаційних особливостей кожного регіону ключовими стейкхолдерами та позиціонуванні даних характерних рис на рекреаційній мапі держави. Мова йде, в першу чергу, про вибір пріоритетних напрямків туризму, які мають передумови для розвитку в конкретному регіоні, й власне в залежності від спеціалізації зазначених видів туризму й будувати політику просування рекреаційних можливостей регіону. Це дасть можливість чітко сформулювати цілі маркетингового забезпечення й стане базисом для подальшого розвитку РП регіону. Враховуючи вищесказане, промоція регіональних утворень має здійснюватися, шляхом реалізації територіального маркетингу, шляхом розробки 7P засобів маркетингу, що дозволить удосконалити політику формування іміджу регіонів, посилить заходи просування та сприятиме формуванню широкого інформаційного поля для розвитку РП регіону та залучення нових рекреантів.

Представлений аналіз структурних компонентів РП регіону дозволяє вивчити основні тенденції та проблеми їх нарощення, а також сприяє побудові комплексного бачення рівня розвитку РП території.

Розрахунок рівня розвитку структурної компоненти «знаю» станом на 2012 р.*

Регіон	Груповий індекс промактивності регіону	Рейтинг	Груповий індекс сформованості іміджу регіону	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «знаю»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,6816	2	0,8200	4	0,7508	3
Вінницька	0,3036	8	0,3800	21	0,3418	19
Волинська	0,1801	24	0,6100	13	0,3950	17
Дніпропетровська	0,2170	10	0,3300	24	0,2735	23
Донецька	0,2030	6	0,2700	25	0,2606	24
Житомирська	0,2346	20	0,3900	20	0,3123	21
Закарпатська	0,2818	15	0,9200	3	0,6009	5
Запорізька	0,4274	4	0,5100	18	0,4687	13
Івано-Франківська	0,2999	11	0,9600	2	0,6300	4
Київська	0,2621	16	0,7200	10	0,4911	12

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,2453	19	0,3500	22	0,2976	22
Луганська	0,1811	23	0,3400	23	0,2365	25
Львівська	0,5261	3	0,9900	1	0,7580	2
Миколаївська	0,2901	13	0,7000	11	0,4950	11
Одеська	0,7551	1	0,8600	5	0,8076	1
Полтавська	0,3076	7	0,8700	6	0,5888	6
Рівненська	0,2503	18	0,5800	16	0,4151	14
Сумська	0,2994	12	0,4800	19	0,3897	18
Тернопільська	0,2065	21	0,6000	15	0,4032	16
Харківська	0,3589	5	0,7300	9	0,5445	7
Херсонська	0,3003	9	0,7000	12	0,5001	10
Хмельницька	0,1387	25	0,5200	17	0,3293	20
Черкаська	0,1991	22	0,6100	14	0,4046	15
Чернівецька	0,2866	14	0,8000	8	0,5433	8
Чернігівська	0,2558	17	0,8300	7	0,5429	9

* розраховано автором на основі даних джерел [130, 131]

2.3. ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Для обґрунтування перспектив розвитку рекреаційної сфери у регіонах України необхідним є проведення комплексної оцінки їх рекреаційного потенціалу. З цих позицій нами пропонується розрахувати інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону на основі оцінки у динаміці структурних компонентів, які його формують. Такий підхід дозволить виявити ключові напрямки нарощення рекреаційного потенціалу, а також заходи, які сприятимуть цьому процесу. Дослідження будемо здійснювати в певній послідовності, зокрема: на першому етапі необхідним є оцінка рівня розвитку структурних компонентів РП регіону у динаміці, на другому етапі – розрахунок інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону та аналіз тенденцій його становлення, на третьому етапі – групування регіонів України за значенням інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону. Зауважимо, що оцінка рівня розвитку РП регіону та його структурних компонентів буде здійснюватися на основі методичних підходів, представлених у пункті 2.1.

Розпочнемо із аналізу рівня розвитку структурної компоненти «маю», як однієї із ключових у рамках РП регіону. Динаміка розрахунку рівня її розвитку представлена у таблиці 2.11.

Результати дослідження показали, що в Україні існують групи регіонів, які володіють потужним забезпеченням того чи іншого виду ресурсів. Так, зокрема західні та південні території характеризуються потужними природними рекреаційними ресурсами, які за рахунок посилення матеріально-технічного забезпечення та якісного маркетингу можуть сформувати високий потенціал для росту. Поряд з цим ряд східних регіонів, за рахунок фінансових впливів, отримали достатньо високі показники структурної компоненти «маю». Проте слід зауважити, що такий підхід до розподілу коштів у рамках державної регіональної політики не приніс очікуваних результатів. Незважаючи на часткове зміцнення матеріально-технічної бази, зазначені території володіють мінімальним потенціалом для росту у рекреаційній сфері, що зумовлено низьким рівнем забезпечення природ-

Таблиця 2.11

Динаміка індексу рівня розвитку структурної компоненти «маю»*

Регіон	2010 рік		2011 рік		2012 рік	
	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «маю»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «маю»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «маю»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,5645	2	0,5396	1	0,62513	1
Вінницька	0,2435	18	0,2260	19	0,26327	17
Волинська	0,2548	15	0,2465	16	0,26118	18
Дніпропетровська	0,2848	11	0,2434	17	0,26527	16
Донецька	0,2948	8	0,3282	7	0,29388	11
Житомирська	0,2330	20	0,2564	14	0,23421	21
Закарпатська	0,3437	6	0,3549	5	0,32955	6
Запорізька	0,2479	17	0,2802	12	0,26864	15
Івано-Франківська	0,3639	5	0,3467	6	0,37022	4
Київська	0,2495	16	0,2964	9	0,30874	7

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,1979	24	0,1941	23	0,19639	24
Луганська	0,1906	25	0,1787	25	0,18964	25
Львівська	0,5668	1	0,5297	2	0,50416	2
Миколаївська	0,2742	12	0,2244	20	0,25005	20
Одеська	0,4473	3	0,3671	4	0,33415	5
Полтавська	0,2184	21	0,2237	21	0,27523	14
Рівненська	0,2032	22	0,2031	22	0,22077	22
Сумська	0,2019	23	0,1860	24	0,20181	23
Тернопільська	0,2593	14	0,2499	15	0,27734	13
Харківська	0,3689	4	0,4143	3	0,40871	3
Херсонська	0,3272	7	0,2612	13	0,30660	8
Хмельницька	0,2614	13	0,2859	11	0,28185	12
Черкаська	0,2375	19	0,2431	18	0,26048	19
Чернівецька	0,2920	10	0,3139	8	0,29628	10
Чернігівська	0,2941	9	0,2902	10	0,30180	9

* розраховано автором

ними рекреаційними ресурсами та їх слабкою конкурентоспроможністю. У даному випадку, доцільним, на наш погляд, є вкладання коштів у регіони, які мають більші можливості для здійснення рекреаційної діяльності, що в підсумку призвело б до отримання фінансового ефекту для регіону від здійснення рекреаційної діяльності та сприяло б інтенсифікації економічних процесів території.

Варто зазначити, що більшість регіонів України характеризуються недостатнім використанням як природних, так й історико-культурних ресурсів. У зв'язку із неефективним проведенням маркетингових заходів, ряд цікавих з точки зору рекреаційної діяльності об'єктів просто невідомі потенційному споживачу. Відповідно здійснення їх промоції може слугувати потужним джерелом нарощення рекреаційних можливостей регіонів нашої держави.

Окремої уваги заслуговують матеріально-технічні ресурси регіонів, які особливо в розрізі транспортних сполучень та їх якості відстають від світових норм і стандартів. А виходячи з того, що швидкість доїзду та зручність досягнення рекреаційного об'єкта є однією із ключових передумов здійснення подорожі, більшість рекреаційних територій нашої країни є не конкурентними, порівняно з європейськими.

З цих позицій перед державними органами влади та місцевого самоврядування стоїть завдання першочергового розвитку саме тих регіонів, які володіють вже існуючим потенціалом для інтенсифікації рекреаційного потенціалу, а також передумовами для його нарощення, які обумовлені природними рекреаційними ресурсами, історико-культурною спадщиною. Поряд з цим території, у яких для тих чи інших потреб було сформовано широку готельну базу та модернізовано окремі об'єкти інфраструктури, не слід розглядати як першочергові для розвитку рекреаційної діяльності, адже на їх становлення необхідно затратити значно ресурсів та часу, що в умовах швидкого перебігу економічних процесів є недоцільно.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що у більшості регіонів України складова «маю» функціонує на рівні нижче середнього, що пов'язано, в першу чергу, із недостатнім рівнем забезпеченості матеріально-технічними ресурсами, а особливо їх якісною складовою, відсутністю кваліфікованих фахівців, які могли б сформувані конструктивний стратегічний вектор функціонування рекреаційного потенціалу, а також неефективним використанням природних рекреаційних надбань. Таким чином, враховуючи ситуацію, що склалася, вважаємо, що подаль-

ший розвиток РП у регіонах України має бути побудований на посиленні ресурсної бази як основи його функціонування, що, в свою чергу, дозволить активізувати й інші позиції в контексті структурних компонентів РП регіону.

Наступною структурною компонентою, яка підлягає оцінці в рамках нашого дослідження є «можу». Так, в таблиці 2.12 нами представлено динаміку інтегрального індексу рівня розвитку структурної компоненти «можу».

Як свідчать дані проведених розрахунків, ряд регіонів, зокрема АР Крим, Львівська, Харківська, Одеська, Івано-Франківська, Закарпатська області, які займали передові позиції щодо розвитку структурної компоненти «маю» в рамках досліджуваного періоду зберігають такі ж показники й стосовно компоненти «можу». Проте, варто зазначити, що ефективність використання конкурентних переваг представленими територіями є недостатньою та потребує інтенсифікації.

Виходячи з того, що конкурентні переваги формуються на основі ресурсів, якими володіє територія, а також середовище, зокрема екологічне, в якому вони реалізуються, логічним є отримання результатів низького рівня розвитку структурної компоненти «можу» протягом 2010–2012 років у Донецькій, Дніпропетровській, Луганській, Сумській областях.

Загалом, варто зазначити, що більшість регіонів України володіють сприятливими та високими конкурентними перевагами для здійснення рекреаційної діяльності, проте нагальною необхідністю є формування регіональної політики, яка дозволить посилити ефективність їх використання та реалізації.

З цих позицій для територіальних утворень із низьким рівнем конкурентних переваг необхідним є їх комплексне формування, яке дозволить виокремити ключові характеристики регіону, що вирізнятимуть його серед інших і можуть стати підґрунтям стратегії розвитку рекреаційного потенціалу. Поряд з цим, для територій, із середнім рівнем конкурентних переваг, необхідним є зміцнення останніх, яке досягається через посилення якості послуг, що надаються в регіоні, їх популяризацію серед споживачів, шляхом формування іміджу тощо. Регіони, які володіють високим рівнем конкурентних переваг свою діяльність мають здійснювати в напрямку їх зміцнення й враховувати посилення конкуренції у рекреаційній галузі. Для збереження досягнутих позицій доцільним є пошук нових, креативних, якісних конкурентних переваг, які дозволять залучити рекреантів у регіон.

Таблиця 2.12

Динаміка індексу рівня розвитку структурної компоненти «можу»*

Регіон	2010 рік		2011 рік		2012 рік	
	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «можу»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «можу»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «можу»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,4587	2	0,4270	2	0,371	2
Вінницька	0,3716	16	0,3668	16	0,302	13
Волинська	0,3889	10	0,3815	11	0,307	11
Дніпропетровська	0,2948	24	0,2934	24	0,209	24
Донецька	0,2905	25	0,2884	25	0,208	25
Житомирська	0,3748	15	0,3776	13	0,282	18
Закарпатська	0,4402	4	0,4226	4	0,332	4
Запорізька	0,3612	18	0,3801	12	0,287	17
Івано-Франківська	0,4285	5	0,4119	7	0,343	3
Київська	0,3813	13	0,4145	6	0,323	6

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,3389	20	0,3422	18	0,270	20
Луганська	0,3259	22	0,3183	22	0,239	23
Львівська	0,5304	1	0,5008	1	0,396	1
Миколаївська	0,3414	19	0,3299	21	0,258	21
Одеська	0,4568	3	0,4206	5	0,319	7
Полтавська	0,3248	23	0,3368	20	0,275	19
Рівненська	0,3642	17	0,3555	17	0,287	16
Сумська	0,3327	21	0,3116	23	0,240	22
Тернопільська	0,3749	14	0,3710	14	0,305	12
Харківська	0,4037	6	0,4264	3	0,332	5
Херсонська	0,3985	7	0,3403	19	0,290	15
Хмельницька	0,3960	8	0,3907	9	0,310	10
Черкаська	0,3815	12	0,3709	15	0,300	14
Чернівецька	0,3912	9	0,4030	8	0,318	8
Чернігівська	0,3835	11	0,3837	10	0,315	9

* розраховано автором

Одним із засобів, які на наш погляд, сприятимуть широкому розвитку конкурентних переваг регіону є активізація діяльності стейкхолдерів, що забезпечують функціонування рекреаційної сфери. Так, у таблиці 2.13 представлено показники рівня розвитку структурної компоненти «хочу» в період 2010–2012 років.

Результати досліджень показують, що більшість територіальних утворень нашої держави характеризуються пасивністю щодо здійснення рекреаційної діяльності й відповідно нарощення РП. Закономірно, що найвищі показники розвитку структурної компоненти «хочу» спостерігаються здебільшого в регіонах рекреаційної спеціалізації: АР Крим, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Одеська області, де зацікавленість виявляється зі сторони бізнес-структур, а також населення, яке продукує послуги.

Але є групи регіонів, які володіють рекреаційними та історико-культурними ресурсами та могли б конкурувати на ринку рекреаційних послуг України, проте залишаються пасивними щодо здійснення рекреаційної діяльності. З цих позицій необхідним є формування регіональної політики, яка дозволить активізувати стейкхолдерів та посилити взаємодію між ними, що в результаті сприятиме нарощенню РП. Варто зауважити, що в процесі підготовки до ЄВРО–2012 спостерігалось збільшення активності діяльності стейкхолдерів, однак воно було помилково направлено в першу чергу, на досягнення короткострокового ефекту (обслуговування більшої кількості рекреантів), що в підсумку не сприяло реалізації довгострокових проектів для нарощення РП територій.

Відтак, спираючись на те, що територіальна й галузева групи стейкхолдерів у рамках забезпечення розвитку РП регіону функціонують недостатньо злагоджено й враховуючи, що саме вищезазначені суб'єкти у своїй сукупності забезпечують роботу та функціонування рекреаційної сфери, як такої, важливим є врахування потреб та вигод не тільки кожної із них, але й спільних. При цьому, як засвідчують результати представлених розрахунків, у багатьох регіонах України існує вагома невідповідність між інтересами, які переслідує кожна із груп зацікавлених сторін, що, в свою чергу, негативно впливає на рекреаційну діяльність. Тому, в процесі розвитку РП регіону необхідним є узгодження напрямків роботи, а також інтересів стейкхолдерів, формування спільного вектора діяльності, який з одного боку дозволить суб'єктам рекреаційного бізнесу максимізувати свої прибутки, створить їм оптимальні умови для ведення бізнесу та сприятиме забезпеченню на високому рівні потенційного попиту з боку

Динаміка індексу рівня розвитку структурної компоненти «хочу»*

Регіон	2010 рік		2011 рік		2012 рік	
	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «хочу»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «хочу»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «хочу»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,6512	1	0,6511	1	0,63487	1
Вінницька	0,1432	18	0,1091	23	0,20508	16
Волинська	0,2336	10	0,2476	7	0,28554	7
Дніпропетровська	0,2355	8	0,2289	9	0,22830	13
Донецька	0,3784	3	0,2743	5	0,24000	9
Житомирська	0,1408	19	0,1357	18	0,20150	19
Закарпатська	0,3773	4	0,3942	2	0,41296	3
Запорізька	0,1975	11	0,1574	14	0,23898	10
Івано-Франківська	0,2524	6	0,2649	6	0,36799	5
Київська	0,1932	12	0,1739	12	0,20183	18

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,1092	24	0,0895	25	0,12806	25
Луганська	0,1537	16	0,1691	13	0,20192	17
Львівська	0,4312	2	0,3873	3	0,41440	2
Миколаївська	0,1633	15	0,1549	15	0,23530	11
Одеська	0,2991	5	0,3722	4	0,38360	4
Полтавська	0,1787	13	0,1862	10	0,29003	6
Рівненська	0,1477	17	0,1075	24	0,19242	22
Сумська	0,1151	23	0,1184	22	0,16771	24
Тернопільська	0,1281	22	0,1227	21	0,18201	23
Харківська	0,2519	7	0,2292	8	0,23033	12
Херсонська	0,2348	9	0,1814	11	0,27758	8
Хмельницька	0,1668	14	0,1421	16	0,22426	14
Черкаська	0,0862	25	0,1365	17	0,19964	21
Чернівецька	0,1360	20	0,1328	19	0,20132	20
Чернігівська	0,1357	21	0,1297	20	0,22249	15

* розраховано автором

рекреантів, а з іншого сторони слугуватиме основою для надходженню коштів до місцевих бюджетів, формуванню дієвих заходів щодо мінімізації екодеструктивного впливу з боку рекреаційного сектора, а також підвищенню добробуту та якості життя місцевого населення.

Наступним етапом аналізу є дослідження рівня розвитку структурної компоненти «знаю». Дані, отримані у 2010–2012 роках, представлено в таблиці 2.14.

Результати показали, що більшість регіонів України залишаються пасивними в рамках формування власного іміджу, а заходи промоактивності, які здійснюються, є недостатньо ефективними та результативними. Відповідно регіони, які займають лідируючі позиції в рамках інших структурних складових РП, підтримують такий статус й щодо компоненти «знаю». Проте варто зазначити, що ряд регіонів, зокрема Львівська, Івано-Франківська здійснюють активну політику для зміцнення власного іміджу та його просування на міжнародні ринки, при цьому південні регіони ведуть менш активну діяльність у даному напрямку та функціонують за рахунок сформованого ще з часів СРСР рекреаційного іміджу.

Варто зазначити, що питання здійснення рекреаційної промоції та практичні особливості її реалізації на регіональному рівні, потребують на сучасному етапі розвитку суспільства ґрунтовних науково-прикладних досліджень, адже, як показують результати досліджень, лише декілька областей України мають частково сформований рекреаційний імідж, що ж стосується інших регіонів, даний напрям перебуває на низькому рівні й потребує реалізації системних маркетингових заходів. Як показує практика, не існує системного підходу до формування комплексу маркетингових заходів регіону. Лише в рамках просування окремих визначних місць, інфраструктурних об'єктів, заходів, що відбуваються в регіонах спостерігаються певні зрушення.

Вагомою проблемою є формування іміджу територій, який абсолютно не підкріплений якістю послуг. З цих позицій, території, яка на початковому етапі показала низький рівень якості рекреаційних послуг, їх високу вартість тощо, надзвичайно складно буде змінити сформовану на цій основі суспільну думку й покращити свій імідж. Виходячи з цього, реалізація маркетингових заходів має здійснюватися не хаотично, а передбачати комплексні дослідження території та її конкурентних переваг, нарощення та зміцнення якості надання послуг та матеріального забезпечення для їх реалізації.

Таким чином, одним із напрямків розвитку РП регіону має стати формування та реалізація комплексної рекреаційної маркетингової політики

Таблиця 2.14

Динаміка індексу рівня розвитку структурної компоненти «знаю»*

Регіон	2010 рік		2011 рік		2012 рік	
	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «знаю»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «знаю»	Рейтинг	Індекс рівня розвитку структурної компоненти «знаю»	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,7263	3	0,7555	3	0,7508	3
Вінницька	0,3539	20	0,3555	21	0,3418	19
Волинська	0,4180	15	0,4162	15	0,3950	17
Дніпропетровська	0,4625	14	0,4358	14	0,2735	23
Донецька	0,3329	23	0,3637	20	0,2365	25
Житомирська	0,2808	25	0,3297	24	0,3123	21
Закарпатська	0,6009	6	0,6080	5	0,6009	5
Запорізька	0,6563	4	0,6024	6	0,4687	13
Івано-Франківська	0,6131	5	0,6116	4	0,6300	4
Київська	0,4911	12	0,4911	13	0,4911	12

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,3484	21	0,3974	16	0,2976	22
Луганська	0,2989	24	0,2768	25	0,2606	24
Львівська	0,7608	2	0,7757	2	0,7580	2
Миколаївська	0,4978	10	0,5084	9	0,4950	11
Одеська	0,8781	1	0,8746	1	0,8076	1
Полтавська	0,4897	13	0,5028	12	0,5888	6
Рівненська	0,3913	16	0,3951	17	0,4151	14
Сумська	0,3649	18	0,3860	18	0,3897	18
Тернопільська	0,3782	17	0,3782	19	0,4032	16
Харківська	0,4954	11	0,5080	10	0,5445	7
Херсонська	0,5578	7	0,5043	11	0,5001	10
Хмельницька	0,3344	22	0,3338	23	0,3293	20
Черкаська	0,3549	19	0,3525	22	0,4046	15
Чернівецька	0,5351	8	0,5652	7	0,5433	8
Чернігівська	0,5270	9	0,5254	8	0,5429	9

* розраховано автором

регіонів, яка повинна включати в себе заходи щодо формування іміджу регіону, посилення потоків інформації про його рекреаційні переваги, як в рамках України, так й за її межами, та загалом сприяти посиленню рекреаційної привабливості регіонів та їх позиціонуванню як провідних рекреаційних осередків.

На основі систематизації результатів оцінки рівня розвитку структурних компонентів РП регіону у 2010–2012 роках нами було здійснено оцінку рівня його розвитку в рамках регіонів України впродовж зазначеного періоду. Результати представлені в таблиці 2.15.

Так, результати досліджень показали, що регіони-лідери щодо рівня розвитку РП регіону протягом зазначеного періоду залишаються незмінними: АР Крим, Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Закарпатська області. Варто зазначити, що представлені регіони займали ключові позиції практично за усіма структурними компонентами РП регіону, що в результаті й зумовило їх лідируючі позиції в сукупному показнику.

Стабільно низькі показники впродовж досліджуваного періоду спостерігаються у Кіровоградській, Луганській, Сумській областях. Такі дані підтверджують, що в зазначених регіонах відсутні комплексні передумови для інтенсивного здійснення рекреаційної діяльності й її ведення є недоцільним.

Спостерігається загальна позитивна динаміка щодо розвитку рекреаційного потенціалу у Чернігівській, Чернівецькій, Черкаській, Полтавській областях, що зумовлено, згідно з розрахунками проведеними нами, інтенсифікацією структурної компоненти «знаю», тобто посилення інформаційних потоків про регіон та формування його іміджу.

Варто зазначити, що в окремих регіонах рекреаційний потенціал вичерпує свої можливості, а це зумовлює спад його розвитку. Така ситуація, зокрема, спостерігається у Донецькій, Дніпропетровській областях. Так, попри значні фінансові асигнування для проведення матчів Євро–2012, не відбувається нарощення рекреаційного потенціалу, зокрема, за рахунок низького попиту з боку рекреантів, усталеного промислового іміджу цих регіонів та відсутності конкурентних природних рекреаційних ресурсів. Відповідно доцільним в даному випадку є позиціонування зазначених областей у вузькому профілі рекреаційної діяльності, який підкріплений матеріально-технічною базою побудованою до проведення чемпіонату з футболу. Поряд з цим, реалізація масштабних проектів рекреаційного спрямування у цих регіонах є недоцільною, а кошти затрачені на їх реалізацію не принесуть очікуваних результатів.

Динаміка інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону*

Регіон	2010 рік		2011 рік		2012 рік	
	Інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону	Рейтинг	Інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону	Рейтинг	Інтегральний індекс рівня розвитку РП регіону	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,5916	1	0,5802	1	0,5765	1
Вінницька	0,2602	19	0,2381	21	0,2732	19
Волинська	0,3137	10	0,3138	9	0,3083	12
Дніпропетровська	0,3092	11	0,2905	14	0,2424	21
Донецька	0,3223	9	0,3117	11	0,2426	18
Житомирська	0,2424	21	0,2565	19	0,2539	22
Закарпатська	0,4303	4	0,4354	4	0,4059	5
Запорізька	0,3282	8	0,3170	8	0,3048	13
Івано-Франківська	0,3942	5	0,3900	5	0,4141	4
Київська	0,3082	12	0,3200	7	0,3152	11

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,2248	25	0,2205	25	0,2119	25
Луганська	0,2311	22	0,2271	23	0,2210	24
Львівська	0,5604	2	0,5313	2	0,5005	2
Миколаївська	0,2954	15	0,2763	16	0,2945	14
Одеська	0,4813	3	0,4735	3	0,4264	3
Полтавська	0,2807	16	0,2898	15	0,3372	7
Рівненська	0,2557	20	0,2353	22	0,2668	20
Сумська	0,2304	23	0,2269	24	0,2372	23
Тернопільська	0,2620	18	0,2561	20	0,2808	17
Харківська	0,3692	6	0,3787	6	0,3611	6
Херсонська	0,3615	7	0,3003	12	0,3333	8
Хмельницька	0,2756	17	0,2698	17	0,2835	15
Черкаська	0,2294	24	0,2567	18	0,2818	16
Чернівецька	0,3020	13	0,3122	10	0,3186	10
Чернігівська	0,2997	14	0,2951	13	0,3275	9

* розраховано автором

Таким чином, на основі проведеного аналізу рівня розвитку РП регіону нами було проведено групування регіонів за вказаним показником. Результати групування представлено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Групування регіонів за рівнем розвитку РП регіону у 2012 році*

Рівень розвитку РП регіону	Інтервали значень інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону	Регіони
Високий	$0,3646 < I < 1$	АР Крим, Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська
Середній	$0,2431 < I < 0,3645$	Запорізька, Херсонська, Харківська, Чернівецька, Волинська, Київська, Тернопільська, Чернігівська, Хмельницька, Черкаська, Полтавська, Вінницька, Миколаївська, Рівненська, Житомирська
Низький	$0 < I < 0,2430$	Донецька, Дніпропетровська, Сумська, Луганська, Кіровоградська

* згруповано автором

Результати групування показують, що більшість регіонів України характеризуються середнім рівнем розвитку РП регіону, що зумовлює необхідність формування дієвої регіональної політики, яка дозволить інтенсифікувати процес використання рекреаційних можливостей цих територій та виведе їх на новий щабель розвитку у рекреаційній сфері. Поряд з цим, до групи з високим рівнем розвитку РП регіону увійшли п'ять територіальних утворень, які характеризуються рекреаційною спеціалізацією, проте доцільним, на наш погляд, є зміцнення досягнутих позицій вказаних регіонів, шляхом покращення якості надання послуг, а також ефективності використання існуючих конкурентних переваг. Щодо регіонів із низьким рівнем розвитку РП регіону, доцільним, на наш погляд, є формування абсолютно нових підходів до ведення рекреаційного бізнесу у регіоні, шляхом вибору нересурсомістких напрямків рекреаційної діяльності або ж спеціалізації на інших напрямках господарування.

Проведений аналіз свідчить про необхідність формування стратегічних пріоритетів розвитку РП території, що сприятиме інтенсифікації економічних процесів у регіонах шляхом нарощення їх рекреаційного потенціалу.

Розділ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

- 3.1. ● ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ
● СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 3.2. ● ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ
● РЕГІОНАЛЬНОГО
● МЕНЕДЖМЕНТУ
● ВЗАЄМОДІЇ МІЖ
● СТЕЙКХОЛДЕРАМИ
- 3.3. ● МАРКЕТИНГОВЕ
● ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
● РОЗВИТКУ
● РЕКРЕАЦІЙНОГО
● ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ
- 3.4. ● ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ
● РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
● ПРОСУВАННЯ
● РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТЕРИТОРІЇ

3.1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

У процесі постійних змін ринкового середовища, перед органами влади, бізнес-структурами постає питання пошуку способів та механізмів зміцнення економічних позицій регіону. Складні умови функціонування економіки регіонів та необхідність посилення конкурентних позицій територій, зумовлюють необхідність формування довгострокових стратегічних планів, які дозволять не лише комплексно вирішити та стабілізувати економічну ситуацію в регіоні, але й по-новому підійти до розвитку тих чи інших галузей у ньому.

Так, аналіз та оцінка РП регіонів України показали, що однією із основних проблем виступає неефективне використання потенціалу територій, що пов'язане, на наш погляд, з відсутністю комплексного підходу до розвитку. Вихід із ситуації, що склалася, вбачаємо у застосуванні стратегічного планування, яке дозволить комплексно підійти до нарощення усіх структурних компонентів рекреаційного потенціалу та сприятиме активізації економічних процесів у регіоні.

Стратегічне планування, в даному випадку, спрямовано на досягнення довгострокової мети — розвиток регіону, шляхом ефективного використання його рекреаційного потенціалу та задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, стратегія розвитку РП регіону повинна сприяти нарощенню та більш ефективному використанню ресурсного забезпечення рекреаційної сфери, забезпечувати поліпшення та нарощення конкурентних переваг регіону та рекреаційної галузі, створити умови для активізації діяльності стейкхолдерів та посилення їх співпраці між собою, призвести систему формування іміджу регіону на якісно новий рівень для досягнення постійно прогресуючого стану рекреаційної галузі у ньому.

Визначившись із основними напрямками даного процесу можемо побудувати систему стратегічного планування розвитку рекреаційного потенціалу регіону (рис. 3.1).

Одним із перших і ключових етапів у процесі формування та реалізації стратегії розвитку РП регіону є вибір основоположної мети, досягнення якої стане вершиною й власне результатом реалізації стратегії. У нашому випадку головну стратегічну мету розглянуто вище. Зауважимо лише, що її досягнення сприятиме не лише комплексному розвитку РП регіону, але й шляхом врахування особливостей окремих його структурних компонентів, дозволить конкретизувати окремі стратегічні напрямки розвитку РП регіону.

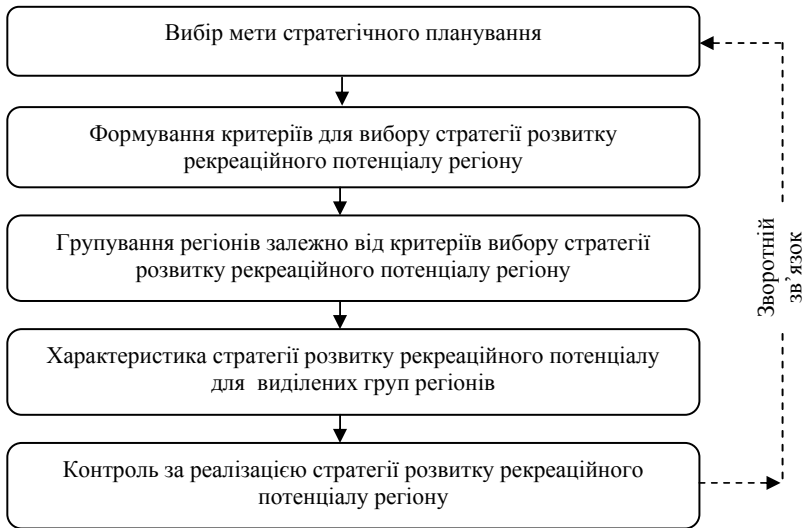


Рис. 3.1. Етапи процесу формування та реалізації стратегії розвитку РП регіону

Наступним етапом стратегічного планування є формування типів стратегії на основі врахування особливостей рекреаційного потенціалу територіальних утворень. Так, в основу типології стратегій нами пропонується покласти значення інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону (рис. 3.2).

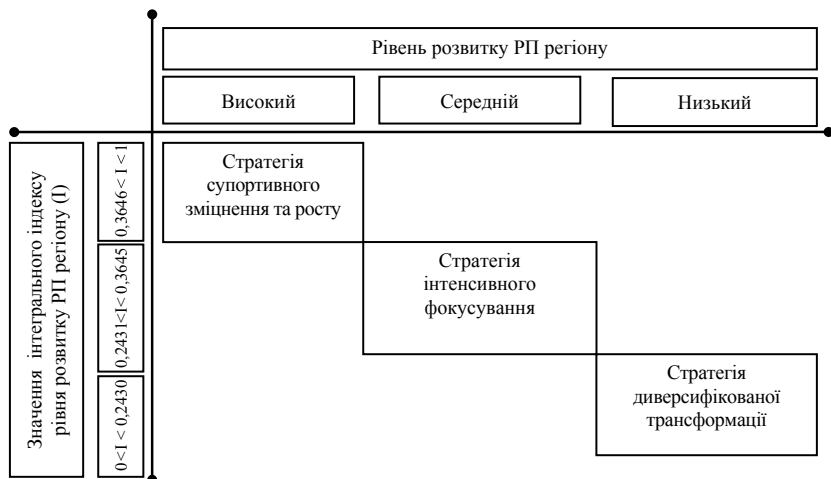


Рис. 3.2. Критерії вибору стратегії розвитку РП регіону

Так, у процесі аналітичних досліджень, проведених у розділі 2, нами через аналіз структурних компонентів РП території було розраховано показник рівня його розвитку для кожного із регіонів України. Завдяки математичній інтерпретації числових значень цього показника нами було виокремлено високий, середній та низький рівні розвитку рекреаційного потенціалу, врахування якого й власне дозволило здійснити групування регіонів України.

Так, щодо кожної із сформованих груп регіонів нами пропонується застосовувати окремий тип стратегії, який передбачає ряд заходів, щодо розвитку структурних компонентів РП регіону (табл. 3.1).

Першу групу регіонів формують Донецька, Дніпропетровська, Сумська, Луганська, Кіровоградська області – території, які характеризуються невисоким рівнем забезпеченості природними рекреаційними ресурсами, низькими конкурентними перевагами з точки зору екологічної придатності, відсутністю рекреаційного іміджу території, несуттєвою взаємодією стейкхолдерів. Сфера відпочинку в зазначених регіонах у більшості випадків не належить до пріоритетної з економічної точки зору, відтак задовольняє потреби, в основному, внутрішнього попиту. Виходячи з вищесказаного найбільш конструктивно розвиток рекреаційного потенціалу на зазначених територіях може здійснюватися в межах *стратегії диверсифікованої трансформації*.

**Особливості стратегій розвитку РП регіону та групування регіонів України залежно від їх типу
(станом на 2012 р.)***

Тип стратегії	Стратегія супортивного зміцнення та росту	Стратегія інтенсивного фокусування	Стратегія диверсифікованої трансформації
Заходи щодо розвитку структурних компонентів РП регіону	«Маяю»	Нарощення рекреаційних ресурсів	Залучення та формування рекреаційних ресурсів
	«МОЖУ»	Зміцнення конкурентних переваг	Пошук конкурентних переваг
	«ХОЧУ»	Налагодження співпраці між стейкхолдерами	Пошук стейкхолдерів та сфер для їх взаємодії
	«Знаю»	Зміцнення іміджу рекреаційного регіону	Створення іміджу рекреаційного регіону
Регіони	АР Крим, Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська області	Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Київська, Чернігівська, Вінницька, Хмельницька, Волинська, Черкаська, Тернопільська, Рівненська, Полтавська, Харківська, Чернівецька, Житомирська області	Донецька, Дніпропетровська, Сумська, Луганська, Кіровоградська області

* сформовано автором

У рамках представленої стратегії передбачається ряд заходів, які диференціюються залежно від структурних компонентів РП регіону. Так, для нарощення структурної компоненти «маю» необхідним є залучення та формування рекреаційних ресурсів. У даному випадку мова йде про можливість залучення, в першу чергу, фінансових ресурсів через використання грантових коштів, застосування пільгового оподаткування щодо рекреаційної діяльності, створення вигідних умов для інвесторів тощо. Якщо говорити про можливість залучення природних рекреаційних ресурсів, то варто виокремити два вектори діяльності: по-перше, використання «привозних» рекреаційних ресурсів, якщо існує така можливість та вона економічно обґрунтована; по-друге, переорієнтація та стимулювання розвитку рекреаційного потенціалу в напрямку нересурсоємних видів рекреації (івент-туризм), що дозволить зменшити залежність від ресурсного блоку. Особливої уваги заслуговує необхідність підготовки кваліфікованих кадрів, які за умови обмеженості ресурсів зможуть інтенсифікувати економічні процеси у регіоні за рахунок ефективного регіонального менеджменту, реалізації креативних ідей розвитку рекреаційного потенціалу тощо.

Що стосується нарощення структурної компоненти «можу» в рамках зазначеної стратегії, то вона передбачає, в першу чергу, пошук конкурентних переваг. Мова йде про ідентифікацію особливостей регіону, які можуть стати базисом нарощення його рекреаційного потенціалу та сприятимуть переорієнтації діяльності в регіоні. Наприклад, найбільш вигідні умови для бізнес-турів, які підкріплені відповідною інфраструктурою та не акцентують уваги на екологічній ситуації в регіоні, адже передбачають одно-, дводенні подорожі. Інструментом в даному випадку може виступати застосування науково-технічного, інноваційного потенціалу, як фундаменту для розвитку рекреаційного бізнесу.

З позиції нарощення структурної компоненти «хочу» в межах стратегії диверсифікованої трансформації необхідним є пошук стейкхолдерів та сфер в рамках яких вони могли б співпрацювати. В даному випадку йдеться про здійснення системи заходів (конференції, круглі столи, громадські слухання тощо), які б дозволили виявити суб'єктів, які зацікавлені у розвитку території та її рекреаційного потенціалу, ідентифікувати їх інтереси, а також формування на цій основі ключових сфер в рамках яких вони могли б проводити свою діяльність.

І завершальним аспектом у рамках реалізації представленої стратегії є створення іміджу регіону, що в результаті дозволить наростити структурну компоненту «знаю». Представлені території сформували для себе у значній мірі імідж промислових регіонів, подекуди спортивних (Донецька область) й попри створення хороших рекреаційних об'єктів попит з боку рекреантів буде незначним у зв'язку із існуючим інформаційним образом території. Виходячи з цього необхідним є створення рекреаційного іміджу територій на основі івент-заходів, легенд, піар-компаній, реалізації креативних видів туризму тощо, які дозволять сформувати рекреаційний образ регіону й сприятимуть залученню рекреантів у регіон.

Таким чином, реалізація стратегії диверсифікованої трансформації для представленої групи регіонів дозволить посилити розвиток рекреаційного потенціалу у них, сприятиме його нарощенню та слугуватиме основою для інтенсифікації економічних процесів у регіоні.

До наступної групи регіонів відноситься більшість областей нашої держави, зокрема Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Чернігівська, Хмельницька, Вінницька, Черкаська, Тернопільська, Рівненська, Полтавська, Харківська, Київська, Волинська, Чернівецька, Житомирська області. Спільною рисою для даної групи регіонів є недостатній рівень використання існуючих можливостей рекреаційного потенціалу регіону. Для даної групи регіонів розвиток рекреаційного потенціалу є важливим напрямком економічної діяльності, проте яскраво вираженої рекреаційної орієнтації зазначені території не мають. Так, доцільним для таких областей з точки зору активізації розвитку рекреаційного потенціалу є реалізація *стратегії інтенсивного фокусування*, яка направлена на виділення декількох пріоритетних напрямків діяльності рекреаційного бізнесу й на основі їх особливостей формування комплексу рекреаційних послуг, які можуть бути конкурентоспроможними на загальнодержавному рівні. Доцільним також є реалізація системи заходів з удосконалення вже існуючих рекреаційних продуктів, представлення їх у новій якості, тобто шляхом надання нових супутніх послуг, неординарного представлення чи реалізації тощо. Як і в попередньому випадку, заходи в рамках зазначеної стратегії будуть розглядатися в межах структурних компонентів РП регіону.

Для реалізації структурної компоненти «маю» в межах представленої стратегії необхідним є нарощення рекреаційних ресурсів. В даному випадку мова йде про задіяння ресурсів, які не використовуються

з рекреаційною метою. Так, наприклад, лісові насадження регіону, які призначені для використання у деревообробній галузі, частково можуть бути передані й для здійснення рекреаційної діяльності, що тим самим дозволить території посилити свої можливості у рекреаційній сфері. Зазначена стратегія також має передбачати нарощення комплексу якісного матеріально-технічного забезпечення розвитку РП регіону, що передбачає будівництво та модернізацію санаторно-курортних, оздоровчих закладів, готелів та інших установ для тимчасового проживання, закладів харчування, культури, транспортної інфраструктури, виведення з експлуатації та реорганізація нерентабельних і тимчасових закладів проживання тощо. Результатом стратегії є нарощення комплексу ресурсного забезпечення рекреаційної сфери регіону, що сприятиме становленню нових економічних можливостей її розвитку.

Нарощення структурної компоненти «можу» з позиції стратегії інтенсивного фокусування передбачає зміцнення конкурентних переваг. З цих позицій йдеться про постійний розвиток та підтримку якості надання рекреаційних послуг, зокрема підвищення вимог до сервісу, представлення цікавих та креативних рекреаційних продуктів, які дозволять забезпечити максимальні прибутки для суб'єктів рекреаційної діяльності й відповідно надходження до регіональних бюджетів. Мова йде також про урізноманітнення асортименту рекреаційних послуг, представлення їх на нових ринках, робота з більш ширшим колом цільових споживачів, раціоналізація використання рекреаційних можливостей регіону тощо. В рамках даного аспекту стратегії необхідним є також постійний моніторинг тенденцій, що спостерігаються на світовому ринку рекреаційних послуг та відповідність останнім досягненням у даній сфері.

Що стосується нарощення структурної компоненти «хочу», то в рамках реалізації стратегії необхідним є налагодження співпраці між стейкхолдерами. Мова йде про пошук інструментів для активізації діяльності територіальної та галузевої груп стейкхолдерів у напрямку розвитку РП регіону. Реалізація зазначеного аспекту стратегії передбачає досягнення більш прозорого представлення результатів роботи рекреаційної сфери регіону з боку усіх учасників діяльності, особливо, що стосується розподілу та використання фінансових коштів, удосконалення нормативно правової бази здійснення рекреаційної діяльності. Необхідним є здійснення заходів, що дозво-

лять обрати найбільш прийнятну для обох груп стейкхолдерів форму співпраці, яка сприятиме посиленню їх взаємодії та забезпечить оптимальний та ефективний розвиток РП регіону. Доцільним є максимальне врахування проблем та можливостей груп стейкхолдерів та підбір найбільш дієвих інструментів для активізації їх діяльності: економічних, нормативно-правових, морально-етичних тощо.

І останнім пунктом реалізації стратегії, що розглядається, є нарощення структурної компоненти «знаю», яке, на наш погляд, слід здійснювати, шляхом зміцнення іміджу території. В даному випадку, передбачається комплекс заходів, які сприятимуть нарощенню існуючого статусу регіону на рекреаційній мапі держави. Мова йде про формування регіональних програм розвитку іміджу та формування базової іміджевої політики розвитку регіону, як рекреаційного осередку. Досягнення вищезазначеного можливе, шляхом реалізації заходів щодо комплексного просування регіону, як привабливого рекреаційного осередку, зокрема: рекламування, візуального супроводу рекреанта впродовж його перебування в регіоні, проведення різноманітних заходів: конференцій, виставок та ярмарок різних рівнів, фестивалів, що сприятиме популяризації відомостей про регіон в існуючому інформаційному просторі. Особливої уваги заслуговує представлення рекреаційних можливостей регіону на виставках і ярмарках, створення загальнодоступних баз даних і довідкових серверів, які б містили комплексну інформацію про рекреаційні об'єкти регіону, заходи, які в ньому проводяться тощо. Надзвичайно важливим у межах представленої стратегії є створення системи інформаційного та довідкового обслуговування туристів і суб'єктів туристичної індустрії, через функціонування центрів туристичної інформації. Так, доцільним є розробка системи туристичного ознакування, а також проектування розміщення транспортної інфраструктури вздовж автошляхів. Мова йде про розробку так званих «профільв» автодороги, які передбачають фіксування різноманітних рекреаційних об'єктів на автошляху для складання реальної картини їх функціонування, що в подальшому може використовуватися рекреантами в якості довідників, Інтернет-ресурсу, включеними в системи GPS навігації тощо.

Таким чином, реалізація стратегії інтенсивного фокусування дозволить активізувати використання РП регіонів, які мають для цього усі передумови й за рахунок комплексного підходу до його нарощення, сприятиме економічному розвитку представлених рекреаційних територій.

І заключну групу регіонів формують АР Крим, Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська області. Регіони цієї групи володіють усіма передумовами для розвитку рекреаційного потенціалу. На наш погляд, найбільш ефективно рекреаційні можливості цих регіонів можна реалізувати в межах *стратегії супортивного зміцнення та росту* (від англ. support – підтримувати).

Особливостями зазначеної стратегії є: по-перше, концентрація зусиль для нарощення досягнутих позицій функціонування рекреаційного бізнесу в регіоні, раціоналізація використання ресурсної бази, інтенсифікація маркетингових зусиль просування рекреаційного потенціалу, особливого значення заслуговує інформатизація суспільства та формування бренду цих територій, вчасне виявлення та локалізація факторів, які можуть дестабілізувати подальший розвиток рекреаційного потенціалу; по-друге, фокусування діяльності ключових зацікавлених сторін на аспекті пріоритетності розвитку рекреаційного потенціалу в структурі економічного комплексу регіону, розвиток рекреаційного бізнесу як поліфункціональної сфери; по-третє, превентивний характер заходів щодо збереження екосистеми та природної автентичності природних та історико-культурних ресурсів у процесі їх реалізації рекреантам; по-четверте, розвиток нових форм та видів рекреації, які сприятимуть посиленню позицій регіону в рекреаційному бізнесі, підвищуватимуть його конкурентоспроможність та сприятимуть не просто підтримці досягнутих позицій, а руху вперед, тобто розвитку рекреаційного потенціалу; по-п'яте, здійснення постійного моніторингу діяльності конкурентів, вивчення основних тенденцій на ринку для недопущення мінімізації ризиків у діяльності.

Зупинимося більш детально на особливостях нарощення кожної із структурних компонентів РП регіону в межах стратегії супортивного зміцнення та росту.

Так, нарощення компоненти «маю» передбачає, перш за все, ефективне використання ресурсів. Стратегія в даному випадку спрямована на раціональне та збалансоване використання ресурсів регіону, які можуть бути використані в процесі здійснення рекреаційної діяльності. Мова йде також про виявлення факторів та причин, які зумовлюють неефективне використання ресурсів у регіоні та пошук можливостей, що дозволять вийти із ситуації, яка склалася. В рамках даної стратегії передбачається досягнення гармонізації взаємодії суспільства та природи на засадах сталості, здійснення заходів щодо

охорони та відтворення природних рекреаційних ресурсів, що сприятиме розвитку рекреаційного потенціалу регіону.

Досягнення більш ефективного використання ресурсів можливе, в першу чергу, за рахунок впровадження різного роду інноваційних заходів, зокрема під час розробки програм оздоровлення і відпочинку, забезпечення високої мобільності регіону в рамках реалізації змін у процесі здійснення рекреаційної діяльності, здатності до оволодіння авангардними розробками, зміцненням науково-технічної бази розвитку РП регіону тощо. Представлена стратегія має також враховувати показники навантаження на рекреаційні території, тобто розрахувати її рекреаційну місткість. У даному випадку мова йде про постійний моніторинг та контроль освоєння рекреаційних територій, будівництва нових рекреаційних об'єктів з метою збереження природної автентичності та цілісності рекреаційних регіонів. Слід зазначити, що недотримання та перевищення показників рекреаційної місткості, посилена експлуатація нищівним чином впливають на природні рекреаційні ресурси і зменшують їх автентичність та привабливість, що зумовлює зменшення інтересу до таких рекреаційних територій з боку рекреантів.

З позиції нарощення компоненти «можу» в межах представленої стратегії необхідним є підтримка існуючих та формування нових конкурентних переваг. У зв'язку з тим, що існуючі конкурентні переваги за рахунок їх неефективного використання подекуди вичерпали свої можливості, необхідним є реалізація заходів, які сприятимуть переорієнтації регіону та інших напрямків рекреаційної діяльності, що дозволить віднайти нові шляхи нарощення РП території. Поряд з цим в рамках зазначеної стратегії передбачається також здійснення наукових та прикладних досліджень, спрямованих на розробку рекомендацій щодо вдосконалення управління розвитком РП регіону. В даному випадку мова йде про встановлення системи стандартів щодо здійснення рекреаційної діяльності, проведення сертифікації і категоризації готелів. Необхідним є застосування індивідуального підходу до груп споживачів рекреаційних послуг, інвесторів, моніторинг ефективності використання рекреаційних ресурсів і т. п. Доцільним у рамках даної стратегії, на наш погляд, є впровадження та використання новітніх технологій у рамках здійснення рекреаційної діяльності, що в сукупності сприятиме підтримці існуючого рівня конкурентних переваг регіону.

Нарощення структурної компоненти «хочу» в рамках стратегії супортивного зміцнення та росту передбачає підтримку діяльності стейк-

холдерів, а також застосування щодо них системи моральних стимулів. Йдеться про використання додаткового потенціалу стейкхолдерами для здійснення рекреаційної діяльності та підтримку існуючого рівня їх активності та зацікавленості, про можливість більш широкого використання земель природно-заповідного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення шляхом реалізації права власності (володіння, користування та розпорядження) на неї на умовах оренди, концесії, субконтрактингу або франчайзингу. Доцільним у даному випадку є також застосування досвіду створення євро-регіонів та застосування кластеризації в рамках здійснення рекреаційної діяльності, ініціювання створення вільних економічних зон, спільних підприємств для найбільш повного та ефективного використання ресурсних можливостей регіону й посилення співпраці між стейкхолдерами розвитку РП регіону. Зазначена стратегія передбачає також створення відповідних умов для стимулювання діяльності й другорядних з точки зору надання рекреаційних послуг, господарюючих суб'єктів, тобто діяльності банківських, страхових, консалтингових, удосконалення бізнес-інфраструктури шляхом відкриття філій та представництв провідних компаній у регіоні, що, в свою чергу, сприятиме формуванню іміджу. Такий підхід дозволить посилити розвиток малого та середнього бізнесу в регіоні в рамках рекреаційної галузі та сприятиме самозайнятості населення в рекреаційному секторі.

Завершальний блок заходів у межах зазначеної стратегії спрямований на розвиток структурної компоненти «знаю» й передбачає формування брендів, підтримку існуючого іміджу регіону. Доцільною в цьому випадку є організація заходів за участю іноземних й вітчизняних суб'єктів рекреаційної діяльності щодо обговорення подальшого розвитку рекреаційної сфери, посилення удосконалення структурних компонентів іміджу та формування бренду послуг, який закріпиться за територією та сприятиме її визнанню в суспільстві, ідентифікації серед інших регіонів держави. Мова йде про позиціонування регіону на міжнародному туристичному ринку та залучення більш широкого кола споживачів рекреаційних послуг, що дозволить сформувати рекреаційний бренд території.

Таким чином, стратегія супортивного зміцнення та росту полягає у підтримці існуючих позицій регіону та їх подальшого нарощення, шляхом прагнення до першості з точки зору якості надання послуг, орієнтації на світові стандарти та запровадження найбільш прогресивних з

них у своїй діяльності, постійна діагностика ефективності заходів, направлених на розвиток РП регіону, аналіз їх впливу не лише на функціонування рекреаційної галузі, але й на розвиток регіону в цілому. Реалізація зазначеної стратегії сприятиме збалансованому розвитку РП в довгостроковій перспективі на засадах системності, ефективності та результативності.

Контроль за реалізацією стратегії розвитку РП регіону здійснюється шляхом порівняння досягнутих у процесі виконання стратегії результатів та показників, які були закладені в її основу на етапі затвердження. Важливим елементом процесу формування та реалізації стратегії розвитку рекреаційного потенціалу регіону є зворотній зв'язок, який здійснюється шляхом надходження інформації про характер досягнення цілей, результативність проведених заходів тощо, що дозволяє здійснювати коригування стратегії відповідно до змін ринкового середовища. В даному випадку мова йде про співставлення запланованих показників та фактичну реалізацію стратегії.

Таким чином, розглянуті нами стратегії, спрямовані на забезпечення динамічного розвитку рекреаційного потенціалу в регіонах України, дозволять комплексно підійти до процесу розвитку РП регіону та сприятимуть не лише збільшенню частки доходів від рекреаційної сфери в місцевих бюджетах, але й покращенню якості життя населення територій.

3.2. ● ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ● РЕГІОНАЛЬНОГО ● МЕНЕДЖМЕНТУ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ● СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

У процесі формування стратегічних орієнтирів розвитку РП регіону, які дозволяють комплексно підійти до процесу його здійснення, нами розглядалася система заходів, які в сукупності дозволять вийти на новий рівень розвитку РП території. Поряд з цим, доцільним, на

наш погляд, в продовження представленого стратегічного підходу до розвитку РП регіону є розробка окремих заходів, котрі дозволять наростити потенціал території.

Так, до недавнього часу аналіз територій на предмет їх рекреаційного потенціалу здійснювався виключно виходячи із ресурсних можливостей регіону. Поряд з цим, питання особливостей розвитку рекреаційних територій через визначення та узгодження інтересів стейкхолдерів, які в ній функціонують, та забезпечення співпраці між ними досі не розглянуто. Недостатнє вивчення залежності процесу розвитку РП територій від взаємодії стейкхолдерів визначає важливість зазначеного питання в умовах сьогодення. У продовженні теоретичного блоку досліджень нами приділяється аспекту нарощення рекреаційного потенціалу більша увага.

Так, з позиції досягнення цілей регіонального розвитку через ефективне використання рекреаційних можливостей території стейкхолдери посідають одне з важливих місць, адже результативність їх роботи безпосередньо визначає здобутки регіону від функціонування рекреаційної сфери. Так, у попередніх розділах роботи в межах розгляду структурної компоненти «хочу» РП регіону, нами розглядалися особливості діяльності стейкхолдерів, синергетичний ефект, який виникає від їх взаємодії та сприяє розвитку рекреаційного потенціалу території. Водночас, результати аналітичних досліджень зазначеної компоненти в розрізі регіонів України показали, що діяльності стейкхолдерів у напрямку досягнення цілей розвитку регіонів на предмет рекреаційного зростання характеризується пасивністю. Як результат, в процесі групування територій для вибору стратегії розвитку рекреаційного потенціалу, найбільша частка територіальних утворень нашої держави тяжіє до заходів щодо налагодження співпраці між стейкхолдерами. Виходячи з цього, доцільним, на наш погляд, є створення системи регіонального менеджменту, який дозволить посилити взаємодію між стейкхолдерами, сприятиме ідентифікації причин їх пасивності та розробці завдань у напрямку розвитку рекреаційного потенціалу.

Досягнення поставлених цілей можна здійснити шляхом реалізації певного кола завдань:

1. Систематизувати групи стейкхолдерів, які забезпечують розвиток регіону через нарощення рекреаційного потенціалу території, ідентифікують їх інтереси.

2. Виокремити форми співпраці між стейкхолдерами розвитку рекреаційного потенціалу, які сприятимуть розвитку території та дозволять охарактеризувати особливості діяльності та взаємодії зацікавлених сторін у регіоні.

3. Впорядкувати заходи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами, реалізація яких дозволить активізувати розвиток РП регіону, шляхом посилення співпраці між зацікавленими сторонами та інтенсифікації їх діяльність на предмет розвитку території через реалізацію її рекреаційних можливостей.

Розпочнемо дослідження шляхів удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами із характеристики зацікавлених сторін, що забезпечують розвиток РП регіону. Дане питання достатньо широко розкрито нами у пункті 1.3 роботи, тому детально зупинятися на ньому не вважаємо за необхідне. Доцільним є резюмування отриманих у першому розділі роботи результатів. Розвиток РП регіону здійснюється через реалізацію інтересів територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, шляхом забезпечення взаємодії між ними й створення синергетичного ефекту від їх діяльності, який дозволяє наростити РП. Використання такого підходу є найбільш доцільним з позиції об'єкта досліджень, адже враховує, по-перше, територіальну приналежність рекреаційного потенціалу, а, по-друге, галузеві особливості його реалізації. Відповідно з позиції територіального підходу здійснюється врахування інтересів населення регіону, неприбуткових організацій, які відстоюють інтереси громади, а також органів влади, які забезпечують формування та реалізацію ключових векторів функціонування регіону та сприятимуть його комплексному розвитку. Що стосується галузевого підходу, необхідним є врахування інтересів стейкхолдерів, які активізують його використання, шляхом вкладання інвестиційних коштів, формування нових рекреаційних продуктів та їх реалізації потенційним споживачам. У даному випадку мова йде про основні (суб'єкти, що забезпечують проживання, харчування та транспортування відпочиваючих, організацію їх дозвілля) та допоміжні (фінансові, страхові установи, заклади культури, відпочинку, торгівлі) стейкхолдери, а також самі рекреанти, які через формування попиту активізують розвиток РП регіону.

Наступним блоком нашого дослідження є аналіз основних тенденцій рівня розвитку структурної складової «хочу». Розширений аналіз

основних показників, які її характеризують, представлено у другому розділі роботи, ми ж підсумуємо характер отриманих результатів.

Якщо говорити про активність громадського суспільства, зокрема діяльності громадських організацій, ініціативність населення у вирішенні тих чи інших проблем регіону, то найвищі показники спостерігаються у більшості західних регіонів України. Поряд з цим, активність підприємницьких структур у напрямку розвитку рекреаційного потенціалу регіону спостерігається, в основному, на територіях рекреаційної спеціалізації: АР Крим, Львівська, Одеська, Івано-Франківська області та подекуди в регіонах суто промислової спеціалізації, зокрема Донецькій, Дніпропетровській, Харківській областях. Така ситуація зумовлена активними фінансовими асигнуваннями на розбудову туристичної інфраструктури у досліджуваній період, що було зумовлено підготовкою до проведення матчів ЄВРО—2012.

Варто зауважити, що окремих прошарок підприємницьких структур формує населення регіону, яке шляхом розбудови системи закладів проживання, виявляє свою зацікавленість у процесі використання РП території. Найбільш поширений такого типу прояв активності спостерігається у найбільших рекреаційних осередках нашої держави: Одеська, Волинська, Івано-Франківська, Закарпатська області, АР Крим.

Якщо говорити про діяльність органів місцевого самоврядування, у значній частині випадків, вона характеризується безініціативністю щодо реалізації рекреаційних можливостей території. Поряд з цим, рекреаційний бізнес розглядається як другорядний, а не пріоритетний напрямок розвитку економіки регіону та джерело наповнення місцевих бюджетів. Такий підхід до розвитку РП регіону ілюструє й той факт, що управління туризму та рекреації обласних адміністрацій найчастіше функціонують у межах департаментів інфраструктури, культури чи інших структур. Це, в свою чергу, не дозволяє належним чином здійснювати діяльність щодо розвитку РП території через, найперше, відсутність необхідного штату кваліфікованих працівників, а також необхідних інституціональних важелів, які сприятимуть активізації нарощення рекреаційних можливостей території.

Існування такої ситуації у регіонах України зумовлює необхідність формування нових підходів до активізації діяльності стейкхолдерів, які забезпечують розвиток РП регіону та налагодження більш тісної

співпраці між ними. З цих позицій, нами пропонується розглянути форми співпраці між зацікавленими сторонами у регіоні, які дозволять виявити причини пасивності стейкхолдерів та існування конфлікту між ними і слугуватимуть основою для розробки заходів удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами.

Так, враховуючи напрацювання теоретичного блоку дослідження, зокрема, щодо аспекту діяльності територіальної та галузевої груп зацікавлених сторін, а також виходячи з результатів аналітичних розрахунків, нами розроблено три форми співпраці між стейкхолдерами, серед яких: обмежена співпраця, розширена співпраця, партнерські стосунки. Розвиток РП регіону з позиції запропонованих форм буде мати певні відмінності, які зумовлені результативністю співпраці, узгодженістю інтересів територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, а також перспективами подальшої взаємодії між ними. Особливості зазначених форм співпраці розглядаються нами для окремих груп територіальних утворень, залежно від рівня розвитку у них структурної компоненти «хочу» станом на 2012 рік. Зупинимося більш детально на характерних рисах кожної із запропонованих форм співпраці (рис. 3.3).

Так, якщо стейкхолдери у регіонів функціонують у рамках обмеженої співпраці, розвиток РП території здійснюється хаотично. Це пов'язано з існуванням конфлікту інтересів між зацікавленими сторонами, в процесі якого кожен учасник функціонує автономно, що не дозволяє сформувати чіткий, узгоджений план дій щодо напрямків розвитку РП регіону. В даному випадку мова йде про відсутність в існуючій регіональній політиці заходів щодо забезпечення взаємодії між стейкхолдерами, що в результаті призводить до неефективного використання рекреаційного потенціалу та не сприяє його активному нарощенню. Зазначена форма співпраці характерна, в першу чергу, для регіонів із низьким рівнем розвитку структурної компоненти «хочу», серед яких Луганська, Кіровоградська, Сумська, Тернопільська, Рівненська, Житомирська, Вінницька, Київська, Чернівецька та Черкаська області й передбачає найнижчий ступінь узгодження цілей територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, що в процесі розвитку РП регіону призводить до отримання результатів, які не доповнюють один одного й відповідно взаємодія між зацікавленими сторонами завершується одразу після реалізації завдання.

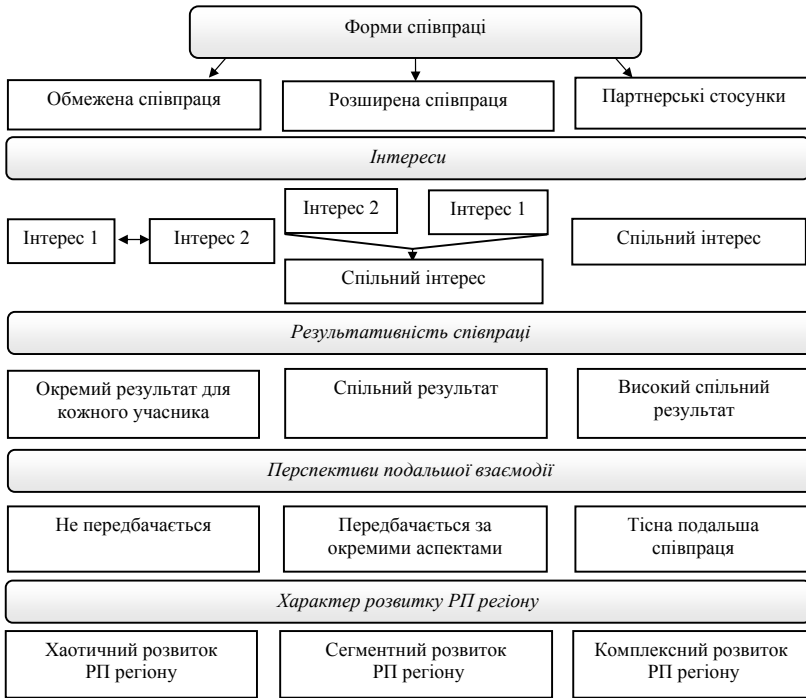


Рис. 3.3. Особливості форм співпраці між стейкхолдерами, що забезпечують розвиток РП регіону*

*сформовано автором

Прикладом існування обмеженої співпраці може слугувати ситуація, за якої галузева група стейкхолдерів вкладає кошти в будівництво потужного рекреаційного об'єкта, функціонування якого приносить значні податкові надходження в бюджет регіону, проте органи влади, через структури ЖКГ не забезпечують належні умови для вивозу сміття та прибирання прилеглих до рекреаційного об'єкта територій, що створює незручності для рекреантів. У даному випадку, кошти, які отримуються від діяльності рекреаційного об'єкта, направлені не на розвиток рекреаційної галузі регіону, зокрема для налагодження вивозу сміття із зазначеної рекреаційної зони, а використовуються для інших потреб території. Формується ситуація за якої відсутня координація діяльності територіальної та галузевої груп стейкхол-

дерів через неузгодженість їх інтересів, що призводить до хаотичного розвитку РП. Мова йде про те, що зацікавлені сторони функціонують автономно одна від одної, відсутня взаємодія між ними в процесі здійснення рекреаційної діяльності та комплексний підхід до ефективного використання рекреаційних можливостей території. Так, за умови, що податкові кошти від діяльності рекреаційного об'єкта у більшій мірі будуть направлятися на благоустрій його території, галузева група стейкхолдерів буде зацікавлена у їх сплаті. Поряд з цим, досягнуті екологічні умови та чистота прилеглої зони рекреаційного об'єкта сприятимуть комфортному відпочинку рекреантів та збільшенню кількості відвідувачів.

Таким чином, представлена форма співпраці не підходить для активного нарощення РП регіону. Виходячи з цього, заходи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами мають бути направлені на перехід територіальних утворень до інших більш ефективних форм співпраці.

Коли територіальна та галузева групи стейкхолдерів у межах регіону функціонують у рамках розширеної співпраці, розвиток РП регіону здійснюється сегментно. Це обумовлено тим, що зацікавлені сторони здійснюють пошук спільних інтересів, у результаті якого формується декілька пріоритетних сегментів для їх взаємодії в розрізі рекреаційної діяльності з позиції яких і здійснюється нарощення РП регіону. Представленими сегментами можуть слугувати спільні проекти в інформаційному просуванні регіону, сертифікації туристичних закладів, розвитку окремих інфраструктурних об'єктів тощо. Тобто, розвиток здійснюється не комплексно, а лише за певними сегментами в розрізі яких було досягнуто спільність інтересів. Варто зазначити, що в даному випадку існує синергетичний ефект від діяльності стейкхолдерів, який досягається шляхом існування певного базису спільних інтересів щодо обох груп стейкхолдерів, який у процесі конструктивної діяльності сприяє формуванню необхідного результату для розвитку регіону та нарощення його рекреаційного потенціалу. Представлена форма співпраці характерна для регіонів із середнім рівнем розвитку структурної компоненти «хочу», серед яких: Чернігівська, Харківська, Хмельницька, Херсонська, Полтавська, Одеська, Миколаївська, Івано-Франківська, Запорізька, Донецька, Дніпропетровська, Волинська, відповідно існуюча регіональна політика дозволяє активно нарощувати рекреаційний потенціал за окремими сегментами, проте не сприяє комплексному підходу до здійснення цього процесу.

Прикладом для представлення зазначеної форми співпраці може слугувати видавництво туристичного путівника регіону. Галузева група стейкхолдерів фінансує видавництво збірника, інтересами з її боку є реклама та просування власних послуг. Поряд з цим, територіальна група стейкхолдерів забезпечує всі організаційні моменти, бере на себе відповідальність щодо достовірності інформації в путівнику, його оформлення, дизайн тощо й при цьому переслідує мету інформатизації потенційних рекреантів щодо цікавих об'єктів відпочинку в регіоні, а також ініціює промоцію регіону. Відповідно спільності інтересів зазначених груп зацікавлених сторін було досягнуто з огляду на необхідність залучення більш ширшої кількості туристів у регіон. Відповідно на виході формується кінцевий результат – туристичний путівник, який, з одного боку забезпечує інтереси кожної із зацікавлених сторін окремо, шляхом інформатизації рекреантів про регіон і збільшення їх потоку, але з іншого боку – є предметом їх спільних домовленостей та пошуків точок дотику в рамках дизайну, вартості, інформаційного наповнення тощо. Поряд з цим, досягнення привабливості об'єктів, які представлені у путівнику їх відновлення, модернізація, як об'єкт співпраці не розглядається. Відповідно не відбувається комплексний розвиток територіальних утворень, а нарощуються окремі його аспекти, в даному випадку – промоційний потенціал, що дозволить інформувати споживачів про рекреаційні можливості території. Виходячи з цього, заходи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами мають бути направлені на цілісне узгодження інтересів зацікавлених сторін, що в результаті сприятиме комплексному нарощенню рекреаційного потенціалу й інтенсифікації економічних процесів у регіоні.

І завершальною формою співпраці виступають партнерські стосунки. В процесі їх реалізації відбувається комплексний розвиток РП регіону, в першу чергу, за рахунок існування єдності інтересів зацікавлених сторін, що дозволяє досягти максимальних результатів. У даному випадку мова йде про формування синергетичного ефекту від їх діяльності, що забезпечує повномасштабний розвиток РП території, який виходить за межі рекреаційної сфери і передбачає інтенсифікацію й інших напрямків функціонування регіону. Прикладом може слугувати будівництво у регіоні масштабного рекреаційного об'єкта, наприклад гірськолижного курорту. В даному випадку існує спільний інтерес територіальної і галузевої груп стейкхолдерів, у процесі реалі-

зації якого, шляхом мультиплікативного ефекту інтенсифікується діяльність й в інших сферах регіону: будівельній, транспортній, інформаційній тощо. Відповідно на виході в процесі реалізації поставленої цілі відбувається комплексний розвиток території й досягається спільний кінцевий результат обох груп стейкхолдерів – потужний гірськолижний курорт. Представлена форма співпраці характерна для регіонів із високим рівнем розвитку структурної компоненти «хочу» (АР Крим, Закарпатська, Львівська області) й заходи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами, в даному випадку, мають бути спрямовані на підтримку існуючого стану справ та застосування окремих морально-етичних інструментів.

Таким чином, враховуючи вищесказане, саме розширена співпраця та партнерські стосунки, як форми співпраці між стейкхолдерами, мають слугувати основою для обґрунтованого та ефективного розвитку РП регіону та бути домінуючими в рамках формування цілей регіонального менеджменту, що дозволить ціленаправлено підійти до проблем раціоналізації використання рекреаційних можливостей території. З цих позицій нарощення потенціалу території буде здійснюватися лише за умови, коли і територіальна, і галузева групи стейкхолдерів будуть отримувати вигоди від здійснення подібного роду діяльності.

Для забезпечення функціонування зацікавлених сторін у регіоні в рамках розширеної співпраці та партнерських стосунків необхідно є розробка комплексу заходів удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами. З цих позицій, доцільним, перш за все, є розгляд особливостей реалізації функцій регіонального менеджменту територіальною та галузевою групами стейкхолдерів у рамках представлених форм співпраці. Такий підхід дозволить більш комплексно підійти до ідентифікації характерних рис вищевикладених форм співпраці та слугуватиме підґрунтям для розробки ефективних заходів удосконалення регіонального менеджменту для кожної із них на регіональному рівні, що в результаті сприятиме нарощенню РП регіону (табл. 3.2).

Враховуючи вищесказане заходи регіонального менеджменту мають бути направлені на перехід регіонів до наступної, більш ефективної форми співпраці. Домінуючими формами для нарощення РП у даному випадку виступають розширена співпраця та партнерські стосунки. Виходячи з цього, нами пропонується розробити заходи для удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами з позиції кожної із представлених форм співпраці. Такий під-

Реалізація функцій регіонального менеджменту взаємодії між стейхолдерами залежно від запропонованих форм співпраці*

		Форми співпраці		
Функції управління	Обмежена співпраця	Розширена співпраця	Партнерські стосунки	
1	2	3	4	
Планування	Планування роботи здійснюється залежно від необхідності, діяльність направлена на реалізацію існуючих планів, основна увага приділяється реалізації окремих завдань, що стосуються розвитку рекреаційного потенціалу в регіоні	Планування роботи здійснюється час від часу, діяльність направлена на реалізацію спільно створених планів, основна увага приділяється забезпеченню процесу створення, реалізації регіонального рекреаційного продукту	Планування роботи здійснюється систематично, діяльність реалізується як згідно з планом, так і на основі домовленості, основна увага приділяється підтримці партнерських стосунків у рамках розвитку РП регіону	
Організація	У процесі забезпечення розвитку РП регіону кожна із сторін може вносити пропозиції щодо зміни напрямків та характеру здійснення рекреаційної діяльності. Комунікації тимчасові, здійснюються лише в період реалізації завдання щодо питань, які є найбільш важливими	У процесі забезпечення розвитку РП регіону кожна із сторін може впроваджувати зміни щодо напрямків та характеру здійснення рекреаційної діяльності після згоди іншої сторони. Комунікації об'єднані, відбуваються час від часу, характеризуються відкритістю та чесністю, здійснюються щодо питань різного ступеня важливості	У процесі забезпечення розвитку РП регіону кожна із сторін може впроваджувати зміни щодо напрямків та характеру здійснення рекреаційної діяльності без згоди іншої сторони. Комунікації відбуваються систематично, вони є невід'ємною частиною відносин	

1	2	3	4
Мотивація	Мотивація регіональних органів влади до співпраці не здійснюється. Стейкхолдери не сприяють досягненню цілей одного в процесі розвитку РП регіону й зацікавлені в цьому	Мотивація регіональних органів влади до співпраці є частковою. Стейкхолдери сприяють досягненню цілей одного в процесі розвитку РП регіону лише за окремими напрямками й зацікавлені в цьому частково	Мотивація регіональних органів влади до співпраці є достатньою. Стейкхолдери сприяють досягненню цілей один одного в процесі розвитку РП регіону й зацікавлені в цьому
Контроль	Рекреаційна діяльність контролюється з боку обох сторін окремо. Репутація іншої сторони оцінюється після кожного завдання	Рекреаційна діяльність контролюється спільно за обмеженим колом процесів. Репутація іншої сторони оцінюється з певною періодичністю	Рекреаційна діяльність контролюється спільно в рамках усіх аспектів діяльності. Репутація іншої сторони оцінюється в цілому за весь період співпраці

* сформовано автором

хід сприятиме інтенсифікації процесів регіонального розвитку рекреаційних територій через посилення співпраці між зацікавленими сторонами у регіоні. Характеристика основних заходів для удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами представлена в таблиці 3.3.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить інтенсифікувати процеси регіонального розвитку рекреаційних територій через посилення співпраці між зацікавленими сторонами у регіоні та сприятиме найбільш повному та ефективному нарощенню рекреаційного потенціалу територій.

Таблиця 3.3

Характеристика заходів удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами для забезпечення розвитку РП регіону*

		Форми співпраці		
		Обмежена співпраця	Розширена співпраця	Партнерські стосунки
1	2	3	4	
Заходи удосконалення регіонального менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> - формування прямого та зворотного зв'язку між стейкхолдерами; - розробка регіонального механізму співпраці між стейкхолдерами; - пошук суб'єктів, які зацікавлені у регіональних відносинах рекреаційного спрямування; - реалізація заходів для узгодження інтересів із представниками дрібного бізнесу; - формування попиту на регіональні рекреаційні продукти; - створення вільних економічних зон для суб'єктів рекреаційного бізнесу в рамках території; - формування проектів рекреаційного спрямування, які дозволять залучити стейкхолдерів; 	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення прямого та зворотного зв'язку між стейкхолдерами та виправлення його недоліків; - реформування існуючого регіонального механізму співпраці між стейкхолдерами; - формування базису суб'єктів регіональних відносин рекреаційного спрямування; - реалізація заходів для узгодження інтересів із представниками дрібного та середнього бізнесу; - стимулювання попиту на регіональні рекреаційні продукти; - зменшення податкового тиску на суб'єктів рекреаційного бізнесу; 	<ul style="list-style-type: none"> - використання прямого та зворотного зв'язку для формування нових проектів у регіоні; - зміцнення існуючого регіонального механізму співпраці між стейкхолдерами; - розширення спектру суб'єктів регіональних відносин рекреаційного спрямування; - реалізація заходів для узгодження інтересів із представниками дрібного, середнього та крупного бізнесу; - підтримка та нарощення попиту на регіональні рекреаційні продукти; - покращення умов кредитування суб'єктів рекреаційного бізнесу; 	

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення ролі інститутів громадських рад, лобіюючих структур у процесі налагодження співпраці між стейкхолдерами; - регламентації рекреаційної діяльності в регіоні з боку влади; - підготовка фахівців, які кваліфіковано зможуть налагодити співпрацю між стейкхолдерами у регіоні; - започаткування діалогу між стейкхолдерами для обміну інформацією, найкращим досвідом організації рекреаційної діяльності, визначення проблемних питань у цій сфері тощо; - стимулювання стейкхолдерів до активної та результативної діяльності у рекреаційній сфері регіону; - формування переліку підрозділів та посадових у органах відповідальних за налагодження співпраці між стейкхолдерами у рекреаційній сфері регіону; - спільна підготовка проектів нормативно-правових актів, державних цільових і галузевих програм з питань розвитку РП регіону 	<ul style="list-style-type: none"> - реалізація стейкхолдерами спільних проектів, направлених на розвиток рекреаційного потенціалу; - розробка інструктивних та методичних матеріалів, які сприятимуть формуванню взаємозв'язків між стейкхолдерами; - формування декількох сегментів рекреаційної діяльності в регіоні, які підлягають регламентації з боку влади; - створення організацій у компетенцію яких буде входити діяльність щодо налагодження співпраці між стейкхолдерами у регіоні; - участь бізнес суб'єктів у соціально-економічному житті регіону через інститут державно-приватного партнерства та інші моделі партнерства; - формування рейтингів активності стейкхолдерів у регіоні; - розширювати саморегулювання бізнесу, шляхом делегування окремих повноважень органів влади організаціям у підприємницькому секторі; - проведення консультації для обговорення та узгодження дій, спрямованих на покращення рекреаційної сфери регіону 	<ul style="list-style-type: none"> - реалізація стейкхолдерами спільних проектів рекреаційного спрямування із залученням зарубіжних партнерів; - створення вільних умов для співпраці органів влади та бізнес структур у регіоні; - створення організацій, що будуть здійснювати підготовку фахівців, які займаються аспектом налагодження співпраці між стейкхолдерами у регіоні; - формування агломерацій стейкхолдерів, які забезпечують розвиток РП регіону; - здійснення моніторингу активності та результативності органів влади та бізнес структур у рекреаційній сфері з боку громадськості; - забезпечення відповідності умов та характеру співпраці між стейкхолдерами світовим стандартам, що сприятиме розширенню партнерів за рахунок залучення іноземних суб'єктів; - постійний обмін інформацією про подальші плани діяльності, що стосуються розвитку РП регіону

3.3. ● ● ● ● ● ● МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Швидкі темпи розвитку рекреаційної сфери змушують як регіональні органи влади, так і бізнес структури здійснювати пошук нових, альтернативних напрямків та засобів раціонального використання рекреаційних можливостей регіонів нашої країни та механізмів гідного їх представлення світовій спільноті. При цьому динамізм ринкового середовища, ресурсна обмеженість диктують необхідність формування підходів, які б могли забезпечити постійну та ефективну систему адаптації територій до змін зовнішнього середовища в процесі регіонального управління. Як показали результати аналітичних досліджень, проведених нами в попередніх розділах роботи, на шляху до забезпечення ефективного розвитку рекреаційного потенціалу в регіонах України існує ряд перешкод, серед яких: недостатня обізнаність споживачів про рекреаційні можливості регіонів, неефективність заходів, що стосуються просування регіональних рекреаційних продуктів, відсутність дієвих інструментів формування іміджу регіонів, недостатнє вивчення рекреаційних потреб споживачів, що ускладнює можливість їх задоволення безпосередньо на місці споживання, тобто в регіоні. Зазначені висновки нами були сформовані виходячи із показників розвитку складової «знаю» в контексті рекреаційного потенціалу.

Тому вважаємо, що найбільш дієвим засобом, який дозволить регіону посилити складову «знаю» в рамках рекреаційного потенціалу та сприятиме пристосуванню території до зовнішніх умов, підвищенню ефективності використання її рекреаційних можливостей виступає територіальний маркетинг.

В умовах, коли між територіями відбувається жвава конкуренція з точки зору залучення рекреантів, інвесторів, можливості проведення заходів тощо, практика використання маркетингу на регіональному рівні в Україні, а особливо у рекреаційній сфері значно відстає, порівняно із ринком товарів. Відповідно саме розробка маркетингового забезпечення розвитку РП регіону дозволить визначити потреби та

запити суспільства, щодо змісту рекреаційних послуг, сформувати на цій основі очікуваний, якісний регіональний рекреаційний продукт, сприятиме застосуванню різноманітних засобів стимулювання збуту, що дозволить частково боротися із сезонністю здійснення рекреаційної діяльності в регіонах, а також стане інструментом ідентифікації рекреаційних територій та виокремлення їх ключових особливостей. Тому, враховуючи необхідність вирішення окреслених вище проблем, вважаємо, що саме маркетингове забезпечення розвитку РП регіону є тим інструментом, який дозволить вивести на абсолютно новий конкурентний рівень регіони України з позиції функціонування рекреаційного бізнесу та відповідно сприятиме комплексному розвитку рекреаційного потенціалу територій нашої держави.

Питання маркетингового забезпечення розвитку РП регіону донині в наукових працях піднімалось лише частково, натомість спостерігається значна увага вітчизняних та зарубіжних вчених до питань регіонального (територіального) маркетингу. Серед науковців, які здійснили найбільш вагомий вклад в даній науковій сфері варто виокремити: М. Окландера, Ф. Котлера, О. Панкрухіна, Є. Джанджугазову, Н. Чухрай, З. Герасимчук, В. Євдокименка, Л. Черчик, А. Старостіну, В. Квартальова, Т. Ткаченко та інших. Незважаючи на достатньо широкі наукові напрацювання більш детального вивчення потребує розробка інструментів комплексу маркетингу, реалізація яких дозволить забезпечити ефективний розвиток РП регіону.

Розгляду окремих елементів маркетингу в сукупності датується 1970 роком, коли Дж. Маккарті об'єднав усі засоби маркетингу у чотири групи: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна), сформувавши тим самим «концепцію 4Р». Зазначений підхід широко використовується суб'єктами підприємницької діяльності, проте має ряд обмежень, щодо застосування з точки зору регіонального управління, а особливо у сфері послуг, в тому числі й рекреаційних. Так, протиріччя пов'язані в першу чергу із тим, що концепція «4Р» була розроблена для суб'єктів, які виготовляють матеріальні блага, а не надають послуги. Поряд з цим продукт, що реалізується є відносно однорідним, чого не можна сказати про регіональний рекреаційний продукт, який є різностороннім й формується із окремих, подекуди не пов'язаних послуг та передбачає отримання ефекту не лише для споживача, але й для регіону. Заслугове уваги і політика просування, яка з позиції матеріально товару та регіонального рекре-

аційного продукту суттєво відрізняються. Розуміючи існування системи обмежень, щодо застосування концепції «4Р» науковці почали висувати нові підходи до розгляду комплексу маркетингу. Серед них можемо зауважити на появі концепцій 5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 9Р, окрім того з'являються більш альтернативні підходи, зокрема 4С та 4Д комплексу маркетингу.

Що стосується рекреаційної сфери на регіональному рівні, яка власне є об'єктом нашого дослідження, більшість науковців сходяться на думці, що найбільш дієвим комплексом маркетингу в даному випадку є застосування концепції 7Р. Ми погоджуємося з даним твердженням й пропонуємо адаптувати дану концепцію до проблем розвитку рекреаційного потенціалу на регіональному рівні управління й розробити комплекс маркетингового забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу для окремих груп регіонів. В даному випадку мова йде про територіальні утворення, які характеризуються високим, середнім та низьким рівнем розвитку складової «знаю», посилення якої власне й здійснюється за рахунок реалізації заходів територіального маркетингу.

Зазначимо, що вибір елементів комплексу маркетингу є надзвичайно складним питанням від якого залежить успішність реалізації маркетингових заходів в цілому. Порівняльна характеристика елементів 7Р маркетингу з точки зору традиційного підходу, а також з позиції забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону представлена в таблиці 3.4.

Зупинимося більш детально на особливостях кожного із елементів комплексу маркетингу, які необхідно здійснити для забезпечення розвитку РП регіону.

Одним із ключових елементів комплексу маркетингу є продукт, стосовно якого власне і здійснюється маркетингова діяльність. З позиції об'єкта нашого дослідження маркетинговий продукт можна розглядати з двох аспектів: по-перше з точки зору регіону, як носія рекреаційного потенціалу, по-друге з позиції особливостей рекреаційного потенціалу регіону, як джерела формування регіонального рекреаційного продукту.

В обох випадках маркетингова діяльність має бути направлена в першу чергу на розвиток регіону, інтенсифікацію соціально-економічних процесів в ньому, шляхом ефективного використання рекреаційного потенціалу. Реалізація таких цілей є можливою за умови індивідуаль-

Характеристика концепції 7P маркетингу з точки зору рекреаційного потенціалу регіону*

Елемент комплексу маркетингу	Класичний зміст	Зміст з точки зору рекреаційного потенціалу регіону
1	2	3
Product (Продукт)	Продукт, який може бути запропонований на ринку для задоволення потреб споживачів	Рекреаційний регіон на предмет можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту
Price (Ціна)	Затрати суб'єктів в процесі виробництва продукту та затрати споживачів при його купівлі	Ціна купівлі регіонального рекреаційного продукту для рекреанта та вартість діяльності у рекреаційній сфері регіону для суб'єктів бізнесу
Place (Місце, продаж)	Місце та характер каналів збуту продукту	Територіальні масштаби в межах яких здійснюється представлення рекреаційних можливостей території та реалізація регіонального рекреаційного продукту
Promotion (Просування)	Просування послуг, шляхом інформатизації цільових аудиторій	Формування іміджу регіону, виокремлення джерел інформаційного впливу на цільові аудиторії
People (Люди)	Люди, які прямо чи опосередковано беруть участь в процесі створення чи надання послуг	Стейкхолдери, що забезпечують розвитку РП регіону
Physical Evidence (Матеріальне оточення)	Середовище в якому здійснюється формування і споживання продукту	Інфраструктурне забезпечення регіону необхідне для здійснення рекреаційної діяльності
Process (Процес)	Особливості споживання та формування продукту	Спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні

* сформовано автором

ного підходу до кожного регіону з позиції вибору напрямків рекреаційної діяльності та кількості (асортименту) регіональних рекреаційних продуктів. Особливої уваги заслуговує процес адаптації пропонованих регіональних рекреаційних продуктів до ринкової кон'юнктури, адже пропонований продукт має бути сучасним, якісним та гнучким до трансформацій, відповідати новітнім тенденціям та поглядам верств населення на яких він направлений.

Поряд з цим, зміст продукту маркетингової діяльності нами пропонується дещо диференціювати. Так, у практиці класичного маркетингу науковцями прийнято розглядати три базові елементи структури товару/ послуги, які представляються на трьох рівнях, зокрема: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням.

Так перший рівень виступає ядром продукту, адже дозволяє задовольнити певну потребу та характеризує користь, яку отримує споживач від вибору цієї послуги. На другому рівні за Ф. Котлером товар підкріплюється упаковкою, маркою, зовнішнім виглядом, іншими властивостями. І на завершальному третьому рівні продукт посилюється доставкою, гарантійним обслуговуванням, монтажем, можливістю отримання кредиту тощо.

Адаптувавши зазначену концепцію до об'єкта нашого дослідження, зможемо сформулювати рівні продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону (табл. 3.5).

Перший рівень продукту маркетингової діяльності передбачає представлення регіону, як території комфортної для відпочинку. Це здійснюється шляхом представлення невеликої кількості регіональних рекреаційних послуг та постійного пошуку механізмів інтенсифікації їх реалізації. Наступний рівень характеризує регіон, як територію, яка є конкурентною в процесі надання рекреаційних послуг. Диверсифікований регіональний рекреаційний продукт розробляється для чітко окреслених цільових аудиторій, постійно здійснюються заходи, щодо підвищення його конкурентоспроможності. Третій рівень підкреслює престиж території з точки зору здійснення відпочинку. В даному випадку мова йде про надання ексклюзивних послуг, які вирізняються високою якістю та широко розвиненою системою додаткових гарантій, та умов як для рекреантів, так і для бізнесу.

Слід зазначити, що продукт маркетингової діяльності розвитку РП регіону слід інтерпретувати також з точки зору представленими нами груп регіонів, сформованих залежно від рівня розвитку рекреаційно-

Характеристика продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону *

<p>Півні товари (рекреаційні послуги)</p>	<p>I рівень: товар за задумом</p>	<p>комфортна територія для відпочинку;</p>	<p>- застосування політики концентрації в процесі формування регіонального рекреаційного продукту; - пошук можливостей інтенсифікації процесу надання рекреаційних послуг в регіоні;</p>	<p>Характеристика рівнів продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону</p>
	<p>II рівень: товар у реальному виконанні</p>	<p>конкурентна територія для відпочинку;</p>	<p>- регіональний рекреаційний продукт характеризується диверсифікацією, проте його формування здійснюється для чітко встановлених цільових груп; - пошук можливостей підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг, що надаються в регіоні;</p>	<p>Рекреаційний регіон в рамках якого здійснюється формування регіонального рекреаційного продукту</p>
	<p>III рівень: товар з підкріпленням</p>	<p>престижна територія для відпочинку;</p>	<p>- регіональний рекреаційний продукт характеризується широкою диверсифікацією при постійному вдосконаленні якості продукту; - можливість забезпечення ексклюзивними послугами на території регіону; - пошук можливостей підвищення ефективності всього спектру рекреаційних послуг, що надаються в регіоні;</p>	

* сформовано автором

го потенціалу. Відповідно вважаємо, що запропоновані нами в таблиці рівні продукту маркетингової діяльності можуть бути пристосовані й до окремих груп регіонів, зокрема: для територій із високим рівнем розвитку складової «знаю» – III рівень, із середнім рівнем розвитку складової «знаю» – II рівень, із низьким рівнем розвитку складової «знаю» – I рівень.

Наступним елементом комплексу маркетингу виступає ціна. З точки зору регіонального управління, зокрема з позиції розвитку РП, мова йде про особливості ціноутворення на регіональному ринку рекреаційних послуг. Йдеться про те, на основі чого та яким чином має встановлюватися ціна на рекреаційні послуги в регіоні для забезпечення максимальних фінансових надходжень в місцеві бюджети, оптимальному розвитку рекреаційної сфери регіону, формування конкурентного рівня заробітної плати в ній, задоволенню потреб відпочиваючих в межах території з позиції, як їх платоспроможності, так і очікуваного рівня якості наданих послуг. В даному випадку мова йде про «ціну купівлі», тобто затрати рекреантів в процесі споживання регіонального рекреаційного продукту та «вартість діяльності», яка розглядається з точки зору затрат суб'єктів рекреаційного бізнесу для налагодження своєї роботи та створення рекреаційного продукту. Особливості ціноутворення в рамках тематики нашого дослідження будуть диференціюватися залежно від рівня розвитку структурної компоненти «знаю».

Так, для регіонів із високим рівнем розвитку складової «знаю» доцільним є формування конкурентних цін, які підкріплені відповідним рівнем якості наданих рекреаційних послуг. Для даної групи регіонів і ціна купівлі і вартість діяльності будуть характеризуватися високим рівнем, адже території достатньо відомі споживачу й їх відвідування додає престиж, при цьому існує стабільний попит на рекреаційні продукти спонукає суб'єктів до входження на ринок. Ціноутворення на регіональному ринку рекреаційних послуг для зазначеної групи регіонів формується під впливом співвідношення попиту і пропозиції на рекреаційні послуги. Поряд з цим окремої уваги заслуговує відповідність якості послуг ціні, які на них встановлюється, адже як показує практика, рекреаційні послуги в регіонах можуть пропонуватися за цінами вище ринкових проте їх якість є достатньо далекою від досконалості.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку складової «знаю» нами пропонується здійснювати регулювання ціноутворення на ринку

рекреаційних послуг. При цьому вартість діяльності та ціна купівлі мають характеризуватися середнім рівнем. З цієї точки зору ціна на рекреаційний продукт має бути доступною пересічному рекреанту, а бар'єри для входження на ринок можливими для подолання з боку малого та середнього бізнесу. Регулювання цін передбачає отримання певних привілеїв для суб'єктів рекреаційної діяльності, що дозволить стабілізувати рекреаційну сферу в регіоні.

Для регіонів із низьким рівнем розвитку складової «знаю» вартість діяльності та ціна купівлі мають характеризуватися мінімальним рівнем. В даному випадку необхідним є залучення як рекреантів так і суб'єктів бізнесу в регіон для формування рекреаційних продуктів та їх споживання, що стане передумовою входу територій на ринок рекреаційних послуг, сприятиме зацікавленості з боку споживачів. Для регіону зазначений аспект передбачатиме можливість залучення нових відвідувачів та відповідно наповнення бюджету, шляхом нарощення свого рекреаційного потенціалу.

Наступним елементом 7Р комплексу маркетингу виступає «Place» (місце, особливості продажу). З точки зору рекреаційного потенціалу зазначений аспект проявляється через представлення рекреаційних продуктів регіону в різних територіальних масштабах, тобто всередині регіону, країни та на міжнародному ринку. Такий підхід формує підґрунтя для налагодження каналів розподілу та власне формування системи взаємодії із посередниками, які будуть реалізовувати рекреаційні продукти території й здійснювати промоцію регіону, як рекреаційного осередку. В даному випадку слід розглядати особливості формування філіалів та представництв, які презентують рекреаційні можливості регіону на інших територіях, забезпечують продаж регіональних рекреаційних продуктів, доступність та зручність купівлі та отримання інформації з боку рекреантів. Розглянемо особливості вищевказаного елементу комплексу маркетингу з точки зору окремих груп регіонів.

Для регіонів, які характеризуються високим рівнем розвитку складової «знаю» доцільним є просування регіонального рекреаційного продукту на міжнародному ринку. Тому й пошук каналів розподілу має здійснюватися на міжнародному рівні. Мова йде про представлення рекреаційних переваг регіону на міжнародних туристичних виставках, проведення симпозіумів, конференцій, круглих столів за участю міжнародних експертів, налагодження регіональними органами влади партнерських стосунків із провідними міжнародними туристичними

операторами. В даному випадку ключовим завданням виступає формування широкого кола суб'єктів рекреаційного господарювання на міжнародній арені, які сприяли б реалізації регіональний рекреаційний продукт потенційним споживачам. Такий підхід дозволить підвищити імідж регіону на міжнародній туристичній мапі, а також сприятиме збільшенню потоків рекреантів, які його відвідують, що слугуватиме позитивним індикатором його економічного розвитку.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку складової «знаю» доцільно просувати рекреаційні можливості в першу чергу всередині країни, а також виходячи із територіальних можливостей регіону, залучати прилеглі прикордонні території. В даному випадку реалізація регіонального рекреаційного продукту має здійснюватися через туристичних операторів, які працюють в першу чергу на внутрішній туризм.

Що стосується регіонів із низьким рівнем розвитку складової «знаю» найбільш доцільний підхід для реалізації регіонального рекреаційного продукту — задоволення внутрішнього регіонального попиту, а також представлення рекреаційних можливостей регіону в територіально суміжних областях.

«Promotion» — просування, як елемент комплексу маркетингу з точки зору регіонального управління проявляється через виявлення унікальних рекреаційних особливостей, які притаманні території та забезпечують її конкурентні переваги. В даному випадку зазначені рекреаційні особливості регіону можуть мати природне походження (водні об'єкти, клімат, бальнеологічні ресурси), культурно-історичне походження (архітектурні споруди, пов'язані з регіоном життя та діяльність відомих осіб, проведення різноманітних івент заходів, приналежність території до різноманітних історичних подій тощо), що дозволяє сформувати базис для подальших маркетингових заходів. В даному випадку мова йде про формування іміджу регіону та розробку його бренду. Такий підхід є надзвичайно важливим, адже як показує практика наявність визначних пам'яток та розвиненої інфраструктури самі по собі не гарантують потоку рекреантів у регіон. З іншого боку відомі факти, коли території, які на перший погляд не відзначаються історичною та культурною значимістю є надзвичайно затребуваними з боку рекреантів. На наш погляд, уся справа у правильно виокремлених рекреаційних особливостях («родзинках» регіону), які є підґрунтям для формування його іміджу та дозволяють виділити регіон з числа його конкурентів. Так, на думку С. Анхольта, одного із провідних фахівців

у сфері брендингу країн, регіонів і окремих міст, необхідним, перш за все, є діагностика ситуації [86], тобто в нашому випадку виявлення ключових особливостей регіону. У 2005 році він розробив концепцію Рейтингу Національних Брендів (Nation Brands Index), потім її доповнив Рейтингом Міських Брендів (City Brands Index). Представлена концепція виступає практично єдиним інструментом, що дозволяє оцінити імідж і ринкову вартість брендів різних країн світу, при цьому може бути адаптована й до регіонального рівня управління. Так, згідно концепції оцінка проводиться за ключовими 6-ма критеріями:

- міжнародне значення (статус і вага в світі);
- місце розташування (клімат і привабливість міста);
- потенціал в області економіки і освіти;
- ритм: пульс і стиль життя міста;
- люди: дружелюбність, відвертість, безпека і культурна терпимість жителів;
- базові умови життя: готелі, школи, транспорт і спорт.

Результати рейтингу, отримані на основі опитування, що проводився в кінці 2006 року на платформі Gnipoll, в якому взяли участь 15255 чоловік [86] показали, що до п'ятірки найпопулярніших міст світу увійшли Сідней, Лондон, Париж, Рим і Нью-Йорк. Відповідно до отриманих даних, Париж залучає жителів інших країн як місце з особливим ритмом життя, Сідней не лише очолив загальний рейтинг, але і був визнаний містом, де живуть найбільш відкриті та гостинні люди. Третє місце посів Лондон, як важливий фінансовий центр Європи і світу. Варто зазначити, що якщо регіон не володіє базовими рекреаційними особливостями, то цілком можливо, а подекуди й необхідним є їх створення. Прикладом в даному випадку слугує ігровий центр Лас-Вегас (США), який за відсутності рекреаційних ресурсів та інфраструктури, спромігся вийти з розряду депресивних, досяг колосальних результатів у галузі відпочинку та закріпив стабільний регіональний розвиток.

Таким чином, в процесі формування іміджу регіону територіальні громади та органи місцевого самоврядування мають спиратися на вищевказані критерії, зокрема з позиції ідентифікації рекреаційної індивідуальності території для подальшого її просування на регіональних та міжнародних рекреаційних ринках. Поряд з формуванням іміджу важливе значення посідає вибір напрямків та шляхів його донесення інформації про рекреаційні можливості регіону до потенційних споживачів. Серед основних засобів комунікацій, які в сучасному суспільстві

приносять максимальний ефект й за умов дефіциту фінансових коштів у регіонах, не потребують значних грошових ресурсів варто виокремити наступні:

1. «З уст в уста» – інформація про рекреаційні переваги регіону потенційному рекреанту від рідних, знайомих, друзів, які мали можливість відвідати певну територію раніше. Даний метод має найбільший вплив на споживача та є одним із найбільш дієвих та результативних.
2. Участь у туристичних виставках, симпозіумах – засіб просування, який є фінансово доволі складним, проте передбачає залучення в регіон в першу чергу суб'єктів рекреаційного бізнесу, які сприятимуть формуванню та реалізації рекреаційних продуктів, і власне зможуть донести рекреантам інформацію про існування цікавих рекреаційних об'єктів у регіоні. Використання зазначеного методу просування дозволяє не тільки знайти бізнес партнерів, заключити з ним взаємовигідні угоди, але й говорить про певний статус території та її бажання розвиватися в напрямку рекреаційної діяльності.
3. Інтернет реклама – передбачає розміщення інформації про регіон, його рекреаційний потенціал, туристичні продукти, які пропонуються на його території, акційні пропозиції у Глобальній світовій мережі. Зазначений вид рекламування пропонуємо представляти двома блоками:
 - власне реклама на Інтернет сторінках – сюди відноситься формування туристичного сайту регіону, розміщення різноманітних оголошень про рекреаційні можливості регіону, використання сайтів інших громадських та бізнес структур для популяризації інформації про рекреаційні продукти регіону, представлення відео, фото матеріалів тощо.;
 - мережева реклама – в даному випадку мова йде про представлення регіону, як рекреаційного осередку в усіх можливих соціальних мережах, форумах, що сприятиме обговоренню цього регіону і поширенню інформації про нього абсолютно безкоштовно, одним із видів рекламування в даному випадку виступає також ведення персональних блогів подорожуючих, що є інноваційним прототипом методу поширення інформації «з уст в уста». Загалом, до найбільш вагомих причин застосування Інтернет в якості засобу системи маркетингових комунікацій можна віднести наступні:

- 1) можливість охоплення найбільшої аудиторії потенційних споживачів, адже кількість користувачів мережі Інтернет щороку зростає;
- 2) значно ефективніше вкладання коштів з точки зору співвідношення фінанси-результат, в порівнянні із залученням традиційних джерел реклами;
- 3) реалізація реклами в Інтернет не вимагає численних людських ресурсів;
- 4) можливості Інтернет по оперативній передачі будь-якого виду даних (текст, графічні зображення, звук, відео) на будь-які відстані дозволяють проводити пошук нових партнерів і клієнтів, вести ділову переписку, проводити конференції та акції, продавати послуги та багато іншого, не виходячи з будинку або офісу, без допомоги інших ЗМІ.
4. Розповсюдження поліграфічної продукції, реклама в ЗМІ — один із найдорожчих, проте ефективних засобів поширення інформації. В умовах дефіциту фінансових ресурсів зазначений метод рекламування можна здешевити, шляхом представлення креативної, нової ідеї розвитку рекреаційного потенціалу, яка викличе захоплення і цікавість з боку журналістів й ролик на телебаченні чи стаття в газеті гарантовані.

Повертаючись до особливостей формування іміджу слід зауважити, що для різних груп регіонів підхід до його здійснення буде дещо відрізнятися.

Для регіонів із низьким рівнем розвитку складової «знаю» необхідним є пошук можливостей та цікавих об'єктів на основі яких можна було б сформувати імідж регіону. Мова йде про ідентифікацію рекреаційних особливостей території, які б могли б стати її візитною картою та лягли в основу позиціонування її на рекреаційній мапі держави. Реалізація такого підходу можлива через організацію громадських слухань, проведення маркетингових досліджень, організацію круглих столів із суб'єктами рекреаційної діяльності, що дозволить визначити в якому секторі, щодо яких цільових груп та найголовніше на основі яких рекреаційних особливостей території регіон може себе представляти.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку складової «знаю» на перший план виходить позиціонування територій через вже сформовані рекреаційні особливості регіону, які проте широкому загалу мало відомі й потребують посилення інформаційних потоків про них. В даному

випадку ми не здійснюємо пошук рекреаційних особливостей регіону, вони уже сформовані, проте існує необхідність їх інформаційного представлення. Такий підхід дозволяє говорити про становлення іміджу регіону та підвищення його ролі у суспільстві, що в свою чергу сприятиме залученню нових груп споживачів рекреаційних послуг. Так, ряд регіонів України володіють рекреаційними об'єктами світового значення, але не позиціонують себе через них, що відповідно мінімізує інформатизацію суспільства про рекреаційні можливості території та не дозволяє комплексно підійти до формування її іміджу. Серед заходів, які сприятимуть формуванню іміджу можна віднести: створення мережі центрів туристичної інформації, проведення комплексної туристичної рекламно-інформаційної кампанії, щодо представлення рекреаційних особливостей регіону у ЗМІ, мережі Інтернет тощо.

Що стосується регіонів із високим рівнем розвитку складової «знаю», то зазначений елемент комплексу маркетингу реалізується через формування бренду регіону, що дозволить закріпити та посилити партнерство регіону із іншими сусідніми територіями та світовою спільнотою з точки зору співпраці в реалізації спільних рекреаційних проєктів, залучення інвестицій тощо. В даному випадку рекреаційні особливості регіону давно сформовані, вони відомі суспільству, тобто немає нагальної потреби в інформатизації про них, при цьому ключовою метою є їх посилення, шляхом формування певного бренду регіону, як рекреаційного осередку. Таки підхід дозволить сформувати у рекреантів відчуття престижу відпочинку у регіоні, що відповідно сприятиме становленню певного рівня послуг у регіоні, зокрема в рекреаційній сфері. Мова також йде також про беззаперечну комфортність перебування рекреантів на території, гарантування їх безпеки, авторитет органів влади з точки зору чесності та ефективності виконання інвестиційних зобов'язань тощо. Прикладом вдалого брендингу слугують Голівуд, Беверлі-Хілз, Лас-Вегас, Силіконова долина, Бродвей, Оксфорд та Кембрідж тощо.

Наступним етапом нашого дослідження є характеристика елементу комплексу маркетингу, зокрема «People» (люди). Враховуючи ситуацію за якої більшість рекреаційних послуг в тому числі й на регіональному рівні визначаються особливостями взаємодії між людьми різних функціональних обов'язків, характером їх спілкування, цінність та важливість розгляду даного аспекту комплексу маркетингу стає надзвичайно актуальною та розглядається нами з позиції стейкхолдерів.

Так, для регіонів із високим рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» діяльність стейкхолдерів має бути направлена, в першу чергу, на розширення сфери реалізації спільних цілей, яка виникла за рахунок існування єдності інтересів зацікавлених сторін. Для територій із середнім рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» діяльність стейкхолдерів має передбачати, перш за все, пошук спільних цілей та їх реалізацію. В даному випадку сторони зацікавлені у співпраці та здійснюють пошук можливостей для спільної діяльності. Для регіонів із низьким рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» діяльність стейкхолдерів має бути направлена на узгодження цілей рекреаційної діяльності та недопущення конфліктів.

Physical Evidence, як ще один елемент комплексу маркетингу характеризує матеріальне оточення рекреаційного потенціалу. Якщо розглядати зазначений аспект з точки зору регіонального маркетингу мова йтиме про інфраструктурне забезпечення регіону, яке необхідне для здійснення рекреаційної діяльності. Основними характеристиками в даному випадку виступають: транспортне сполучення, розвиток комунікацій (водо- та електропостачання), безпека, розвинена мережа закладів проживання та харчування. Особливої уваги можуть стосуватися й інші об'єкти, приміром в процесі вибору міст України для проведення матчів ЄВРО 2012 ключова увага приділялася наявності аеропортів, стадіонів, готелів, якості доріг тощо. Таким чином, інфраструктурне забезпечення, як один із елементів комплексу маркетингу має розвиватися виходячи із особливостей здійснення рекреаційної діяльності в регіоні та її спрямованості. Зрозумілим є той факт, що в процесі позиціонування регіону, як осередку сільського туризму чи, наприклад, як бізнес, івент центру напрямки розвитку інфраструктурного забезпечення матимуть дещо відмінний характер.

Так, для регіонів із високим рівнем розвитку складової «знаю» реалізація інфраструктурного забезпечення, як одного із елементів комплексу маркетингового забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону буде полягати у підтримці та забезпеченні якості рекреаційних послуг, які надаються в регіоні, відповідним стандартам, а також потребам відпочиваючих. Яскравим прикладом в даному випадку виступає АР Крим, де на перший погляд інфраструктурне забезпечення, зокрема у сфері закладів проживання, більш ніж розвинене, в порівнянні з іншими регіонами, проте далеко не відповідає міжнародним стандартам за якістю надання послуг. Тому, на наш погляд, для зазначеної гру-

пи регіонів необхідним в першу чергу є модернізація та встановлення чітких параметрів якості в рамках інфраструктурного забезпечення, які дозволять сформувати якісний рекреаційний продукт регіону та можливість його позиціонування на міжнародному ринку.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку складової «знаю» реалізація інфраструктурного забезпечення, як елементу комплексу маркетингового забезпечення проявляється в його нарощенні. Мова йде посилення базових елементів інфраструктури, які необхідні для позиціонування регіону у вибраній сфері рекреаційного господарювання. Території вказаної групи володіють певним базисом інфраструктурного забезпечення, проте воно було сформовано в першу чергу для потреб населення регіону для забезпечення його оптимального функціонування. В даному випадку мова йтиме про нарощення окремих об'єктів інфраструктури для виключних напрямків рекреаційної діяльності регіону. Наприклад, в процесі розвитку спортивного, бізнес, івент туризму необхідним є будівництво конференц-залів, стадіонів, бізнес-центрів, елітних готелів тощо; в процесі розвитку сільського туризму – транспортних сполучень до сільських осередків зеленого туризму, забезпеченням їх базовими комунікаціями, будівництво сучасних рекреаційних зон тощо.

Для регіонів із низьким рівнем розвитку складової «знаю» основою реалізації даного елементу комплексу маркетингу виступає формування інфраструктурного забезпечення. Мова йде про переорієнтацію існуючої інфраструктурної бази під потреб рекреаційного сектору регіону, а також постійна модернізація вже існуючих об'єктів. Регіони даної групи перебувають на етапі формування та пошуку ключових напрямків розвитку рекреаційного потенціалу, а тому реалізація повномасштабних рекреаційних об'єктів є, на наш погляд, не вигідною. В даному випадку можна здійснювати модернізацію існуючих промислових об'єктів під різноманітні розважальні центри, що дозволить активізувати галузь відпочинку в регіоні. Прикладом може слугувати переорієнтація промислової зони м. Луцьк, зокрема території одного із промислового підприємства на потужний розважальний центр «Адреналі-сіті».

Отже, розвиток інфраструктурного забезпечення, як одного із елементів комплексу маркетингу дозволить посилити можливості регіону, щодо здійснення рекреаційної діяльності.

І завершальним елементом комплексу маркетингу виступає «Process». Інтерпретація зазначеного елемента до проблем регіонального рівня, а особливо рекреаційного потенціалу є достатньо складною. В загальному розумінні він розглядається як спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні. На наш, погляд, найбільш комплексно сутність даного елемента можна представити з трьох позицій:

1. З позиції рекреанта, мова йде про те на скільки виправдовуються очікування (сподівання) рекреанта від споживання регіонального рекреаційного продукту. В даному випадку перед органами влади та представниками бізнесу стоїть завдання виокремити такі якісні характеристики регіонального рекреаційного продукту, які відповідають потребам та очікуванням цільових споживачів та найголовніше виправдати їх. Зрозумілим є той факт, що рекреант, який відпочиває на півострові Крим не очікує від свого відпочинку того ж, що і рекреант, який здійснює споживання рекреаційних послуг на Канарських островах чи Мальдівах. Тим не менше представлення рекреаційного продукту на обох регіонах має бути якісним з точки зору очікувань, які сформувались у споживачів.

Поряд з цим якість послуг має бути підкріплена креативністю подачі. Відомим є той факт, що туристи їдуть в конкретне місце не для того, щоб скористатися закладами проживання чи харчування, в деяких випадках навіть й не для того, щоб побачити якийсь окремий об'єкт – а в першу чергу для отримання вражень, емоцій, переживань, які будуть супроводжувати людину протягом тривалого часу. Найбільш результативними, як показує практика, являються івентивні концепції, що дозволяють по-перше залучати широке коло рекреантів, сприяють більш тривалому їх перебуванню у регіоні та використанню ними ширшого кола супутніх послуг, порівняно з одноденним відвідуванням рекреаційного об'єкта, по-друге івент сприяє формуванню певної автентичності території, що дозволяє ідентифікувати її серед інших регіонів у свідомості рекреанта. Підтвердженням вищесказаного слугують різноманітні події, фестивалі, об'єкти чи місця наповнені легендами чи міфами, що характерні для окремих територій: півний фестиваль «Октоберфест» (Німеччина), карнавали (Бразилія), економічні форуми (Давос, Швейцарія), європейські тижні високої моди, спортивні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з різних видів спорту), Резиденція Діда Мороза (Білорусь), Сорочинський ярмарок (Полтавська область) тощо. В даному випадку в елемент комплексу маркетингу «Process» закладається

широкий зміст рекреаційних заходів в яких може взяти участь рекреант під час перебування в регіоні та власне процес їх організації. Наприклад, проведення мастер-класів з кулінарії, проведення дегустаційних фестивалів, заходів щодо найбільшого, найшвидшого, наймасовішого поїдання продуктів харчування, їх приготування тощо. Таким чином, ми не просто представляємо окремий рекреаційний продукт на ринок, а здійснюємо ряд заходів, що сприяють позиціонуванню цілого регіону в рекреаційному бізнесі, що відповідно стимулюватиме розвиток рекреаційного потенціалу останнього.

З цих позицій, щодо регіонів із високим, середнім та низьким рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» необхідним є відповідно очікування високого, середнього та мінімально необхідного рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами.

2. З позиції представників бізнес структур рекреаційного сектору, зазначений аспект проявляється через створення максимально сприятливого клімату для їх діяльності у регіоні. В даному випадку з боку органів влади необхідним є створення іміджу території в якій вигідно здійснювати рекреаційну діяльність й остання є одним із ключових пріоритетів економічної діяльності регіону. Поряд з цим доцільним є здійснення широкої інформаційної політики про переваги та умови, які надає влада для рекреаційного бізнесу у регіоні. Наприклад, вигідні умови оренди рекреаційних земель, формування вільних, безподаткових зон для здійснення рекреаційної діяльності. В даному випадку представники бізнесу мають бути вчасно та в повному обсязі поінформовані про можливості реалізації їх бізнес ідей у регіоні. Так, чим меншим буде бюрократичний, економічний тиск з боку органів влади на діяльність рекреаційного бізнесу в регіоні, тим швидший ефект від розвитку рекреаційного потенціалу можна буде спостерігати. З іншого боку, залежно від активності діяльності бізнесу у рекреаційній сфері регіону формують бар'єри для входження нових суб'єктів. З цих позицій, залежно від рівня розвитку структурної компоненти «знаю» бар'єри для входження на ринок у регіоні будуть відповідно високі, середні та низькі. Поряд з цим, стандарти, щодо надання рекреаційних послуг мають для різних груп регіонів мають бути, відповідно, суворими, більш м'якими та малоформалізованими.

3. І третім напрямком з позиції якого здійснюється реалізація елементу комплексу маркетингу «Process» виступає зацікавленість громадськості, органів влади у здійсненні рекреаційної діяльності у регіоні та сприяння

інтенсифікації процесів її реалізації. З цих позицій громадські організації мають стати активним учасником нарощення РП, шляхом розробки різноманітних інвестиційних проектів рекреаційного спрямування, налагодження діалогу між владою і бізнесом, сприяти залученню населення до зайнятості у рекреаційній сфері та виховувати позитивне ставлення у нього до рекреантів, які відвідують регіон. Що стосується органів влади, то вони мають не тільки створювати умови для бізнесу та відкриті до спілкування з ним, але й самостійно реалізовувати ті чи інші проекти для активізації рекреаційної діяльності у регіоні. Яскравим прикладом в даному контексті слугує створення нового рекреаційного продукту «Шлях Гедиміновичів». Суть його полягає у залученні міст та регіонів Західної України, на території яких знаходяться архітектурні пам'ятки епохи Великого Князівства Литовського та створення на цій основі культурного шляху навколо культурно-історичної спадщини династії Гедиміновичів. Це перший проект подібного масштабу, не нав'язаний «згори», керівництвом тієї чи іншої держави чи бізнес структурами, а ініційований представниками органів місцевого самоврядування. Реалізація проекту дозволить [110]: збільшити впізнаваність і привабливість туристичних об'єктів і дестинацій, історично пов'язаних з династією Гедиміновичів, збільшити капіталізацію брендів міст та інших учасників проекту на туристичному ринку, сприяти прискореному розвитку туристичного та допиточних секторів економіки в містах та інших учасниках проекту, сприяти збільшенню інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури міст та інших учасників проекту, створити модель взаємовигідного публічно-приватного партнерства у туристичній сфері.

З цих позицій для територіальних утворень із високим рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» органи влади та громадські організації мають здійснювати підтримку існуючих тенденцій розвитку рекреаційної діяльності у регіоні, для регіонів із середнім рівнем розвитку структурної компоненти «знаю» проводити координацію процесів здійснення рекреаційної діяльності у регіоні, для регіонів із середнім рівнем – стимулюють процеси розвитку рекреаційної сфери регіону.

Представлений елемент комплексу маркетингу розглядається на регіональному рівні найменше, проте як показує практика, його дієвість та результативність для інтенсифікації рекреаційної діяльності в регіоні, а також посилення соціально-економічних процесів в ньому є однією з найвищих.

Таким чином, на основі характеристики змісту та значення кожного із елементів 7P маркетингу можемо сформуванати комплекс маркетингового забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу для окремих груп регіонів України, виходячи із рівня розвитку рекреаційного потенціалу в них (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Комплекс маркетингових інструментів розвитку рекреаційного потенціалу для регіонів України*

		Завдання для груп регіонів		
		Регіони з високим рівнем розвитку структурної компоненти «знаю»	Регіони з середнім рівнем розвитку структурної компоненти «знаю»	Регіони з низьким рівнем розвитку структурної компоненти «знаю»
1		2	3	4
Складові комплексу маркетингу	Product Рекреаційний регіон на предмет можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту	Регіон, як престижна територія для відпочинку з широким асортиментом регіональних рекреаційних продуктів	Регіон, як конкурентна територія для відпочинку з невеликою кількістю регіональних рекреаційних продуктів, які доповнюють один одного.	Регіон, як комфортна територія для відпочинку з одним-двома спеціалізованими регіональними рекреаційними продуктами
	Price Ціна купівлі регіонального рекреаційного продукту для рекреанта та вартість діяльності у рекреаційній сфері регіону для суб'єктів бізнесу	Встановлення високого рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні	Встановлення середнього рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні	Встановлення низького рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні
	Place Територіальні масштаби в межах яких здійснюється представлення рекреаційних можливостей території та реалізація регіонального рекреаційного продукту	Реалізація регіонального рекреаційного продукту здійснюються в міжнародних масштабах	Реалізація регіонального рекреаційного продукту здійснюються в національних масштабах	Реалізація регіонального рекреаційного продукту здійснюються в локальних масштабах

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Promotion Формування іміджу регіону, виокремлення джерел інформаційного впливу на цільові аудиторії	Підтримка позитивного іміджу регіону, розробка бренду, підкреслення престижу відвідання регіону	Нарощення іміджу регіону, шляхом представлення територій через існуючі, але мало відомі рекреаційні особливості регіону	Формування іміджу регіону, шляхом пошук нових цікавих та креативних об'єктів, ідей, які могли б слугувати основою для створення іміджу регіону
People Стейкхолдери, що беруть участь у розвитку РП регіону	Діяльність стейкхолдерів направлена на розширення сфер реалізації спільних цілей.	Діяльність стейкхолдерів направлена на пошук спільних цілей та їх реалізацію.	Діяльність стейкхолдерів направлена на узгодження цілей рекреаційної діяльності та недопущення конфліктів.
Physical Evidence Інфраструктурне забезпечення регіону необхідне для здійснення рекреаційної діяльності	Підтримка існуючого стану інфраструктурного забезпечення регіону, його стандартизація	Нарощення інфраструктурного забезпечення регіону	Формування інфраструктурного забезпечення регіону
Process Спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування високого рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами. Високі бар'єри входження на ринок, які підкріплені суворими стандартами, щодо надання рекреаційних послуг. Громадськість та органи влади підтримують існуючі тенденції здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування середнього рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами. Стандарти, щодо надання послуг більш м'які, бар'єри входження на ринок – середні. Громадськість та органи влади координують здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування рекреантами якості регіонального рекреаційного продукту на рівні мінімально необхідного. Низькі бар'єри входження на ринок, стандарти, щодо надання послуг малоформалізовані. Громадськість та органи влади стимулюють здійснення рекреаційної діяльності у регіоні

* сформовано автором

3.4. ● ● ● ● ● ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТЕРИТОРІЇ

В умовах сьогодення все більшу популярність серед широкого кола джерел отримання інформації посідає Інтернет. Розвиток ІТ-технологій торкнувся практично усіх сфер життєдіяльності людини, не виключенням виступає й рекреаційна галузь. Так, у сучасному суспільстві діяльність будь-якого туристичного агентства, авіакомпанії, готелю не можна уявити без використання Інтернет-технологій: чи то для консультацій з рекреантами та бізнес-партнерами у різних куточках світу, чи то для здійснення online-бронювання, чи загалом для рекламування власної компанії та послуг, які вона надає. Варто зазначити, що реклама в Інтернеті стає дедалі популярнішим засобом просування не лише бізнес-суб'єктів, але й регіональних утворень. Так, в пошукових системах типу Яндекс, Google та ін., на перший погляд, представлено велика кількість Інтернет-ресурсів, які надають інформацію про рекреаційні можливості регіону, його привабливі туристичні об'єкти тощо. Однак таке розмаїття вибору є здебільшого оманливим, адже більшість сайтів є малоцікавими для користувача й містять однорідну, подекуди застарілу інформацію, яку важко знайти. Як показує практика більшість регіонів України представляють свій потенціал та власне здійснюють просування рекреаційної території в рамках сайту обласної адміністрації й подекуди через Інтернет-ресурси вузького профілю, які відомі виключно на теренах самого регіону й не висвітлюються в пошукових системах не те що ближньої країни, але й навіть сусіднього регіону. Інформація в даному випадку подається у незручній для користувача формі, не завжди англійською, чи мовою прикордонної території, що було б комфортно для зовнішнього туриста тощо.

Виходячи з цього, для просування регіону та представлення його рекреаційного потенціалу, необхідним, на наш погляд, є створення повномасштабного Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону». Мова йде не про створення чергового сайту, який буде представляти типову інформацію рекреаційного характеру про регіон й висвітлю-

ватися на останніх сторінках пошукових систем. В даному випадку існує необхідність формування Інтернет-ресурсу, який дозволить комплексно підійти до представлення території та її рекреаційних можливостей, сприятиме постійному контакту з цільовою аудиторією, слугуватиме джерелом отримання найсвіжшої інформації про події, що відбуваються в регіоні, шляхом формування постійного інформаційного потоку про рекреаційний потенціал території. Поряд з цим, наповнення сайту – це лише одна складова його успіху, інша ж полягає у постійному його просуванні, підвищенні рейтингу відвідування, застосування рекламних кампаній та агресивних маркетингових технологій для його «проштовхування» тощо.

Використання Інтернет-технологій для просування рекреаційних можливостей регіону обумовлено тим, що це [111]:

- доступно (позиціонування регіону в Інтернет коштує значно дешевше, в порівнянні з традиційними каналами – телебачення, радіо, преса);
- ефективно (оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, більш дієві інструменти, ніж у традиційному просуванні);
- зручно (цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів, які дозволяють врахувати його потреби);
- швидко (моментальне поширення інформації, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні).

Враховуючи нагальну необхідність та важливість використання Інтернет-технологій для активізація рекреаційної діяльності у регіоні розглянемо основні етапи формування Інтернет ресурсу «Рекреаційний портал регіону» (рис. 3.4).

Так, на першому етапі здійснюється формування мети та завдань, які сприятимуть досягненню поставленої цілі. В даному випадку мова йде також про узгодження з регіональними органами влади та усвідомлення ними необхідності створення подібного Інтернет-ресурсу. Зауважимо, що цей процес має бути ініційований суб'єктами, зокрема, органами влади, підприємцями, громадськими організаціями, які зацікавлені в розвитку рекреаційної галузі території та отримують від цього певні вигоди. Питання створення подібного порталу має обговорюватися на «круглих столах», семінарах із залученням науковців, бізнес-структур, громадськості. Так, суспільство має усвідомити важ-

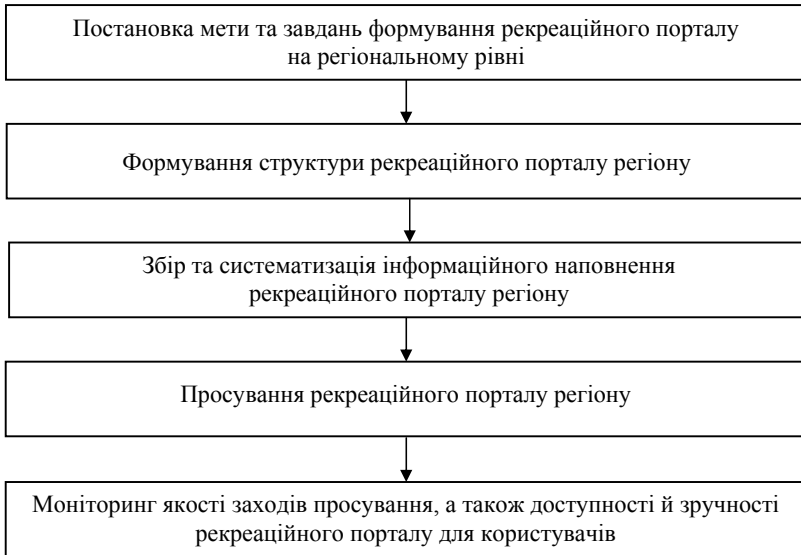


Рис. 3.4. Етапи формування Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону»*

*сформовано автором

ливість реалізації цього проекту для регіону та розвитку його рекреаційної сфери, всіляко долучатися до його здійснення.

Формування рекреаційного порталу регіону потребує існування певного кола відповідальних осіб на яких власне будуть покладені основні обов'язки щодо організації цього процесу. В даному випадку, нами пропонується створення в структурі виконавчих органів влади відповідного відділу, який буде займатися наповненням, постійним оновленням та просуванням зазначеного порталу. Представлений відділ може функціонувати як в структурі вже існуючого управління, яке займається інформаційною роботою та просування регіону або ж здійснювати свою діяльність як самостійна управлінська одиниця в структурі ОДА. Так, на початковому етапі фінансування роботи цього відділу буде здійснюватися з регіонального бюджету, проте в процесі підвищення популярності порталу необхідним є його переведення на самофінансування. Так, основними джерелами прибутку розглядаються: розміщення реклами на вказаному сайті, комісія від online-броню-

вання за допомогою сайту, доходи від збільшення кількості рекреантів у регіоні, комісійні туристичних фірм від замовлень, що здійснюються через портал. Такий підхід, дозволить стимулювати працівників відділу до якісного виконання покладених на них функцій, адже винагорода за їх роботу буде прямо пропорційна вкладеним зусиллям. Відповідно в результаті, від ефективності роботи відділу буде залежати популярність порталу й терміни через які він почне приносити прибутки його розробникам й сприятиме просуванню рекреаційного регіону.

Наступним етапом є формування структури рекреаційного порталу регіону. В даному випадку мова йде вивчення досвіду створення найбільш популярних туристичних сайтів країн, регіонів, оцінка змісту та характеру викладу інформації в них й формування на цій основі ключових блоків діяльності порталу. Так, варто звернути увагу на найбільш відомі в Україні і світі пошукові сайти рекреаційного спрямування та туристичні портали міст та регіонів, серед яких: www.lviv.travel – туристичний портал м. Львів, www.stejka.com – неофіційний туристичний портал України, www.lastminute.com сайт для реалізації турів і квитків «в останню хвилину», www.booking.com – сайт для бронювання готелів по всьому світу тощо. Виходячи з цього доцільно сформувати групи суб'єктів на яких власне буде направлена інформація викладена на рекреаційному порталі регіону. На наш погляд, першу групу формують безпосередньо рекреанти, диференціація яких здійснюється залежно від рекреаційних можливостей території та характеру подорожей, які вони можуть запропонувати. Поряд з цим, ще одну групу формують бізнес-структури, яких через зазначений рекреаційний портал можливо залучити до вкладання інвестиційних коштів у регіон.

Варто зазначити, що зазначений етап є одним з найважливіших, й від ефективності його здійснення залежить подальший розвиток порталу й відповідно характер просування рекреаційних можливостей регіону. З цих позицій, на наш погляд, ефективність порталу залежить не від кількості представленої інформації, а від її структурованості, значимості для рекреанта та простоти пошуку. Виходячи з цього, доцільним в структурі Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону» є виокремлення наступних інформаційних блоків, які дозволять не лише презентувати рекреаційний потенціал території, але й сприяти-муть активній участі рекреантів у його просуванні.

1. Події – блок, який направлений на презентацію ключових подій (івент-заходів), які відбуваються в регіоні і слугує з одного боку

своєрідною дошкою оголошень, з іншого виступає джерелом отримання інформації про життя регіону та основні тенденції в ньому.

2. Житло та харчування — блок, який презентує основні можливості для туристів щодо вибору закладів проживання та харчування. В даному випадку мова йде не лише про їх представлення (місце розташування, контактні телефони, цінова політика, асортимент послуг), але й про можливість безпосереднього їх бронювання та оплати, що відрізняє зазначений рекреаційний портал від сайтів виключно інформаційного характеру.

3. Місця, які варто відвідати — блок, який представляє ключові та найбільш цікаві для рекреанта об'єкти з лаконічним їх описом, картою розташування, особливостями проїзду, графіком роботи тощо. В даному розділі відвідувачам пропонуються не лише рекреаційні об'єкти, але й заклади культури, торгіві, виставкові та бізнес-центри. Доцільним у межах представленого блоку є групування місць за тематикою подорожі, зокрема: історичні, культурні, бізнесові, розважальні, релігійні місця, що в результаті дозволить значно спростити пошук об'єктів, необхідних рекреанту.

4. Як дістатися — блок, який містить вичерпну інформацію про те, як дістатися до регіону різними видами транспорту з основних логістичних точок. При цьому можна вказувати орієнтовний час та вартість проїзду, стан дорожнього покриття, орієнтовані зупинки тощо.

5. Корисні поради — зазначений блок передбачає презентацію особливих традицій, звичаїв з якими може зустрітися рекреант під час перебування в регіоні, а також опис клімату території, телекомунікаційних послуг, роботи громадського транспорту, магазинів, центрів туристичної інформації. Доцільним є систематизація інформації, що стосується адрес медичних закладів, іноземних консульств, якщо такі функціонують, особливостей грошового обігу тощо.

6. Усе для бізнесу — представлений блок направлений, в першу чергу, на інформування потенційних бізнес-суб'єктів про переваги та можливості рекреаційного регіону, можливі інвест-проекти. Враховуючи ситуацію, за якої в сучасному суспільстві існує нагальна необхідність залучення інвестиційних коштів, представлений блок має у повній мірі не лише представити територію, як потенційний інвестиційний об'єкт, але й сприяти комфортному перебуванню та реалізації заходів бізнес-суб'єктів. Враховуючи вищесказане доцільним є представлення конференц-залів, готелів та місць відпочинку із враху-

вання середовища бізнес-напрямку. З цих позицій доречним, на наш погляд, є також контактна інформація про осіб, які відповідають за реалізацію бізнес-проектів у регіоні.

7. Організація подорожі – вказаний блок представляє ключових бізнес-суб'єктів, які сприятимуть рекреанту в організації подорожі у регіон. Тут систематизується інформація про туристичні фірми та оператори, перевізників, представлено їх рейтинг.

8. Запитання – відповіді – блок, який дозволить підтримувати постійний контакт із рекреантами, а також враховувати їх побажання. Представлений розділ дає можливість рекреантам ставити запитання з проблематики, яка їх цікавить, а відповіді на них можуть давати, як й інші відвідувачі регіону чи його жителі, так і модератори сайту. При цьому і запитання, і відповіді може прочитати будь-який відвідувач порталу. Це дієвий спосіб представлення інформації з широкого кола тем, які хвилюють мандрівників й не представлені на Інтернет-сторінках.

Поряд із запропонованими блоками доцільним є розробка в межах рекреаційного порталу регіону такої функції, як інтерактивний план подорожі. Остання дозволяє рекреанту самостійно сформувати маршрут на підставі цілої низки критеріїв і характеристик, що стосуються його подорожі. Так, за допомогою фільтрів він може обрати декілька закладів проживання, окремі місця, які хоче відвідати, продумати логістику подорожі тощо. Отриманий продукт зберігається в пам'яті комп'ютера, що дозволяє повернутися до нього через деякий час для внесення поправок. Такий підхід дає можливість рекреанту самостійно формувати маршрут й організувати поїздку. При цьому з допомогою порталу рекреант також може замовити організацію подорожі за сформованим маршрутом в одному із туристичних агентств, контакти яких представлено на сайті.

Ще одним із важливих моментів створення рекреаційного порталу є його мовне представлення. Йдеться про необхідність презентації сайту на різних мовах, залежно від цільової аудиторії рекреаційного регіону. Так, наприклад, якщо Волинська область є прикордонною територією та тісно співпрацює з країнами-сусідами у рекреаційній галузі, необхідно поряд із російською, англійською та німецькою мовами презентувати сайт й польською. При цьому для, наприклад, Дніпропетровської області це здійснювати не потрібно.

Окремої уваги заслуговує естетичне оформлення рекреаційного порталу, тобто його дизайн. На наш погляд, він має формуватися з врахуванням рекреаційних особливостей території. Так, наприклад, для Дніпропетровської області ключовою ідеєю порталу може виступати Петриківський розпис, який, як мистецький символ, є достатньо відомим як в Україні, так і за її межами. Для Черкаської та Запорізької областей – козацька тематика, Волинської – представлення як край озер тощо.

Таким чином, рекреаційний портал регіону, як інформаційний Інтернет-сайт має відповідати таким вимогам [112]:

- на кожній сторінці потрібно наводити посилання на домашню сторінку, це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку на кожній сторінці дають змогу користувачу повертатися до вихідної точки, якщо він захоче одержати інформацію з іншого розділу сайту;
- перелік основних розділів сайту потрібно вміщувати на кожній сторінці. Це наступний крок після посилання на домашню сторінку, він допоможе користувачу заощадити час: замість того, щоб щоразу повертатися до вихідної точки, користуючись переліком розділів, користувач відразу потрапляє в потрібний розділ;
- наявність інструменту «пошук», який економить час і дозволяє користувачу здійснювати пошук за ключовим словом і дає можливість відразу переконатися в наявності потрібної інформації на сайті. Це особливо доцільно, коли користувач шукає специфічну інформацію;
- домашня сторінка повинна бути насичена інформацією і мати привабливий зовнішній вигляд. Вона повинна вказувати на зміст сайту і формувати позитивне сприйняття туристичного центру;
- сайт має висвітлюються на одній із перших сторінок пошукових сайтів за рахунок постійного просування;
- сторінки сайту варто упорядковувати залежно від запитів та рекомендацій рекреантів, а інформацію постійно оновляти;
- необхідно стежити за тим, щоб структура сторінок сайту була простою і зрозумілою, а інформація — цікавою і доступною;
- сайт має легко ідентифікуватися користувачем та відрізнятися від інших за рахунок вдалого дизайну.

Третім етапом на шляху до створення Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону» є власне збір необхідної інформації за блоками, які були представлені вище. Зазначимо, що відділ ОДА, який займається розробкою сайту має лише систематизувати отриману інформацію, а не здійснюватися її збір. Виходячи з цього на рівні обласної адміністрації необхідним є розробка наказу для районних та місцевих рад щодо представлення найбільш цінних на їх погляд рекреаційних місць, а також закладів харчування, проживання, інших об'єктів, які можуть зацікавити рекреантів.

Окремо здійснювати наповнення сайту можуть громадські організації, зокрема у разі потреби оцінки якості рекреаційних послуг; рекреанти – для представлення відгуків про ті чи інші заклади чи рекреаційні об'єкти; бізнес-структури – для пропозиції нових рекреаційних послуг; органи влади – для формування рейтингів суб'єктів рекреаційного бізнесу.

Такий підхід дозволить, по-перше, комплексно підійти до процесу формування інформації про рекреаційні можливості регіону, адже беруться до уваги дані із широкого кола джерел; по-друге, сприятиме її достовірності, адже збір даних здійснюється безпосередньо на місці існування й функціонування рекреаційних об'єктів. Особливої уваги в даному випадку набуває візуальне представлення об'єктів, яке реалізується через різноманітні фото добірки, відеоролики тощо.

Четвертим етапом є просування Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону». Як показує практика, зазначений етап є одним із найскладніших з точки зору реалізації, адже потребує найбільше фінансових затрат. Виходячи з цього більшість територіальних утворень практично ігнорують його здійснення, відповідно на виході маємо велику кількість сайтів про регіон та його рекреаційний потенціал, які нікому не відомі, не висвітлюються на пошукових сайтах й відповідно не сприяють просуванню рекреаційної території.

Загалом на даному етапі, слід реалізувати ряд заходів для просування рекреаційного порталу регіону, збільшити число його відвідувачів, популяризувати його серед потенційних рекреантів, бізнес-структур, що в результаті шляхом збільшення кількості рекреантів, які приїздять у регіон, дозволить зміцнити рекреаційний імідж території. В даному випадку рекреаційний портал виступає своєрідною «наживкою», сприйнявши яку рекреант захоче відвідати той чи інший регіон.

З цих позицій, розглянемо декілька джерел просування сайтів, які дозволять збільшити популярність рекреаційного порталу регіону.

1. Представлення порталу у різноманітних соціальних мережах — один із найпростіших та найдешевших засобів просування, який дозволить постійно підтримувати контакт із цільовою аудиторією та інформувати її про події та новинки, які презентуються у регіоні.

2. Просування порталу через пошукові сайти. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і російські (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru) сайти. В даному випадку існує два варіанти реалізації представленого підходу. Так, за умови першого підходу для презентації рекреаційного порталу на перших сторінках пошукових систем необхідно здійснювати оплату даної функції адміністрації тих чи інших сайтів. Такий підхід є достатньо дієвим, адже, як відомо, в процесі пошуку інформації користувачі, зазвичай, приділяють основну увагу першим сторінкам сайту й практично ігнорують останні. Проте представлений підхід є надзвичайно дорогим й за умови дефіциту фінансових ресурсів не є надто прийнятним для рекреаційних територій. Поряд з цим, за умови другого підходу, суттєво підняти рейтинг рекреаційного порталу можливо через використання так званих «ключових слів», тобто фраз з допомогою яких користувачі найчастіше здійснюють пошук регіону у мережі Інтернет. Так, для прикладу фрази «готелі Луцька», «житло на Волині», «проживання Світязь» — фрази, які найчастіше вводять користувачі в процесі пошуку закладів проживання, коли мова йде про Волинську область. Відповідно, використання їх в процесі написання тексту рекреаційного порталу, дозволить вивести сайт на значно вищий рівень у пошукових системах, шляхом цільових переходів на сайт. При цьому, варто зазначити, що зміст сайту не повинен бути спотвореним, а текст — залишатися легким для сприйняття. З іншого боку, частота та кількість користувачів, що відвідують сайт впливає на його рейтинг у пошукових системах. Відповідно, презентація рекреаційного порталу в різноманітних блогах, соціальних мережах, оголошеннях із зазначенням адреси на яку слід перейти, дозволить збільшити кількість відвідувачів, що сприятиме підвищенню рейтингу сайту й слугуватиме основою для просування рекреаційного регіону.

3. Наступним напрямком просування виступає представлення рекреаційного порталу регіону на сайтах туристичних фірм та операторів

регіону, а також на провідних Інтернет-ресурсах туристичної спеціалізації, серед яких: www.otpusk.com, www.turpravda.ua, www.ittour.com.ua тощо. В даному випадку варто також згадати й про сайти інших бізнес-суб'єктів, прибутки яких можуть примножуватися від збільшення кількості рекреантів у регіоні. Власне представлення інформації на їх сайті про існування рекреаційного порталу регіону із посиланням на нього, також принесе, на наш погляд, вагомі результати.

4. Просування через публічні заходи. Так, рекламування порталу на різноманітних конференціях, «круглих столах», семінарах, засіданнях рекреаційного і дотичного до нього напрямків. Неодмінним є представлення рекреаційного порталу регіону на спеціалізованих туристичних виставках різних територіальних масштабів тощо.

Наступним етапом у процесі функціонування Інтернет-ресурсу «Рекреаційний портал регіону» є здійснення постійного моніторингу якості заходів просування, а також доступності й зрозумілості рекреаційного порталу для користувачів. Так, постійний моніторинг кількості користувачів, які відвідують портал й співставлення отриманих даних із заходами, які здійснювалися для просування сайту, дозволить комплексно підійти до його рекламування та сприятиме диференціації заходів промоції регіону, залежно від їх ефективності. Поряд з цим доцільним, на наш погляд, є також проведення online-опитувань користувачів щодо якості отриманої інформації, а також даних, які необхідно додати для досягнення зручності сайту, простоти технічної роботи з ним тощо.

Таким чином, формування рекреаційного порталу регіону дозволить комплексно підійти до просування рекреаційних можливостей території. При цьому запропонований авторський підхід до його створення, сприятиме постійному оновленню сайту за рахунок діяльності окремого відділу в структурі ОДА, а представлені напрямки просування дозволять в повній мірі розкрити рекреаційний потенціал регіонів на теренах України і світу, що в результаті підвищить рекреаційний імідж території та сприятиме інформатизації широкого кола цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення і представлено нове вирішення науково-практичного завдання – розвиток економіки регіону через нарощення його рекреаційного потенціалу. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Виокремлено чотири наукові погляди щодо розуміння поняття «потенціал», які, поряд із класичною репрезентацією його з погляду ресурсів, а також з позиції можливостей, було доповнено розглядом з позиції синергетичного ефекту від взаємодії стейкхолдерів та як нематеріального активу. Запропонований підхід слугує базисом для виокремлення змістових складових потенціалу регіону та дозволяє комплексно підійти до розуміння змісту визначеного поняття, вносить узгодженість в наявний понятійно-термінологічний апарат, адже може бути застосованим до будь-якого об'єкта дослідження, який розглядається щодо потенціалу на регіональному рівні. На основі представленого комплексного розуміння змісту поняття «потенціал регіону» було сформовано структурні компоненти РП регіону та розкрито його особливості.

2. Запропоновано концептуальний підхід до розвитку РП регіону, який полягає у здійсненні цілеспрямованих, комплексних, позитивних змін рекреаційного потенціалу шляхом поетапних кількісних та якісних перетворень його структурних компонентів. В межах підходу автором розкрито значимість кожної компоненти у структурі рекреаційного потенціалу й, відповідно до постулатів, викладених в теорії потреб Маслоу, визначено послідовність етапів їх нарощення, що дозволяє більш комплексно підійти до розгляду процесу розвитку РП регіону та визначає найбільш ефективний механізм його здійснення.

3. Обґрунтовано принципи формування регіональної політики розвитку РП регіону, які базуються на врахуванні особливостей структурних компонентів РП, а також концептуального підходу до його розвитку, зокрема: принцип раціоналізації використання рекреаційних ресурсів, комплексного залучення ресурсів, конкурентоспроможності рекреаційної сфери регіону, розширення конкурентних можливостей рекреаційного регіону, узгодженості інтересів стейк-

холдерів, взаємодії стейкхолдерів, відкритості, суспільного визнання території.

4. Обґрунтовано територіально-галузевий підхід до розвитку РП регіону, який базується на виокремленні територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, а також ідентифікації та врахуванні їх інтересів щодо нарощення РП території. З цих позицій сформовано три типи взаємозв'язків між стейкхолдерами, які дозволяють оцінити вплив результатів взаємодії зацікавлених сторін на розвиток структурної компоненти «хочу» РП регіону, виходячи із можливості формування синергетичного ефекту від їх діяльності, зокрема: конфлікт, єдність, необхідність пошуку спільних інтересів. Запропоновано графічну модель зіставлення інтересів стейкхолдерів у процесі їх взаємодії, яка дозволяє визначити парето-оптимальну точку співвідношення їх інтересів та слугує основою для визначення напрямків подальшої співпраці зацікавлених сторін у забезпеченні розвитку РП регіону.

5. Розроблено методичний підхід до оцінки рівня розвитку РП регіону, який передбачає дослідження структурних компонент, які його формують за напрямками: ресурсне забезпечення, рівень конкурентних переваг регіону та рекреаційної галузі, яка в ньому функціонує, результативність діяльності територіальної та галузевої груп стейкхолдерів, промактивність регіону, що в підсумку дозволяє здійснити ранжування регіонів за рівнем розвитку кожної із структурних компонент. Проведене інтегральне оцінювання дозволило сформулювати комплексне бачення рівня розвитку РП регіонів України.

6. Розроблено типологію стратегій розвитку РП регіону з урахуванням інтегрального індексу рівня розвитку РП регіону, що дозволило виокремити стратегії: супортивного зміцнення та росту, інтенсивного фокусування, диверсифікованої трансформації, реалізація яких дозволить інтенсифікувати в довгостроковій перспективі економічні процеси в регіоні, виходячи з тенденцій розвитку його рекреаційного потенціалу.

7. Запропоновано форми співпраці між стейкхолдерами у регіоні, які дозволяють визначити характер розвитку РП (хаотичний, сегментний, комплексний), виходячи із особливостей взаємодії між зацікавленими сторонами у регіоні та розглядаються з позиції обмеженої співпраці, розширеної співпраці, партнерських стосунків. Запропоновано заходи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами, які направлені на поглиблення співпраці між

зацікавленими сторонами у рекреаційній сфері та дозволяють територіальним утворенням перейти до нової, більш досконалої форми співпраці.

8. Сформовано комплекс маркетингових інструментів розвитку РП регіонів України, який дозволяє врегулювати тенденції попиту і пропозиції на рекреаційному ринку, слугує основою для нарощення РП території в сучасних умовах господарювання й передбачає розгляд: рекреаційного регіону щодо можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту, ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності у рекреаційній сфері регіону, територіальних масштабів, у межах яких здійснюється представлення та реалізація рекреаційних можливостей території, особливостей формування іміджу регіону та джерел інформаційного впливу на цільові аудиторії, стейкхолдерів, що беруть участь у розвитку РП регіону, інфраструктурного забезпечення рекреаційної діяльності у регіоні, способу, вимог до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні. Обґрунтовано специфіку застосування кожного із елементів 7Р маркетингу до проблем окремих груп територій залежно від рівня розвитку у них структурної компоненти «знаю», що в підсумку дає можливість сформувати підґрунття для реалізації регіональної маркетингової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційного природокористування: механізми формування та реалізації: монографія / З. В. Герасимчук, Н. В. Коленда, Л. М. Черчик. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 172 с.
2. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – в 39 т. – Т. 24. – М. : [б. и.], 1961. – 648 с.
3. Игнатенко Н. Г. Природно-ресурсный потенциал территории: географический анализ и синтез / Н. Г. Игнатенко, В. П. Руденко. – Львов : Выща шк., 1986. – 164 с.
4. Шаблій О. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» / О. Шаблій, З. Шаблій // Проблеми регіональної політики : зб. наук. пр. – Львів : [б. в.], 1995. – С. 101–109.
5. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
6. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління / Є. В. Лапін // Вісник СумДУ. – Серія : Економіка. – 2007. – Т. 2. – № 1. – С. 63–71.
7. Економічна енциклопедія / ред. кол. : С. В. Мочерний. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 952 с.
8. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства : монографія / Л. А. Костирко. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Фактор, 2008. – 336 с.
9. Архангельский В. Н. Управление научно-техническим прогрессом в машиностроении / В. Н. Архангельский, Л. Е. Зиновьев. – М. : [б. и.], 1983. – 276 с.
10. Олександренко І. В. Оцінка інвестиційного потенціалу регіонів / І. В. Олександренко // Регіональна економіка. – 2009. – №3. – С. 80–91.
11. Бутко М. П. Теоретичні аспекти розвитку транзитного потенціалу регіонів України / М. П. Бутко, О. В. Мініна // Держава та регіони. – Серія : Економіка та підприємництво. – 2010. – № 6. – С. 84–92.

12. Герасимчук З. В. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізм нарощення : монографія / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2003. – 242 с.
13. Вейц В. Потенциальные и кинетические производительные силы мирового хозяйства / В. Вейц. – М. : [б. и.], 1927. – Кн. 1. – 212 с.
14. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – К. : Укр. асоц. Маркетингу, 2001. – № 4. – С. 12.
15. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
16. Герасимчук З. В. Інвестиційний потенціал регіону: методика оцінки та механізм нарощення : монографія / З. В. Герасимчук, В. Р. Ткачук. – Луцьк : Надстир'я, 2009. – 232 с.
17. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 504 с.
18. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред.: В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
19. Лифар В. В. Формування та реалізація транзитного потенціалу регіону : дис. д-ра екон. наук : 08.00.05 / В. В. Лифар ; Ін-т економікоправових дослідж. НАН України. – Донецьк, 2012. – 508 с.
20. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 362 с.
21. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 / І. В. Давиденко. – Одеса, 2006. – 22 с.
22. Черчик Л. М. Формування та розвиток територіальної рекреаційної системи регіону (на прикладі Волинської області) : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.10.01 / Л. М. Черчик. – Львів, 1999. – 20 с.
23. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / М. С. Нудельман. – К. : Наук. думка, 1987. – 132 с.

24. Смаль І. В. Рекреація і туризм: короткий тлумачний словник термінів і понять / І. В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжин. Держ. ун-ту ім. Миколи Гоголя, 2006. – 80 с.
25. Новикова В. І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : автореф. дис. канд. геогр. наук : 11.00.02 / В. І. Новикова. – К., 2008. – 24 с.
26. Любіцева О. О. Потенціал рекреаційний / О. О. Любіцева // Екологічна енциклопедія. – Т. 3. – К. : [б. в.], 2008. – С.129-130.
27. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси і курортологія / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 312 с.
28. Шабардіна Ю. В. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального економічного простору : дис. канд. екон. наук : 08.00.05. / Ю. В. Шабардіна. – Чернівці, 2011. – 204 с.
29. Аптекарь М. Д. Рекреаційний потенціал як визначальний чинник відновлення людських ресурсів регіону / М. Д. Аптекарь, В. Ю. Аптекарь // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні, екологічні та соціальні проблеми вугільних регіонів СНД». – Краснодон, 2012. – 388 с. – С. 5–13.
30. Мамутов В. К. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / В. К. Мамутов, А. И. Амоша ; Академия наук Украины. Институт экономики промышленности. – Киев : Наук. думка, 1992. – 141 с.
31. Кифяк О. В. Розвиток сфери рекреаційних послуг в умовах транскордонного співробітництва (на прикладі Єврорегіону «Верхній прут») : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.05. / О. В. Кифяк ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2007. – 20 с.
32. Бережна І. В. Деякі аспекти теоретичних підходів до оцінки рекреаційного потенціалу Криму / І. В. Бережна // Культура народів Причорномор'я, 2004. – № 50. – Т. 2. – С. 17–21.
33. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2009. – № 2 (3). – С. 65–76.
34. Ткаченко А. А. Рекреационная география: идеи, методы, практика : сб. науч. тр. / А. А. Ткаченко [отв. ред.]. – Тверь : Науч. кн., 2006. – 144 с.
35. Економічна енциклопедія : у трьох томах. – Т. 3 / ред. кол. : С. В. Мочерний та ін. – К. : Вид. центр «Академія», 2001. – 848 с.

36. Черчик Л. М. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка : монографія / Л. М. Черчик, Н. В. Коленда. – Луцьк : ЛНТУ, 2008. – 235 с.
37. Мусієнко М. М. Екологія. Охорона природи : словник-довідник / М. М. Мусієнко, В. В. Серебряков, О. В. Брайон. – К. : Т-во «Знання», 2002. – 550 с.
38. Географічний словник довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr-tur.narod.ru/dovidnyk/slovykp/p1/potenzrekr.htm>
39. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання : монографія / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козменко [та ін.]; за ред. І. М. Школи. – Чернівці, 2003. – 464 с.
40. Freeman R. *Edward Strategic Management: A stakeholder approach.* – Boston : Pitman, 1984.
41. Никитина Л. М. Классификация стейкхолдеров в процессе формирования социально ответственного поведения компании / Л. М. Никитина // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2010. – № 2 (23). – С. 157–162.
42. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
43. Мамонов К. А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : монографія / К. А. Мамонов ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 249 с.
44. Clarkson M. E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance / M. E. Clarkson, *Academy of Management Review*. 1995. – January. – Vol. 20. – №1. – P. 92–118.
45. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
46. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. – Луцьк : ЛДТУ, 2002. – 248 с.
47. Мочерний С. В. Методологія економічних досліджень / С. В. Мочерний. – Львів : Світ, 2001. – 416 с.
48. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Суми : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

49. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії : навч. посіб. для студ. екон. Спец. / Л. Д. Забродська. – Х. : Консул, 2004. – 208 с.
50. Ожегов М. И. Толковый словарь русского языка / М. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рус. академия наук. – М. : Азбу-ковник, 1998. – 944 с.
51. Ерохина Е. А. Развитие национальной экономики: системно-самоорганизационный поход / Е. А. Ерохина. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1999. – 160 с.
52. Дунда С. П. Теоретичні підходи до визначення поняття «розвиток підприємства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ppci/2011_32/Dunda.pdf
53. Погорелов Ю. С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис / Ю. С. Погорелов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К., 2012. – Вип. 27. – Т. 1. – С. 30–34.
54. Миколайчук М. М. Особливості парадигми державного управління розвитком регіону / М. М. Миколайчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/EkBud/2009_2/02_Mikolaichuk.pdf
55. Шумпетер Йозеф А. Теория экономического развития / Йозеф А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 387 с.
56. Онищенко О. В. Зміст регіональної рекреаційної політики України в трансформаційних умовах / О. В. Онищенко, О. М. Філонич // Економіка і регіони. – 2009. – № 4 (23). – С. 3–7.
57. Фінансовий потенціал регіону: механізм формування та використання : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Козоріз ; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Львів : [б. в.], 2012. – 307 с.
58. Дашук Ю. Є. Теоретичний підхід до визначення сутності стратегічного потенціалу туристичної галузі регіону / Ю. Є. Дашук, А. О. Тендюк // Зб. наук. праць «Економічні науки». – Серія «Регіональна економіка». – Вип. 7 (27). – Ч. 5. – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – С. 93–100.
59. Дашук Ю. Є. Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень / Ю. Є. Дашук // Вісник Харківського національного університету сільського господарства : Економічні науки. – Вип. 126. – Х. : ХНТУСГ, 2012. – С. 130–136.
60. Дашук Ю. Є. Аналіз складових рекреаційного потенціалу регіону / Ю. Є. Дашук // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : наук. журн. – № 7 (178). – Луганськ, 2012. – С. 71–76.

61. Дашук Ю. Є. Методичні підходи до класифікації стейкхолдерів розвитку рекреаційного потенціалу регіону / Ю. Є. Дашук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / за ред. М. Ф. Кропивка. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська тип. «Люкс», 2013. – № 1 (21). – Т. 1. – С. 141–147.
62. Герасимчук З. В. Принципи та підходи до формування регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону / З. В. Герасимчук, Ю. Є. Дашук // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Серія : Екон. – Вип. 35. – Ч. II. – Черкаси, 2013. – С. 11–16.
63. Герасимчук З. В. Особенности выделения и согласования интересов стейкхолдеров в рамках развития рекреационного потенциала региона / З. В. Герасимчук, Ю. Е. Дашук // Молодой ученый : науч. журн. – Чита (Россия), 2013. – № 9 (56). – С. 163–168.
64. Дашук Ю. Є. Потенціал туристично-рекреаційного комплексу регіону: сутність та структура / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. I Регіональної наук. конф. студ., асп. та молодих вчених «Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки України». – Луцьк, 2011. – С. 94–96.
65. Дашук Ю. Є. Фактори впливу на формування потенціалу туристично-рекреаційного комплексу регіону / Ю. Є. Дашук, А. О. Тендюк // Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Євроінтеграційний вибір України та проблеми макроекономіки. – Одеса, 2011. – С. 36–38.
66. Дашук Ю. Е Актуальные проблемы развития рекреационного потенциала региона / Ю. Е. Дашук // Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации». – Ч. 1. – Саратов (Россия) : ИЦ «Наука», 2012. – С. 181–186.
67. Герасимчук З. В. Збалансування інтересів зацікавлених сторін, як умова розвитку рекреаційного потенціалу регіону / З. В. Герасимчук, Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». – Черкаси, 2013. – С. 14–17.
68. Бережна І. В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим) / І. В. Бережна ; НАН України. Ін-т регіон. дослідж., 2004. – 640 с.
69. Мацола В. І. Формування і розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Закарпатської області : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.10.02 / В. І. Мацола // НАН України ; Ін-т регіональних дослідж. – Львів, 1996. – 19 с.

70. Бендзюк В. Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.10.01 / В. Д. Безносюк // НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Львів, 2001. – 19 с.
71. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону : дис. канд. екон. наук : 08.02.03 / І. В. Давиденко. – Одеса : Одес. держ. екон. ун-т., 2006.
72. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2009. – № 2 (3). – С. 65–76.
73. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методика та методологія аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
74. Самко О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / О. О. Самко // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка»: зб. наук. пр. – Вип. 7 (27). – Ч. 4. – Луцьк, 2010. – С. 129–134.
75. Дашук Ю. Є. Методичний підхід до оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону / Юлія Євгенівна Дашук // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський нац. екон. ун-т. – Тернопіль : Вид.-поліграф. центр Терноп. нац. екон. у-ту «Економічна думка», 2013. – Т. 14. – № 1. – С. 64–70.
76. Дашук Ю. Є. Передумови та проблеми формування стратегічного потенціалу туристичної галузі міста Луцька / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. XXXIII Університетської студ. наук.-тех. конф. «Україна сьогодні: інтеграція освіти і науки» (Гуманітарний напрямок). – Луцьк, 2010. – С. 8–9.
77. Дашук Ю. Є. Значення зовнішніх ефектів у процесі розвитку рекреаційного потенціалу регіону / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. I Міжнар. наук.-практ. конф. «Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний та світовий досвід». – Львів, 2013. – С. 97–99.
78. Дашук Ю. Є. Розвиток індустрії гостинності в регіонах України як умова нарощення їх рекреаційного потенціалу / Ю. Є. Дашук / Сб. тез. докл. Міжнарод. науч. конф. «Развитие экономической составляющей трансграничного сотрудничества». – Брест, 2014. – С. 46–47.
79. Гернштейн Ф. С. Интересы, заинтересованность, стимулирование / Ф. С. Гернштейн // Экономические науки. – 1970. – № 11. – С. 93–98.
80. Канапухин П. А. Система экономических интересов и их роль в мотивационном механизме [Электронный ресурс] / П. А. Канапухин, Ю. И. Ха-

устов // Режим доступа : http://www.vestnik.vsu.ru/content/econ/2004/02/toc_ru.asp

81. Сухорукова С. М. Экономика и экология (политэкономический аспект) : учеб.-метод. пособие для вузов / С. М. Сухорукова. — М. : Высш. шк., 1988. — 109 с.
82. Петренко Ф. И. Сочетание экономических интересов как фактор ускорения / Ф. И. Петренко // Экономические интересы и стимулирование в условиях ускорения социально-экономического развития : сб. науч. тр. — Ростов на/Д, 1989. — С. 22–30.
83. Суслов И. Ф. Методические вопросы анализа экономических интересов в социалистическом обществе / И. Ф. Суслов. — М. : Мысль, 1986. — 198 с.
84. Костель М. В. Узгодження еколого-економічних інтересів у системі управління природокористуванням : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.06 / М. В. Костель. — Суми, 2009.
85. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий : пер. с англ. / Т. Саати — М. : Радио и связь, 1993. — 320 с.
86. Анхольт Саймон Город — бренд. Географические рейтинги / Саймон Анхольт // Маркетолог. — 2007. — № 6 (92). — С. 32–34.
87. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 2003.
88. Дашук Ю. Є. Покращення екологічної ситуації як необхідна умова розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Ринкові трансформації у сфері природокористування: теорія, методологія, практика». — Луцьк, 2011. — С. 52–53.
89. Дашук Ю. Є. Напрямки реалізації регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Еко- і агротуризм: перспективи розвитку на регіональному та локальному рівнях». — Рівне, 2012. — С. 99–103.
90. Дашук Ю. Є. Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону / Ю. Є. Дашук // Зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених «Нові перспективи: економіка, транспорт, інформаційні технології, екологія, редакторська та журналістська майстерність». — Кременчук, 2012. — С. 26.
91. Дашук Ю. Є. Державно-приватне партнерство як інструмент активізації розвитку РПП / Ю. Є. Дашук / Materiały IX Międzynarodowej

- naukowipraktycznej konferencji «Wschodnie partnerstwo – 2013». Vol. 5. – Ekonomiczne nauki : Przemysł (Polska), Nauka i studia, 2013. – S. 89–92.
92. Дашук Ю. Є. Проблеми та перспективи промоції рекреаційної сфери регіонів України / Ю. Є. Дашук / Сб. трудов VII Междун. науч.-практ. конф. «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы», УО «Полесский государственный университет». – Пинск (Республика Беларусь) : ПолесГУ, 2013. – С. 158–160.
 93. Гудзь М. В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан та перспективи використання : монографія / М. В. Гудзь. – Донецьк : Ін-т економіко-правових дослідж. НАН України: Юго-Восток, 2010. – 352 с.
 94. Зелінський І. Про статистичну оцінку рекреаційно-оздоровчого забезпечення населення в регіоні / І. Зелінський // Регіональна економіка. Додаток «Регіони України. Економіко-статистичні порівняння». – 2001. – № 2. – С. 28–32.
 95. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації : монографія / З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 161 с.
 96. Кифяк В. Ф. Стратегія розвитку територіально рекреаційної системи: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ф. Кифяк. – Київ ; Чернівці : Книги–ХХІ, 2010. – 432 с.
 97. Кирюнин А. Е. Имядж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М. : Книж. дом «Университет», 2000. – 267 с.
 98. Драченко О. В. Формування системи маркетингу міста : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / О. В. Драченко. – Луцьк, 2011. – 193 с.
 99. Філатова Л. С. Нові підходи вивчення дефініції іміджу як наукова проблема / Л. С. Філатова // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – Вип. 36. – С. 161–168.
 100. Оболенцева Л. В. Теоретичні аспекти формування туристського іміджу регіону / Л. В. Оболенцева, Ю. О. Колесник // Науково-технічний збірник. – № 104. – С. 362–366.
 101. Садовий В. О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / В. О. Садовий, Н. О. Могильна, В. А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. – № 3. – Т. 2. – 2009. – С. 282–287.
 102. Шепель В. М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера / В. М. Шепель. – М. : Нар. образование, 2000. – 544 с.

103. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури / М. Й. Дмитренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_56_19.pdf
104. Шигина Н. С. Бренд как нематериальный актив / Н.С. Шигина // Современные исследования социальных проблем : электронный науч. журн. – 2012. – № 2 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-nematerialnyu-aktiv>
105. Дагаева Е. А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» / Е. А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – Таганрог, 2008. – № 1. – С. 91–95.
106. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–98.
107. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекции в будущее : материалы конфер. (Варна, 28–29 июня 2012 г.). – Варна, 2012. – 8 с.
108. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя : учебн. пособие / А. А. Калюжный. – М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
109. Джефкинз Ф. Паблик Рилейшинз / Ф. Джефкинз, Д. Ядин ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 234 с.
110. Офіційний сайт проекту «Шлях Гедиміновичів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gedimnids.eu/uk/about/mission/>
111. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг / В. Котеленець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf>
112. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/11121103/turizm/struktura_vlastivosti_turistichnih_saytiv
113. Експрес-випуск «Мережа колективних засобів розміщування у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 2 с.
114. Статистичний бюлетень «Заповідники та національні природні парки України у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 27 с.
115. Статистичний збірник «Регіони України». – Ч. 1. – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 310 с.

116. Сайт державного агентства земельних ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.land.gov.ua
117. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2012 рік». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 38 с.
118. Статистичний бюлетень «Стан і розвиток зв'язку в Україні у 2012 році» – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 30 с.
119. Статистичний бюлетень «Транспорт і зв'язок України у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 269 с.
120. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>
121. Офіційний сайт Міністерства культури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua>
122. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 94 с.
123. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 272 с.
124. Парето Вильфредо. Компедиум по общей социологии: пер. с ит. А. А. Зотов. – 2-е изд. / Госуд. ун-т. Высш. шк. экономики. – М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 512 с. (Перевод изд.: *Compendio di sociologia generale/ Vilfredo Pareto*. – Firenze, 1920).
125. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України у 2012 році. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2013. – 208 с.
126. Україна в світі. Огляд міжнародних індексів. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2013. – 64 с.
127. Туристичний сайт м. Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lviv.travel/>
128. Сидорук С. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / С. В. Сидорук. – Луцьк, 2012. – 227 с.
129. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
130. Статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 52 с.
131. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/>

132. Герасимчук З. В. Сутність розвитку рекреаційного потенціалу регіону та концептуальні особливості його забезпечення / З. В. Герасимчук, Ю. Є. Дашук // Наук.-практ. журнал «Збалансоване природокористування». – № 2. – К., 2014. – С. 9–14.
133. Герасимчук З. В. Стратегічні орієнтири розвитку рекреаційного потенціалу регіонів України / З. В. Герасимчук, Ю. Є. Дашук / Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – № 5. – К., 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3061>.
134. Дашук Ю. Є. Характеристика стратегічного потенціалу туристичної галузі міста Луцька / Ю. Є. Дашук // Студентський науковий вісник. – Серія «Економічні та гуманітарні науки», секція «Регіональна економіка». – В. 2. – Ч. 4. – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – С. 90–97.
135. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2011 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 92 с.
136. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2010 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 92 с.
137. Статистичний бюлетень «Заповідники та національні природні парки України у 2011 році». – К. : Держ. ком. стат. України. – 24 с.
138. Статистичний бюлетень «Заповідники та національні природні парки України у 2010 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 19 с.
139. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2011 рік». – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 44 с.
140. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2010 рік». – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 44 с.
141. Статистичний бюлетень «Стан і розвиток зв'язку в Україні у 2011 році» – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 36 с.
142. Статистичний бюлетень «Стан і розвиток зв'язку в Україні у 2010 році» – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 34 с.
143. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщення в Україні у 2011 році». – К.: Державний комітет статистики України, 2012. – 190 с.
144. Статистичний збірник «Готелі та інші місця для тимчасового проживання». – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 207 с.
145. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України у 2011 році. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2012. – 11 с.

146. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України у 2010 році. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2011. – 162 с.
147. Статистичний збірник «Регіони України». – Ч. 1. – К. : Держ. ком. стат. України, 2010. – 368 с.
148. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2011 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 76 с.
149. Статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні у 2011 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2012. – 53 с.
150. Статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні у 2010 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2011. – 52 с.
151. Статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні у 2012 році». – К. : Держ. ком. стат. України, 2013. – 52 с.
152. Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия: монография / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.

Характеристика підходів до трактування сутності поняття «потенціал»*

Автор	Об'єкт дослідження	Тлумачення	Підхід
1	2	3	4
С. В. Мочерний [7]	Потенціал	Наявні в економічному суб'єкта ресурси, їх оптимальна структура та вміння раціонально використати їх для досягнення поставленої мети	Ресурсний підхід
Л. А. Костирко [8]	Потенціал підприємства	Органічне сполучення технічних, організаційних, управлінських та результативних факторів виробництва.	
В. Н. Архангельський [9]	Потенціал	Засоби, запаси, джерела, які є в наявності та можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або вирішення певної задачі	
Федонін О. С. та ін.. [5]	Потенціал підприємства	Потенціал – сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних тощо), навичок і можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу щодо виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства	
І. В. Олександренко [10]	Потенціал регіону	Наявність ресурсів у регіоні, необхідних для забезпечення економічних процесів і досягнення бажаних результатів у найближчий час	
Лифар В. В. [19]	Потенціал	Сукупність ресурсів та здатностей певної системи, які за наявних можливостей можуть бути активізовані, задіяні в процесі господарської діяльності та приносити додаткову вартість	

1	2	3	4
М.П.Бутко, О.В. Мініна [11]	Транзитний потенціал	Сукупні можливості певної системи досягти максимального результату за умови використання реальних ресурсів, характер і спосіб використання яких при цьому залежить від рівня розвитку ринкових відносин	Підхід з точки зору можливості, здатності
З.В. Герасим- чук, Л.Л. Ко- вальська [12]	Виробничий потенціал	Максимальні можливості об'єкта функціонування з урахуванням чинників впливу рціонально використовувати всі види ресурсів для досягнення поставлених цілей	
В. Вейц [13]	Потенціал	Потенційна можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення	
О. І. Олексюк [14]	Потенціал підприємства	Максимально можлива сукупність активних і пасивних, явних і прихованих альтернатив (можливостей) якісного розвитку соціально-економічної системи у певному середовищі з урахуванням ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціокультурних та інших обмежень	
С.М. Гляшен- ко [17],	Потенціал	Здатність і готовність будь-якої організації здійснювати реалізацію інноваційного процесу	
В.Т Бусел [18],	Потенціал	Приховані здібності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть бути використані за певних умов	
І.З. Должансь- кий [20]	Потенціал	Реальна або ймовірна здатність виконати цілеспрямовану роботу	
Школа ІМ та ін.. [39]	Економічний потенціал	Сукупна здатність економіки та її галузей, підприємств, господарств здійснювати виробничо-економічну діяльність, випускати продукцію, товари і послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва і потреби споживача	
Н. С. Красно- кутьська [15]	Потенціал підприємства	Можливі системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результати для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів	
З.В. Герасим- чук, В.Р. Ткачук [16]	Інвестиційний потенціал	Максимальні можливості об'єкта функціонування щодо раціонального залучення та використання інвестиційних ресурсів з урахуванням природно-геополітичних та соціально-економічних передумов для здійснення інвестиційної діяльності з метою досягнення сталого розвитку	

* систематизовано автором

Характеристика підходів до трактування поняття «рекреаційний потенціал»*

Автор	Об'єкт дослідження	Трактування	Визначальна характеристика
1	2	3	4
О.І. Шаблій [4]	Рекреаційний потенціал	Система природних і суспільних об'єктів, їх властивостей і відношень, які можуть використовуватись або використовуються для цілей оздоровлення чи відновлення, поповнення, розширення чи нагромадження духовних і фізичних сил людини у вільний від основного виду діяльності час	Природні та суспільні об'єкти цільового призначення
І.В. Давиденко [21]	Рекреаційно-туристичний потенціал	Потенціал усіх ресурсів, що не тільки задовольняють біологічні (психофізіологічні) і соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, але й являють собою ресурсний потенціал відповідної економічної діяльності регіону	Потенціал ресурсів та економічної діяльності регіону
Л.М. Черчик [22]	Природно-рекреаційний потенціал	Здатність розвіданих та експлуатаційних природних рекреаційних ресурсів сприяти відновленню здоров'я людей, їх відпочинку, фізичному, інтелектуальному та духовному розвитку.	Здатність рекреаційних ресурсів
М.С. Нудельман [23]	Природний рекреаційний потенціал	Максимальна сукупна продуктивна здатність природних рекреаційних ресурсів, що визначає їх продуктивність і споживчі властивості народногосподарської цінності природних рекреаційних ресурсів території, регіону.	Здатність природних рекреаційних ресурсів
І.В. Смалъ [24]	Рекреаційний потенціал	Сукупність природних, соціальних і культурно-історичних передумов для організації рекреаційної діяльності на певній території	Сукупність передумов
В. І.Новикова [25]	Рекреаційний потенціал території	Ступінь потужності певної території в рекреаційному відношенні, сукупність засобів, необхідних для здійснення рекреаційної діяльності	Ступінь потужності території
О.О. Любіцева [26]	Рекреаційний потенціал	Сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути залучені та використані для відпочинку, лікування, туризму.	Продуктивність ресурсів та цінностей території

1	2	3	4
Н.В. Фоменко [27]	Рекреаційний потенціал	Сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території	Сукупність передумов
Ю.В. Шабарліна [28]	Рекреаційний потенціал	Інтегрований вимір можливостей просторового розвитку за рахунок ефективного використання наявних природних можливостей, духовно-історичних надбань, інфраструктурних та інноваційно-інвестиційних ресурсів конкретної території у контексті спрямованості їх на використання та відтворення продуктивних сил регіону.	Можливості розвитку за рахунок різного роду ресурсів
В.К. Мамутов, О.І. Амоша [30]	Курортно-рекреаційний потенціал	Здатність природного середовища здійснювати на людей сприятливий фізіологічний, психічний і одночасно відновлюючий сили і здоров'я вплив	Здатність природного середовища здійснювати вплив
М.Д. Алтекар [29]	Рекреаційний потенціал регіону	Сукупність наявних можливостей певного регіону з урахуванням природно-ресурсних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що склалися в ньому, для організації рекреаційної діяльності, яка спрямована на покращення стану здоров'я та відновлення сил місцевого та приїжджого населення, а також економічна здатність максимально їх використовувати для розвитку галузі з метою задоволення ринкових потреб у рекреаційних послугах.	Можливості регіону, передумови та здатність використовувати ресурси.
О.В. Кифяк [31]	Рекреаційний потенціал	Сукупність природних і соціокультурних передумов для організації рекреаційної діяльності на визначеній території	Сукупність передумов
І.В. Бережна [32]	Рекреаційний потенціал	Сукупність таких ресурсів у конкретній просторово-часовій системі відліку, які використовуються для відпочинку й оздоровлення й для організації рекреаційної діяльності.	Сукупність ресурсів

Продовження таблиці А.2

1	2	3	4
Д.М. Слеченко, І.В. Безуглий [33]	Природно-рекреаційний потенціал регіону	Сукупність окремих територій з цінними оздоровчими властивостями, які знаходяться у межах певної адміністративної області. Природно-рекреаційний потенціал регіону є складовою частиною сукупного природно-ресурсного потенціалу території адміністративної області	Цінні оздоровчі властивості
А.А. Ткаченко [34]	Туристсько-рекреаційний потенціал	Стан туристично-рекреаційних ресурсів території, що задовольняють попит населення у відпочинку та туризмі	Стан ресурсів, який задовольняє попит населення
Економічна енцикл., за ред. С.В. Моєчного [35]	Рекреаційний потенціал	Рівноцінна передумова розвитку туризму разом з вигідним геополітичним положенням, сприятливими кліматичними умовами, розвинутою мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною	Передумова розвитку туризму
Л.М. Черчик, Н.В. Коленда [36]	Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону	Сукупність умов і чинників, що визначають можливість розвитку рекреаційної системи регіону, формування та реалізацію її конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності	Чинники та умови, що характеризують можливість
Мусієнко М.М. [37]	Рекреаційний потенціал	Один з показників природного потенціалу, ступінь здатності природного середовища (території) чинити на людину позитивний фізичний, психологічний та соціально-психологічний вплив, пов'язаний з відпочинком	Здатність території чинити вплив, пов'язаний з відпочинком
Географічний словник «Світ географії та туризму» [38]	Рекреаційний потенціал	Наявність рекреаційних ресурсів, які використовуються для задоволення потреб постійного і тимчасового населення у відпочинку та оздоровленні	Сукупність ресурсів, для задоволення потреб людини у відпочинку

* систематизовано автором.

АНКЕТА

для визначення історико-культурної привабливості регіону як напрямку формування його рекреаційного іміджу

Шановні мешканці та гості регіону просимо Вас відповісти на представлені запитання з метою визначення сформованості іміджу регіону за напрямом: історико-культурна привабливість.

Просимо Вас оцінити наведені нижче тези. Дякуємо за співпрацю!

1. Ваш вік.

- до 25 рр.
- 25-34 рр.
- 35-45 рр.
- 45-60 рр.
- понад 60 рр.

2. Оцініть Ваш інтерес до історико-культурної спадщини регіону.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

3. Чи асоціюється у Вас регіон з історико-культурними пам'ятками, які знаходяться на його території?

- повністю асоціюється – 5 балів
- асоціюється – 4 бали
- частково асоціюється – 3 бали
- не асоціюються – 2 бали
- важко відповісти – 1 бал

4. Визначте рівень інформатизації суспільства про існуючі історико-культурні об'єкти регіону.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

5. Як Ви оцінюєте рівень підготовки сувенірної продукції, інформаційно-довідкових матеріалів, які підкреслюють історико-культурну самобутність регіону?

- високий – 5 балів

- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

6. Оцініть рівень екскурсійного представлення історико-культурних об'єктів регіону під час їх відвідання.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

7. Оцініть матеріально-технічний стан та безпечність використання для людини історико-культурних об'єктів регіону, які відвідували Ви чи Ваші знайомі.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

8. Оцініть рівень унікальності, автентичності історико-культурних об'єктів регіону як місць для здійснення туристичних подорожей.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

9. Чи виправдали Ваші очікування історико-культурні об'єкти регіону, які Ви відвідали?

- більше, ніж виправдали – 5 балів
- виправдали – 4 бали
- частково виправдали – 3 бали
- не виправдали – 2 бали
- важко відповісти – 1 бал

10. Оцініть рівень історико-культурної привабливості регіону.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

АНКЕТА

для визначення інфраструктурної зручності регіону як напрямку формування його рекреаційного іміджу

Шановні мешканці та гості регіону просимо Вас відповісти на представлені запитання з метою визначення сформованості іміджу регіону за напрямком: інфраструктурна зручність.

Просимо Вас оцінити наведені нижче тези. Дякуємо за співпрацю!

1. Рівень Ваших доходів на місяць становить:

- до 1500 грн.
- 1500 – 2500 грн.
- 2500 – 3500 грн.
- 3500 – 5000 грн.
- понад 5000 грн.

2. Оцініть якість надання послуг у закладах проживання регіону, які відвідували Ви чи Ваші знайомі.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

3. Оцініть рівень цін у закладах проживання регіону, які відвідували Ви чи Ваші знайомі.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

4. Оцініть якість надання послуг у закладах харчування регіону, які відвідували Ви чи Ваші знайомі.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

5. Оцініть рівень цін у закладах харчування регіону, які відвідували Ви чи Ваші знайомі.

- високий – 5 балів

- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

6. Оцініть розгалуженість мережі закладів проживання у регіоні та зручність їх розташування.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

7. Оцініть розгалуженість мережі закладів харчування у регіоні та зручність їх розташування.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

6. Оцініть зручність закладів інфраструктури поблизу туристичних об'єктів, які Ви відвідували у регіоні.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

7. Оцініть рівень розвитку торгівельної мережі, як продовольчої, так і непродовольчої у регіоні.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

9. Оцініть зручність розташування та мережу туристичних інформаційних центрів, які функціонують у регіоні.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали

- низька – 1 бал
10. Оцініть рівень розвитку банківської сфери у регіоні.
- високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал
11. Оцініть рівень розвитку медичної сфери у регіоні.
- високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал
12. Оцініть у загальному рівень інфраструктурної зручності регіону.
- високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал

АНКЕТА

для визначення природної автентичності регіону як напрямку формування його рекреаційного іміджу

Шановні мешканці та гості регіону просимо Вас відповісти на пред-
ставлені запитання з метою визначення сформованості іміджу регіону за
напрямом: природна автентичність.

Просимо Вас оцінити наведені нижче тези. Дякуємо за співпрацю!

1. Ваша стаття:

- жіноча
- чоловіча

2. Оцініть рівень екологічної придатності природних об'єктів регіо-
ну для використання їх з рекреаційною метою.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

3. Чи асоціюється у Вас регіон з природними об'єктами, які знахо-
дяться на його території?

- повністю асоціюється – 5 балів
- асоціюється – 4 бали
- частково асоціюється – 3 бали
- не асоціюються – 2 бали
- важко відповісти – 1 бал

4. Оцініть рівень доступності природних об'єктів регіону з позиції
використання їх з рекреаційною метою.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

5. Оцініть рівень поінформованості про природні об'єкти регіону.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

6. Оцініть у загальному унікальність, автентичність природних об'єктів регіону.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

7. Як Ви оцінюєте рівень підготовки сувенірної продукції, інформаційно-довідкових матеріалів, які підкреслюють природну автентичність регіону?

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

8. Чи виправдали Ваші очікування природні об'єкти регіону, які Ви відвідали?

- більше ніж виправдали – 5 балів
- виправдали – 4 бали
- частково виправдали – 3 бали
- не виправдали – 2 бали
- важко сказати – 1 бал

9. Чи хотіли б Ви відвідати інші природні об'єкти регіону в майбутньому?

- так – 5 балів
- можливо – 4 бали
- частково – 3 бали
- ні – 2 бали
- важко відповісти – 1 бал

10. Оцініть рівень пристосування природних об'єктів регіону для використання їх з рекреаційною метою.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

АНКЕТА

для визначення географічної доступності регіону як напрямку формування його рекреаційного іміджу

Шановні мешканці та гості регіону просимо Вас відповісти на пред-
ставлені запитання з метою визначення сформованості іміджу регіону за
напрямом: географічна доступність.

Просимо Вас оцінити наведені нижче тези. Дякуємо за співпрацю!

1. Оцініть рівень цін на громадські види транспорту у регіоні.
 - високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал
2. Оцініть якість послуг громадських видів транспорту у регіоні.
 - високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал
3. Оцініть транспортну доступність рекреаційних об'єктів регіону.
 - висока – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середня – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низька – 1 бал
4. Оцініть рівень представлення рекреаційних об'єктів регіону на картах, у навігаційних системах.
 - високий – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середній – 3 бали
 - нижче середнього – 2 бали
 - низький – 1 бал
5. Оцініть можливість використання різних видів транспорту для по-
дорожі регіоном.
 - висока – 5 балів
 - вище середнього – 4 бали
 - середня – 3 бали

- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

6. Оцініть зручність та зрозумілість туристичного ознакування регіону.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

7. Оцініть рівень розвитку послуг завчасного бронювання квитків для здійснення подорожі у регіоні.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

8. Оцініть якість роботи закладів транспортної інфраструктури (вокзали, санітарні зупинки).

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

9. Оцініть рівень сполучення основних транспортних шляхів регіону з магістралями міжнародного та державного значення.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

10. Оцініть рівень завантаженості транспортних потоків до основних рекреаційних об'єктів.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

АНКЕТА

для визначення івент-активності регіону як напрямку формування його рекреаційного іміджу

Шановні мешканці та гості регіону просимо Вас відповісти на пред-
ставлені запитання з метою визначення сформованості іміджу регіону за
напрямом: івент-активність.

Просимо Вас оцінити наведені нижче тези. Дякуємо за співпра-
цю!

1. Оцініть можливості для проведення відпочинку та дозвілля у ре-
гіоні.

- високі – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середні – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низькі – 1 бал

2. Чи асоціюється у Вас регіон з івент-заходами, які проводяться на
його території?

- повністю асоціюється – 5 балів
- асоціюється – 4 бали
- частково асоціюється – 3 бали
- не асоціюються – 2 бали
- важко відповісти – 1 бал

3. Оцініть рівень поінформованості про івент-заходи регіону.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

4. Оцініть масштабність організації івент-заходів у регіоні.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

5. Оцініть рівень розвитку інфраструктурних закладів для прове-
дення івент-заходів (конференц-зали, арени, стадіони тощо)

- високий – 5 балів

- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

6. Чи виправдали Ваші очікування івент-заходи регіону, які Ви відвідали?

- більше ніж виправдали – 5 балів
- виправдали – 4 бали
- частково виправдали – 3 бали
- не виправдали – 2 бали
- важко сказати – 1 бал

7. Оцініть рівень фінансових витрат на відвідання середньостатистичного івент-заходу, який проводиться у регіоні.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

8. Оцініть рівень креативність задуму та подачі івент-заходу.

- високий – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середній – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низький – 1 бал

9. Оцініть доброзичливість та привітність людей, населення регіону в процесі його відвідування та під час івент-подій.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

10. Оцініть у загальному івент-активність регіону з позиції рекреаційної діяльності.

- висока – 5 балів
- вище середнього – 4 бали
- середня – 3 бали
- нижче середнього – 2 бали
- низька – 1 бал

РОЗРАХУНОК ГРУПОВИХ ІНДЕКСІВ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ РП РЕГІОНУ

Таблиця В. 1

Розрахунок групового індексу забезпеченості природними рекреаційними ресурсами у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані						Стандартизовані дані						Груповий індекс за-безпеченості природними рекреаційними ресурсами
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
АР Крим	0,2243	0,0523	0,0811	0,0337	0,0567	0,0024	0,2740	0,2960	0,8229	0,0786	0,2476	0,2600	0,3298
Вінницька	0,2123	0,0114	0,0164	0,0716	0,0472	0,0007	0,2594	0,0643	0,1662	0,1670	0,2061	0,0785	0,1569
Волинська	0,3894	0,0879	0,0226	0,0147	0,1142	0,0018	0,4758	0,4977	0,2292	0,0343	0,4987	0,1960	0,3220
Дніпропетровська	0,1161	0,0087	0,0487	0,0215	0,0000	0,0011	0,1418	0,0494	0,4948	0,0502	0,0000	0,1167	0,1421
Донецька	0,1526	0,0323	0,0160	0,0942	0,0000	0,0011	0,1865	0,1828	0,1624	0,2197	0,0000	0,1156	0,1445
Житомирська	0,4555	0,0354	0,0163	0,0587	0,0000	0,0002	0,5566	0,2007	0,1655	0,1369	0,0000	0,0220	0,2035
Закарпатська	0,8184	0,1398	0,0144	0,3357	0,0482	0,0076	1,0000	0,7921	0,1459	0,7831	0,2105	0,8294	0,6268
Запорізька	0,0871	0,0258	0,0631	0,0275	0,0000	0,0015	0,1064	0,1462	0,6399	0,0641	0,0000	0,1610	0,1863
Івано-Франківська	0,6414	0,1765	0,0168	0,2639	0,1154	0,0091	0,7838	1,0000	0,1709	0,6156	0,5039	1,0000	0,6790

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Київська	0,3341	0,0128	0,0623	0,0301	0,0000	0,0005	0,4082	0,0726	0,6328	0,0702	0,0000	0,0584	0,2070
Кіровоград- ська	0,1432	0,0066	0,0313	0,0832	0,0000	0,0003	0,1749	0,0373	0,3173	0,1941	0,0000	0,0356	0,1265
Луганська	0,2468	0,0278	0,0082	0,0451	0,0000	0,0019	0,3016	0,1572	0,0832	0,1052	0,0000	0,2091	0,1427
Львівська	0,4171	0,0522	0,0196	0,4287	0,2290	0,0011	0,5097	0,2959	0,1993	1,0000	1,0000	0,1155	0,5201
Миколаївська	0,0975	0,0232	0,0524	0,0324	0,0210	0,0012	0,1192	0,1312	0,5314	0,0756	0,0917	0,1335	0,1804
Одеська	0,1293	0,0331	0,0635	0,0440	0,1134	0,0018	0,1580	0,1874	0,6440	0,1026	0,4952	0,2005	0,2980
Полтавська	0,1876	0,0494	0,0515	0,1448	0,0435	0,0005	0,2292	0,2797	0,5230	0,3378	0,1900	0,0570	0,2694
Рівненська	0,4783	0,0536	0,0215	0,0207	0,0345	0,0044	0,5845	0,3038	0,2186	0,0483	0,1507	0,4846	0,2984
Сумська	0,2927	0,0672	0,0130	0,0143	0,0000	0,0007	0,3577	0,3808	0,1318	0,0334	0,0000	0,0736	0,1629
Тернопільська	0,2002	0,0844	0,0141	0,2081	0,0034	0,0008	0,2447	0,4782	0,1427	0,4854	0,0148	0,0872	0,2422
Харківська	0,2581	0,0113	0,0193	0,0541	0,0000	0,0028	0,3153	0,0639	0,1956	0,1262	0,0000	0,3102	0,1685
Херсонська	0,1059	0,0574	0,0985	0,0409	0,0000	0,0009	0,1294	0,3249	1,0000	0,0954	0,0000	0,0960	0,2743
Хмельницька	0,1782	0,1068	0,0206	0,1345	0,0000	0,0001	0,2177	0,6049	0,2089	0,3137	0,0000	0,0159	0,2269
Черкаська	0,3149	0,0124	0,0650	0,0317	0,0000	0,0008	0,3848	0,0702	0,6595	0,0739	0,0000	0,0838	0,2120
Чернівецька	0,4159	0,0806	0,0233	0,0198	0,0000	0,0036	0,5082	0,4566	0,2368	0,0462	0,0000	0,3919	0,2733
Чернігівська	0,3161	0,0764	0,0213	0,1437	0,0114	0,0006	0,3862	0,4327	0,2164	0,3352	0,0498	0,0652	0,2476

* розраховано автором

Таблиця В.2

Розрахунок групового індексу забезпеченості історико-культурними ресурсами у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані						Стандартизовані дані						Груповий індекс забезпеченості історико-культурними ресурсами
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
АР Крим	8032,0	662,0	7,8	193,0	10869,3	15,3	0,722	0,174	0,473	0,243	0,386	0,172	0,441
Вінницька	3733,0	573,0	13,9	167,0	28183,1	5,4	0,335	0,150	0,847	0,210	1,000	0,061	0,434
Волинська	1042,0	492,0	12,6	200,0	15016,7	9,0	0,094	0,129	0,765	0,252	0,533	0,102	0,312
Дніпропетровська	11131,0	352,0	4,4	35,0	5207,3	9,8	1,000	0,092	0,268	0,044	0,185	0,111	0,283
Донецька	3936,0	148,0	3,8	13,0	5101,0	6,3	0,354	0,039	0,232	0,016	0,181	0,071	0,149
Житомирська	6609,0	326,0	15,3	64,0	19859,6	10,6	0,594	0,085	0,933	0,081	0,705	0,120	0,420
Закарпатська	1110,0	343,0	8,0	137,0	8338,5	73,2	0,100	0,090	0,485	0,173	0,296	0,825	0,328
Запорізька	8456,0	42,0	6,2	5,0	8333,7	50,6	0,760	0,011	0,377	0,006	0,296	0,570	0,337
Івано-Франківська	2501,0	1443,0	12,2	149,0	13914,7	12,2	0,225	0,378	0,741	0,188	0,494	0,138	0,360
Київська	3249,0	230,0	10,3	91,0	11905,3	41,1	0,292	0,060	0,624	0,115	0,422	0,463	0,329

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кіровоград-ська	4572,0	474,0	12,4	17,0	18575,3	11,4	0,411	0,124	0,756	0,021	0,659	0,129	0,350
Луганська	6297,0	346,0	5,8	25,0	6010,7	14,9	0,566	0,091	0,353	0,031	0,213	0,168	0,237
Львівська	4639,0	3815,0	11,2	794,0	10658,2	45,1	0,417	1,000	0,684	1,000	0,378	0,508	0,664
Миколаївська	5756,0	157,0	9,3	14,0	13283,9	2,8	0,517	0,041	0,563	0,018	0,471	0,032	0,274
Одеська	3070,0	1411,0	6,9	72,0	8454,0	46,0	0,276	0,370	0,419	0,091	0,300	0,519	0,329
Полтавська	4349,0	293,0	11,7	62,0	15459,1	50,0	0,391	0,077	0,714	0,078	0,549	0,564	0,395
Рівненська	2933,0	338,0	11,6	109,0	12244,9	14,7	0,263	0,089	0,703	0,137	0,434	0,166	0,299
Сумська	2169,0	393,0	10,9	127,0	14834,9	0,2	0,195	0,103	0,662	0,160	0,526	0,003	0,275
Тернопіль-ська	2618,0	1539,0	16,4	180,0	19129,7	11,5	0,235	0,403	0,996	0,227	0,679	0,129	0,445
Харківська	9612,0	1,0	6,2	73,0	8746,1	88,7	0,864	0,000	0,375	0,092	0,310	1,000	0,440
Херсонська	5748,0	105,0	10,9	32,0	12489,2	66,5	0,516	0,028	0,664	0,040	0,443	0,750	0,407
Хмельницька	2753,0	349,0	16,4	230,0	27841,1	4,1	0,247	0,091	1,000	0,290	0,988	0,047	0,444
Черкаська	8861,0	242,0	13,0	56,0	20896,5	34,1	0,796	0,063	0,792	0,071	0,741	0,384	0,475
Чернівецька	1570,0	801,0	10,2	112,0	15005,1	65,6	0,141	0,210	0,622	0,141	0,532	0,740	0,398
Чернігівська	8792,0	803,0	14,8	171,0	20180,5	42,9	0,790	0,210	0,903	0,215	0,716	0,484	0,553

* розраховано автором

**Вихідні дані для розрахунку групового індексу забезпеченості матеріально-технічними ресурсами
у 2012 році***

Регіон	Вихідні дані										
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
АР Крим	749,00	193,89	507,00	573,15	1343,00	337,23	23,00	245,00	7,00	144,32	6,49
Вінницька	61,00	13,47	29,00	32,84	1057,00	458,87	41,00	339,00	1,00	107,16	7,37
Волинська	50,00	16,39	76,00	38,79	915,00	477,58	30,00	285,00	0,00	123,34	5,75
Дніпропетровська	130,00	24,15	130,00	52,03	1161,00	255,70	49,00	287,00	4,00	109,05	5,98
Донецька	135,00	17,21	148,00	98,77	1542,00	286,51	52,00	304,00	3,00	116,45	5,84
Житомирська	51,00	15,41	19,00	18,83	409,00	223,03	34,00	280,00	0,00	115,19	3,83
Закарпатська	151,00	48,93	77,00	53,58	400,00	161,79	47,00	261,00	1,00	126,10	4,05
Запорізька	89,00	34,03	226,00	165,15	625,00	224,99	36,00	251,00	3,00	110,50	7,74
Івано-Франківська	167,00	54,06	33,00	25,77	528,00	226,89	36,00	300,00	1,00	112,38	3,68
Київська	57,00	18,63	77,00	68,28	705,00	389,58	28,00	305,00	1,00	137,07	7,26
Кіровоградська	43,00	14,58	30,00	21,67	383,00	318,84	36,00	252,00	1,00	96,15	3,95

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Луганська	45,00	7,70	64,00	19,56	625,00	245,85	41,00	219,00	2,00	128,91	5,37
Львівська	250,00	60,57	78,00	63,72	1546,00	371,42	58,00	376,00	1,00	118,05	8,71
Миколаївська	82,00	20,62	218,00	254,02	504,00	236,22	29,00	195,00	5,00	135,22	7,38
Одеська	216,00	44,95	407,00	210,84	785,00	203,75	31,00	242,00	9,00	132,48	4,23
Полтавська	94,00	28,41	39,00	41,88	657,00	259,31	30,00	308,00	2,00	119,09	5,47
Рівненська	44,00	14,40	19,00	20,66	793,00	383,55	29,00	252,00	1,00	104,14	3,64
Сумська	47,00	13,98	22,00	21,07	775,00	445,95	30,00	282,00	1,00	113,25	4,50
Тернопільська	49,00	21,39	15,00	19,33	877,00	471,28	41,00	361,00	1,00	90,74	6,85
Харківська	125,00	20,52	96,00	43,45	1687,00	430,46	48,00	299,00	1,00	141,74	6,35
Херсонська	82,00	36,48	233,00	280,10	343,00	217,24	16,00	174,00	4,00	137,68	5,60
Хмельницька	68,00	25,31	16,00	14,73	847,00	485,51	36,00	346,00	1,00	89,71	5,01
Черкаська	66,00	20,98	49,00	36,12	371,00	194,00	28,00	284,00	2,00	126,60	4,48
Чернівецька	80,00	37,62	20,00	44,37	321,00	288,42	51,00	355,00	1,00	132,55	5,93
Чернігівська	45,00	17,71	34,00	34,41	616,00	327,83	27,00	227,00	1,00	149,98	6,50

* сформовано автором на основі джерел [113, 118, 119]

Таблиця В.4
Розрахунок групового індексу забезпеченості матеріально-технічними ресурсами у 2012 році*

Регіон	Стандартизовані дані											Груповий індекс забезпеченості матеріально-технічними ресурсами
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АР Крим	1,000	1,000	1,000	1,000	0,796	0,695	0,397	0,652	0,778	0,962	0,745	0,820
Вінницька	0,081	0,069	0,057	0,057	0,627	0,945	0,707	0,902	0,111	0,715	0,846	0,465
Волинська	0,067	0,085	0,150	0,068	0,542	0,984	0,517	0,758	0,000	0,822	0,660	0,423
Дніпропетровська	0,174	0,125	0,256	0,091	0,688	0,527	0,845	0,763	0,444	0,727	0,687	0,484
Донецька	0,180	0,089	0,292	0,172	0,914	0,590	0,897	0,809	0,333	0,776	0,670	0,475
Житомирська	0,068	0,079	0,037	0,033	0,242	0,459	0,586	0,745	0,000	0,768	0,440	0,314
Закарпатська	0,202	0,252	0,152	0,093	0,237	0,333	0,810	0,694	0,111	0,841	0,464	0,381
Запорізька	0,119	0,176	0,446	0,288	0,370	0,463	0,621	0,668	0,333	0,737	0,888	0,464
Івано-Франківська	0,223	0,279	0,065	0,045	0,313	0,467	0,621	0,798	0,111	0,749	0,422	0,372
Київська	0,076	0,096	0,152	0,119	0,418	0,802	0,483	0,811	0,111	0,914	0,834	0,438

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Кіровоград- ська	0,057	0,075	0,059	0,038	0,227	0,657	0,621	0,670	0,111	0,641	0,453	0,328
Луганська	0,060	0,040	0,126	0,034	0,370	0,506	0,707	0,582	0,222	0,860	0,616	0,375
Львівська	0,334	0,312	0,154	0,111	0,916	0,765	1,000	1,000	0,111	0,787	1,000	0,590
Миколаївська	0,109	0,106	0,430	0,443	0,299	0,487	0,500	0,519	0,556	0,902	0,847	0,472
Одеська	0,288	0,232	0,803	0,368	0,465	0,420	0,534	0,644	1,000	0,883	0,486	0,557
Полтавська	0,126	0,147	0,077	0,073	0,389	0,534	0,517	0,819	0,222	0,794	0,628	0,393
Рівненська	0,059	0,074	0,037	0,036	0,470	0,790	0,500	0,670	0,111	0,694	0,418	0,351
Сумська	0,063	0,072	0,043	0,037	0,459	0,919	0,517	0,750	0,111	0,755	0,517	0,386
Тернопільська	0,065	0,110	0,030	0,034	0,520	0,971	0,707	0,960	0,111	0,605	0,786	0,445
Харківська	0,167	0,106	0,189	0,076	1,000	0,887	0,828	0,795	0,111	0,945	0,728	0,530
Херсонська	0,109	0,188	0,460	0,489	0,203	0,447	0,276	0,463	0,444	0,918	0,643	0,422
Хмельницька	0,091	0,131	0,032	0,026	0,502	1,000	0,621	0,920	0,111	0,598	0,575	0,419
Черкаська	0,088	0,108	0,097	0,063	0,220	0,400	0,483	0,755	0,222	0,844	0,514	0,345
Чернівецька	0,107	0,194	0,039	0,077	0,190	0,594	0,879	0,944	0,111	0,884	0,681	0,427
Чернігівська	0,060	0,091	0,067	0,060	0,365	0,675	0,466	0,604	0,111	1,000	0,746	0,386

* розраховано автором

Розрахунок групового індексу забезпеченості трудовими ресурсами у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані					Стандартизовані дані					Груповий індекс забезпеченості трудовими ресурсами
	C1	C2	C3	C4	C5	C1	C2	C3	C4	C5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
АР Крим	13,377	8,823	33,867	22816,698	4,071	0,988	1,000	1,000	1,000	0,363	0,870
Вінницька	3,947	1,138	2,980	8497,840	2,564	0,292	0,129	0,088	0,372	0,229	0,222
Волинська	5,912	1,204	3,726	1777,799	3,846	0,437	0,136	0,110	0,078	0,343	0,221
Дніпропетровська	6,105	2,271	4,765	4688,060	2,001	0,451	0,257	0,141	0,205	0,179	0,247
Донецька	5,478	1,349	5,026	10608,207	1,327	0,405	0,153	0,148	0,465	0,118	0,201
Житомирська	4,610	0,785	2,042	2134,291	1,287	0,341	0,089	0,060	0,094	0,115	0,202
Закарпатська	6,109	1,855	8,675	4824,362	2,642	0,451	0,210	0,256	0,211	0,236	0,273
Запорізька	6,664	2,467	4,024	6412,005	4,724	0,492	0,280	0,119	0,281	0,422	0,319
Івано-Франківська	7,470	5,275	7,478	2305,075	3,012	0,552	0,598	0,221	0,101	0,269	0,348
Київська	4,559	0,890	5,182	4790,036	5,891	0,337	0,101	0,153	0,210	0,526	0,265
Кіровоградська	4,978	1,586	3,103	1002,400	0,871	0,368	0,180	0,092	0,044	0,078	0,152

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Луганська	4,646	0,620	2,125	3480,072	1,367	0,343	0,070	0,063	0,153	0,122	0,150
Львівська	13,539	2,991	18,395	8671,560	3,859	1,000	0,339	0,543	0,380	0,344	0,521
Миколаївська	6,663	2,241	3,989	3360,497	4,167	0,492	0,254	0,118	0,147	0,372	0,277
Одеська	10,761	3,747	8,341	6768,089	2,837	0,795	0,425	0,246	0,297	0,253	0,403
Полтавська	6,851	1,550	5,531	3965,961	5,102	0,506	0,176	0,163	0,174	0,455	0,295
Рівненська	5,207	0,953	3,344	1352,125	0,621	0,385	0,108	0,099	0,059	0,055	0,141
Сумська	6,222	0,538	3,376	850,163	2,469	0,460	0,061	0,100	0,037	0,220	0,176
Тернопільська	6,775	1,009	2,730	1250,135	4,795	0,500	0,114	0,081	0,055	0,428	0,236
Харківська	9,007	2,655	4,883	2795,490	7,292	0,665	0,301	0,144	0,123	0,651	0,377
Херсонська	4,274	2,344	3,175	5800,753	11,205	0,316	0,266	0,094	0,254	1,000	0,386
Хмельницька	6,143	1,348	4,984	1622,983	7,813	0,454	0,153	0,147	0,071	0,697	0,304
Черкаська	7,751	1,159	4,055	1017,969	4,327	0,572	0,131	0,120	0,045	0,386	0,251
Чернівецька	7,401	3,557	4,938	501,293	8,072	0,547	0,403	0,146	0,022	0,720	0,368
Чернігівська	12,568	0,744	4,208	404,209	3,846	0,928	0,084	0,124	0,018	0,343	0,300

* розраховано автором

Розрахунок групового індексу забезпеченості фінансовими ресурсами у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані		Стандартизовані дані			Груповий індекс забезпеченості фінансовими ресурсами
	D1	D2	D1	D2	D2	
1	2	3	4	5	6	
АР Крим	536941	313533	1,000	0,487	0,744	
Вінницька	11202	35751	0,021	0,056	0,038	
Волинська	4544	30380	0,008	0,047	0,028	
Дніпропетровська	47327	162100	0,088	0,252	0,170	
Донецька	423761	135656	0,789	0,211	0,500	
Житомирська	12010	26289	0,022	0,041	0,032	
Закарпатська	23002	22512	0,043	0,035	0,039	
Запорізька	11723	33673	0,022	0,052	0,037	
Івано-Франківська	80247	21519	0,149	0,033	0,091	
Київська	136074	228204	0,253	0,355	0,304	
Кіровоградська	18797	9682	0,035	0,015	0,025	

1	2	3	4	5	6
Луганська	14288	38572	0,027	0,060	0,043
Львівська	152509	106561	0,284	0,166	0,225
Миколаївська	30004	24563	0,056	0,038	0,047
Одеська	59412	36871	0,111	0,057	0,084
Полтавська	6840	21643	0,013	0,034	0,023
Рівненська	6984	10349	0,013	0,016	0,015
Сумська	3586	8606	0,007	0,013	0,010
Тернопільська	8532	13792	0,016	0,021	0,019
Харківська	29948	643214	0,056	1,000	0,528
Херсонська	7504	47776	0,014	0,074	0,044
Хмельницька	4478	14427	0,008	0,022	0,015
Черкаська	6690	17756	0,012	0,028	0,020
Чернівецька	4423	14565	0,008	0,023	0,015
Чернігівська	9676	17705	0,018	0,028	0,023

* розраховано автором

Таблиця В.7

Розрахунок групового індексу рівня конкурентних переваг рекреаційної галузі регіону у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані								Стандартизовані дані								Груповий індекс рівня конкур. переваг рекреац. галузі регіону
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
АР Крим	0,050	0,039	0,074	0,116	0,238	0,062	0,019	0,191	0,486	0,544	1,000	1,000	1,000	0,177	0,075	1,000	0,347
Вінницька	0,024	0,047	0,042	0,030	0,012	0,001	0,025	0,000	0,231	0,653	0,567	0,255	0,051	0,004	0,098	0,002	0,207
Волинська	0,049	0,034	0,038	0,029	0,009	0,001	0,008	0,000	0,474	0,470	0,516	0,254	0,037	0,002	0,031	0,003	0,215
Дніпропетровська	0,021	0,030	0,044	0,033	0,055	0,297	0,168	0,107	0,209	0,426	0,590	0,283	0,229	0,852	0,670	0,558	0,001
Донецька	0,022	0,016	0,047	0,034	0,160	0,349	0,251	0,092	0,213	0,224	0,634	0,296	0,672	1,000	1,000	0,484	0,001
Житомирська	0,027	0,045	0,028	0,019	0,010	0,002	0,013	0,003	0,266	0,631	0,383	0,160	0,043	0,005	0,050	0,015	0,177
Закарпатська	0,095	0,035	0,034	0,036	0,012	0,002	0,013	0,007	0,923	0,494	0,464	0,314	0,052	0,005	0,052	0,037	0,269
Запорізька	0,028	0,036	0,042	0,042	0,012	0,044	0,050	0,020	0,274	0,507	0,566	0,366	0,050	0,126	0,197	0,107	0,167
Івано-Франківська	0,103	0,039	0,033	0,046	0,029	0,003	0,040	0,003	1,000	0,542	0,454	0,400	0,123	0,009	0,160	0,013	0,292

Продовження таблиці В.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Київська	0,031	0,035	0,039	0,035	0,097	0,003	0,041	0,002	0,305	0,496	0,534	0,305	0,409	0,009	0,161	0,010	0,233
Кіровоградська	0,019	0,038	0,030	0,020	0,008	0,004	0,011	0,005	0,186	0,527	0,400	0,175	0,034	0,013	0,043	0,025	0,155
Луганська	0,022	0,025	0,034	0,020	0,014	0,055	0,080	0,018	0,210	0,357	0,457	0,173	0,058	0,157	0,320	0,093	0,086
Львівська	0,079	0,071	0,053	0,070	0,072	0,033	0,037	0,001	0,766	1,000	0,719	0,599	0,302	0,096	0,148	0,005	0,392
Миколаївська	0,027	0,029	0,043	0,037	0,015	0,016	0,013	0,110	0,266	0,412	0,576	0,318	0,063	0,047	0,052	0,579	0,120
Одеська	0,045	0,035	0,050	0,054	0,027	0,074	0,025	0,009	0,439	0,495	0,679	0,463	0,113	0,211	0,101	0,047	0,229
Полтавська	0,041	0,043	0,035	0,039	0,007	0,003	0,026	0,104	0,397	0,595	0,479	0,339	0,031	0,007	0,105	0,544	0,148
Рівненська	0,045	0,032	0,032	0,019	0,005	0,013	0,009	0,003	0,439	0,450	0,428	0,162	0,020	0,036	0,036	0,014	0,177
Сумська	0,025	0,030	0,035	0,023	0,003	0,004	0,013	0,118	0,240	0,414	0,470	0,202	0,013	0,013	0,051	0,617	0,082
Тернопільська	0,037	0,048	0,040	0,031	0,006	0,002	0,010	0,008	0,357	0,670	0,543	0,271	0,025	0,005	0,038	0,041	0,223
Харківська	0,025	0,047	0,048	0,050	0,169	0,009	0,044	0,104	0,248	0,663	0,646	0,433	0,710	0,025	0,175	0,545	0,244
Херсонська	0,041	0,044	0,038	0,051	0,014	0,004	0,011	0,076	0,404	0,612	0,514	0,443	0,059	0,013	0,043	0,396	0,198
Хмельницька	0,034	0,048	0,038	0,041	0,005	0,001	0,012	0,001	0,334	0,668	0,510	0,350	0,021	0,002	0,048	0,004	0,229
Черкаська	0,032	0,051	0,031	0,033	0,006	0,005	0,020	0,004	0,312	0,714	0,420	0,288	0,027	0,014	0,081	0,022	0,206
Чернівецька	0,041	0,043	0,038	0,049	0,005	0,003	0,007	0,000	0,402	0,598	0,521	0,422	0,021	0,009	0,026	0,000	0,241
Чернігівська	0,037	0,059	0,035	0,040	0,007	0,011	0,014	0,001	0,365	0,832	0,471	0,344	0,031	0,031	0,057	0,004	0,244

* розраховано автором

Розрахунок групового індексу рівня конкурентних переваг регіону у 2012 році*

Регіон	Бальна оцінка конкурентоспроможності	Стандартизація даних	Груповий індекс рівня конкурентних переваг регіону
1	2	3	4
АР Крим	3,94	0,3940	0,394
Вінницька	3,97	0,3970	0,397
Волинська	3,99	0,3990	0,399
Дніпропетровська	4,16	0,4160	0,416
Донецька	4,14	0,4140	0,414
Житомирська	3,87	0,3870	0,387
Закарпатська	3,95	0,3950	0,395
Запорізька	4,07	0,4070	0,407
Івано-Франківська	3,93	0,3930	0,393
Київська	4,12	0,4120	0,412
Кіровоградська	3,84	0,3840	0,384

1	2	3	4
Луганська	3,93	0,3930	0,393
Львівська	4	0,4000	0,400
Миколаївська	3,97	0,3970	0,397
Одеська	4,1	0,4100	0,410
Полтавська	4,02	0,4020	0,402
Рівненська	3,98	0,3980	0,398
Сумська	3,98	0,3980	0,398
Тернопільська	3,88	0,3880	0,388
Харківська	4,19	0,4190	0,419
Херсонська	3,82	0,3820	0,382
Хмельницька	3,92	0,3920	0,392
Черкаська	3,94	0,3940	0,394
Чернівецька	3,95	0,3950	0,395
Чернігівська	3,87	0,3870	0,387

*розраховано автором

Таблиця В.9
Розрахунок групового індексу результативності територіальної групи стейкхолдерів у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані						Стандартизовані дані						Груповий індекс результативності територіальної групи стейкхолдерів
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K1	K2	K3	K4	K5	K6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
АР Крим	100402,00	38845,2	38	2654	6	20	0,166	0,981	0,494	0,759	0,036	0,952	0,559
Вінницька	2660,00	2352,9	2	2432	58	6	0,004	0,059	0,026	0,696	0,347	0,286	0,179
Волинська	76102,50	9875,2	8	2339	20	17	0,126	0,249	0,104	0,669	0,120	0,810	0,326
Дніпропетровська	-	2298,4	2	3138	5		0,000	0,058	0,026	0,898	0,030	0,000	0,164
Донецька	-	8461,9	6	3496	9	1	0,000	0,214	0,078	1,000	0,054	0,048	0,198
Житомирська	-	4677,1	2	2369	12	2	0,000	0,118	0,026	0,678	0,072	0,095	0,185
Закарпатська	2700,00	39595,6	58	2351	21	21	0,004	1,000	0,753	0,672	0,126	1,000	0,572
Запорізька	3736,89	9750,1	10	2927	62	-	0,006	0,246	0,130	0,837	0,371	0,000	0,203
Івано-Франківська	5136,00	31480,1	77	2539	52	-	0,009	0,795	1,000	0,726	0,311	0,000	0,422
Київська	-	-	-	3157	9	8	0,000	0,000	0,000	0,903	0,054	0,381	0,214

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кіровоградська	-	-	-	2428	31	3	0,000	0,000	0,000	0,695	0,186	0,143	0,140
Луганська	-	1485,2	-	3090	26	5	0,000	0,038	0,000	0,884	0,156	0,238	0,193
Львівська	600,00	17401,9	22	2578	14	16	0,001	0,439	0,286	0,737	0,084	0,762	0,371
Миколаївська	-	4437,4	11	2822	19	5	0,000	0,112	0,143	0,807	0,114	0,238	0,217
Одеська	603556,00	10107,9	8	2700	8	1	1,000	0,255	0,104	0,772	0,048	0,048	0,363
Полтавська	1500,00	3737,6	11	2850	11	12	0,002	0,094	0,143	0,815	0,066	0,571	0,271
Рівненська	5055,00	10443,1	1	2575	19	1	0,008	0,264	0,013	0,737	0,114	0,048	0,178
Сумська	2613,00	7789,4	6	2503	22	1	0,004	0,197	0,078	0,716	0,132	0,048	0,174
Тернопільська	4875,00	7460,5	5	2185	15	3	0,008	0,188	0,065	0,625	0,090	0,143	0,172
Харківська	-	3587,3	8	2753	8	-	0,000	0,091	0,104	0,787	0,048	0,000	0,164
Херсонська	4703,00	24399,9	13	2269	10	5	0,008	0,616	0,169	0,649	0,060	0,238	0,280
Хмельницька	-	3576,4	4	2425	93	9	0,000	0,090	0,052	0,694	0,557	0,429	0,211
Черкаська	5008,00	5596,6	4	2508	167	5	0,008	0,141	0,052	0,717	1,000	0,238	0,193
Чернівецька	1600,00	16193,6	13	2329	15	7	0,003	0,409	0,169	0,666	0,090	0,333	0,263
Чернігівська	-	7173,9	14	2308	12	11	0,000	0,181	0,182	0,660	0,072	0,524	0,258

* розраховано автором

Вихідні дані для розрахунку групового індексу результативності галузевої групи стейкхолдерів у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані									
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
АР Крим	540,00	4,00	526994,00	826006,00	203319,00	0,32	0,46	1027835,40	2866186,40	571737,50
Вінницька	87,00	6,00	85115,00	61244,00	25878,00	0,20	0,32	28729,00	214954,80	17968,60
Волинська	83,00	2,00	70327,00	31411,00	19789,00	0,26	0,56	24992,30	43072,90	11073,60
Дніпропет- ровська	404,00	1,00	218760,00	199929,00	68303,00	0,19	0,33	142535,80	503890,60	42731,50
Донецька	310,00	3,00	238745,00	232960,00	90928,00	0,19	0,32	347413,30	348935,00	128617,50
Житомирська	66,00	4,00	55570,00	15381,00	12878,00	0,18	0,39	17057,30	41106,80	3637,40
Закарпатська	130,00	4,00	140746,00	75977,00	20185,00	0,17	0,46	68155,10	249525,50	16800,80
Запорізька	160,00	1,00	93618,00	208541,00	35428,00	0,26	0,43	48552,10	286441,80	24005,10
Івано-Фран- ківська	109,00	3,00	233131,00	34710,00	110162,00	0,21	0,26	147289,40	29475,30	234682,00
Київська	69,00	1,00	182727,00	49512,00	18341,00	0,20	0,24	100383,30	93660,00	6394,90
Кіровоградська	64,00		39346,00	18801,00	21044,00	0,12	0,24	16516,10	14898,10	12223,90

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Луганська	87,00	2,00	90788,00	50325,00	21981,00	0,24	0,36	28163,40	21544,30	12468,20
Львівська	279,00	1,00	471010,00	209945,00	124013,00	0,20	0,30	507237,90	756734,00	176725,80
Миколаївська	72,00	6,00	87484,00	129986,00	20375,00	0,22	0,38	39256,90	164650,40	33613,50
Одеська	289,00	3,00	246935,00	298726,00	65129,00	0,23	0,45	260466,00	369546,80	125199,60
Полтавська	127,00	13,00	130543,00	64540,00	27895,00	0,19	0,37	61100,30	170367,50	10530,90
Рівненська	65,00	4,00	96094,00	19863,00	13473,00	0,27	0,26	31334,90	29921,80	9427,00
Сумська	53,00	2,00	49626,00	16252,00	13739,00	0,23	0,24	25529,10	18012,00	2687,70
Тернопільська	64,00	2,00	121744,00	14189,00	12320,00	0,25	0,29	23088,60	33496,90	5845,00
Харківська	370,00		236874,00	64487,00	105663,00	0,27	0,31	183470,60	115522,20	38980,90
Херсонська	79,00	8,00	51695,00	151522,00	17494,00	0,21	0,47	24613,50	172961,00	24298,40
Хмельницька	99,00	3,00	177912,00	17996,00	32437,00	0,26	0,31	45329,80	48760,10	9957,20
Черкаська	108,00	1,00	87017,00	19381,00	12260,00	0,16	0,55	34974,20	15150,00	9721,20
Чернівецька	141,00	1,00	100830,00	3043,00	18876,00	0,13	0,18	25363,80	980,80	8304,40
Чернігівська	68,00	3,00	70055,00	11893,00	15908,00	0,27	0,23	24839,80	15793,90	2953,40

* сформовано автором на основі джерел [123, 113]

Таблиця В.11
Розрахунок групового індексу результативності галузевої групи стейкхолдерів у 2012 році*

Регіони	Стандартизовані дані										Груповий індекс результативності галузевої групи стейкхолдерів
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
АР Крим	1,000	0,308	1,000	1,000	1,000	1,000	0,821	1,000	1,000	1,000	0,711
Вінницька	0,161	0,462	0,162	0,074	0,127	0,625	0,571	0,028	0,075	0,031	0,232
Волинська	0,154	0,154	0,133	0,038	0,097	0,813	1,000	0,024	0,015	0,019	0,245
Дніпропетровська	0,748	0,077	0,415	0,242	0,336	0,594	0,589	0,139	0,176	0,075	0,293
Донецька	0,574	0,231	0,453	0,282	0,447	0,594	0,571	0,338	0,122	0,225	0,282
Житомирська	0,122	0,308	0,105	0,019	0,063	0,563	0,696	0,017	0,014	0,006	0,218
Закарпатська	0,241	0,308	0,267	0,092	0,099	0,531	0,821	0,066	0,087	0,029	0,254
Запорізька	0,296	0,077	0,178	0,252	0,174	0,813	0,768	0,047	0,100	0,042	0,275
Івано-Франківська	0,202	0,231	0,442	0,042	0,542	0,656	0,464	0,143	0,010	0,410	0,314
Київська	0,128	0,077	0,347	0,060	0,090	0,625	0,429	0,098	0,033	0,011	0,190

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Кіровоградська	0,119	0,000	0,075	0,023	0,104	0,375	0,429	0,016	0,005	0,021	0,117
Луганська	0,161	0,154	0,172	0,061	0,108	0,750	0,643	0,027	0,008	0,022	0,211
Львівська	0,517	0,077	0,894	0,254	0,610	0,625	0,536	0,494	0,264	0,309	0,458
Миколаївська	0,133	0,462	0,166	0,157	0,100	0,688	0,679	0,038	0,057	0,059	0,254
Одеська	0,535	0,231	0,469	0,362	0,320	0,719	0,804	0,253	0,129	0,219	0,404
Полтавська	0,235	1,000	0,248	0,078	0,137	0,594	0,661	0,059	0,059	0,018	0,309
Рівненська	0,120	0,308	0,182	0,024	0,066	0,844	0,464	0,030	0,010	0,016	0,207
Сумська	0,098	0,154	0,094	0,020	0,068	0,719	0,429	0,025	0,006	0,005	0,162
Тернопільська	0,119	0,154	0,231	0,017	0,061	0,781	0,518	0,022	0,012	0,010	0,192
Харківська	0,685	0,000	0,449	0,078	0,520	0,844	0,554	0,179	0,040	0,068	0,297
Херсонська	0,146	0,615	0,098	0,183	0,086	0,656	0,839	0,024	0,060	0,042	0,275
Хмельницька	0,183	0,231	0,338	0,022	0,160	0,813	0,554	0,044	0,017	0,017	0,238
Черкаська	0,200	0,077	0,165	0,023	0,060	0,500	0,982	0,034	0,005	0,017	0,206
Чернівецька	0,261	0,077	0,191	0,004	0,093	0,406	0,321	0,025	0,000	0,015	0,139
Чернігівська	0,126	0,231	0,133	0,014	0,078	0,844	0,411	0,024	0,006	0,005	0,187

* розраховано автором

Розрахунок групового індексу промактивності регіону у 2012 році*

Регіон	Вихідні дані				Стандартизовані дані					Груповий індекс промактивності регіону	
	Н1	Н2	Н3	Н4	Н5	Н1	Н2	Н3	Н4	Н5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
АР Крим	12,3	17	45	45	19	0,393	0,850	1,000	0,484	1,000	0,6816
Вінницька	16,7	1	11	25	8	0,534	0,050	0,244	0,269	0,421	0,3036
Волинська	9,1	1	-	8	9	0,291	0,050	0,000	0,086	0,474	0,1801
Дніпропетровська	16,2	-	17	22	7	0,518	0,000	0,378	0,237	0,368	0,2170
Донецька	16,7	2	19	4	3	0,534	0,100	0,422	0,043	0,158	0,2030
Житомирська	-	2	6	58	6	0,000	0,100	0,133	0,624	0,316	0,2346
Закарпатська	9,5	20	-	-	2	0,304	1,000	0,000	0,000	0,105	0,2818
Запорізька	25	6	21	14	8	0,799	0,300	0,467	0,151	0,421	0,4274
Івано-Франківська	8,7	13	-	14	8	0,278	0,650	0,000	0,151	0,421	0,2999
Київська	31,3	2	-	-	4	1,000	0,100	0,000	0,000	0,211	0,2621
Кіровоградська	14,3	3	14	14	3	0,457	0,150	0,311	0,151	0,158	0,2453

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Луганська	20	4	3	-	-	0,639	0,200	0,067	0,000	0,000	0,1811
Львівська	30,1	8	22	4	14	0,962	0,400	0,489	0,043	0,737	0,5261
Миколаївська	16,7	3	11	29	4	0,534	0,150	0,244	0,312	0,211	0,2901
Одеська	26,1	7	29	93	18	0,834	0,350	0,644	1,000	0,947	0,7551
Полтавська	20,2	7	10	20	2	0,645	0,350	0,222	0,215	0,105	0,3076
Рівненська	25	2	-	23	2	0,799	0,100	0,000	0,247	0,105	0,2503
Сумська	16,7	8	11	15	3	0,534	0,400	0,244	0,161	0,158	0,2994
Тернопільська	9,5	3	-	-	11	0,304	0,150	0,000	0,000	0,579	0,2065
Харківська	15,8	2	24	17	9	0,505	0,100	0,533	0,183	0,474	0,3589
Херсонська	18,2	-	9	18	10	0,581	0,000	0,200	0,194	0,526	0,3003
Хмельницька	6,3	2	-	12	5	0,201	0,100	0,000	0,129	0,263	0,1387
Черкаська	15	1	-	14	6	0,479	0,050	0,000	0,151	0,316	0,1991
Чернівецька	15,7	8	4	2	8	0,502	0,400	0,089	0,022	0,421	0,2866
Чернігівська	16,7	3	3	10	8	0,534	0,150	0,067	0,108	0,421	0,2558

* розраховано автором

Розрахунок групового індексу сформованості іміджу регіону у 2012 році*

Регіон	Бальна оцінка територіальної групи стейкхолдерів	Бальна оцінка галузевої групи стейкхолдерів	Стандартизація		Індекс сформованості іміджу регіону
			Територіальна група стейкхолдерів	Галузева група стейкхолдерів	
1	2	3	4	5	6
АР Крим	4,2	4,5	0,880	0,880	0,8800
Вінницька	2,2	1,6	0,440	0,320	0,3800
Волинська	3,2	2,9	0,640	0,580	0,6100
Дніпропетровська	1,8	1,5	0,360	0,300	0,3300
Донецька	1,5	1,2	0,300	0,240	0,2700
Житомирська	2,4	1,5	0,480	0,300	0,3900
Закарпатська	5	4,2	1,000	0,840	0,9200
Запорізька	2,3	2,8	0,460	0,560	0,5100
Івано-Франківська	5	4,6	1,000	0,920	0,9600
Київська	4,1	3,1	0,820	0,620	0,7200
Кіровоградська	2	1,5	0,400	0,300	0,3500

1	2	3	4	5	6
Луганська	2	1,4	0,400	0,280	0,3400
Львівська	5	4,9	1,000	0,980	0,9900
Миколаївська	3,6	3,4	0,720	0,680	0,7000
Одеська	4,3	4,3	0,860	0,860	0,8600
Полтавська	4,4	4,3	0,880	0,860	0,8700
Рівненська	3,1	2,7	0,620	0,540	0,5800
Сумська	2,9	1,9	0,580	0,380	0,4800
Тернопільська	3,2	2,8	0,640	0,560	0,6000
Харківська	3,5	3,8	0,700	0,760	0,7300
Херсонська	3,8	3,2	0,760	0,640	0,7000
Хмельницька	3,1	2,1	0,620	0,420	0,5200
Черкаська	3,8	2,3	0,760	0,460	0,6100
Чернівецька	3,9	4,1	0,780	0,820	0,8000
Чернігівська	4,2	4,1	0,840	0,820	0,8300

* розраховано автором

Значення групових індексів структурної компоненти «маю» РП регіону у 2010-2011 роках*

Регіони	Груповий індекс забезпеченості природними рекреаційними ресурсами		Груповий індекс забезпеченості історико-культурними ресурсами		Груповий індекс забезпеченості матеріально-технічними ресурсами		Груповий індекс забезпеченості трудовими ресурсами		Груповий індекс забезпеченості фінансовими ресурсами	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
АР Крим	0,3095	0,2775	0,3352	0,2914	0,6786	0,7641	0,8259	0,8000	0,6731	0,5650
Вінницька	0,1345	0,1331	0,4503	0,3896	0,4212	0,4088	0,1685	0,1767	0,0428	0,0220
Волинська	0,3344	0,3314	0,3115	0,2837	0,3873	0,3756	0,2123	0,2219	0,0287	0,0202
Дніпропетровська	0,0750	0,0713	0,3229	0,3720	0,5182	0,4511	0,2278	0,2142	0,2802	0,1082
Донецька	0,1180	0,1209	0,1454	0,1896	0,5602	0,5428	0,2540	0,3024	0,3961	0,4856
Житомирська	0,1197	0,1543	0,5454	0,6844	0,3475	0,3011	0,1328	0,1175	0,0194	0,0250
Закарпатська	0,6135	0,6097	0,3353	0,4397	0,3781	0,3636	0,3199	0,3025	0,0714	0,0592
Запорізька	0,1084	0,1018	0,3325	0,4271	0,3995	0,4059	0,2941	0,2867	0,1052	0,1797
Івано-Франківська	0,6686	0,6636	0,3587	0,3215	0,3303	0,3784	0,2930	0,3087	0,1692	0,0610
Київська	0,1089	0,1079	0,2566	0,2387	0,3997	0,3727	0,1591	0,1565	0,3234	0,6060

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кіровоградська	0,0794	0,0786	0,4050	0,4330	0,3025	0,2931	0,1754	0,1467	0,0275	0,0192
Луганська	0,1310	0,1315	0,2326	0,2569	0,3940	0,3384	0,1417	0,1289	0,0539	0,0379
Львівська	0,4968	0,4938	0,6718	0,5987	0,5830	0,5199	0,4676	0,4555	0,6150	0,5808
Миколаївська	0,1661	0,1456	0,2650	0,2616	0,5335	0,4162	0,3432	0,2659	0,0631	0,0329
Одеська	0,2828	0,2573	0,2935	0,3194	0,6329	0,5872	0,3914	0,3931	0,6358	0,2785
Полтавська	0,1901	0,1881	0,2984	0,2837	0,3689	0,3600	0,1888	0,2486	0,0461	0,0380
Рівненська	0,2710	0,2692	0,2725	0,2511	0,3221	0,3374	0,1401	0,1332	0,0101	0,0243
Сумська	0,1475	0,1468	0,2694	0,2430	0,3839	0,3571	0,1908	0,1700	0,0178	0,0133
Тернопільська	0,2265	0,2241	0,4790	0,4594	0,4132	0,3883	0,1572	0,1609	0,0206	0,0168
Харківська	0,1446	0,1427	0,4763	0,6250	0,4923	0,4878	0,4360	0,4373	0,2952	0,3788
Херсонська	0,2742	0,2281	0,2944	0,3227	0,5273	0,3660	0,4983	0,3282	0,0417	0,0610
Хмельницька	0,1962	0,3587	0,4431	0,4038	0,3889	0,3843	0,2484	0,2586	0,0303	0,0240
Черкаська	0,1047	0,1038	0,4925	0,6016	0,3459	0,3175	0,1819	0,1772	0,0623	0,0153
Чернівецька	0,2453	0,2438	0,4304	0,5660	0,3968	0,3859	0,3506	0,3512	0,0368	0,0227
Чернігівська	0,2257	0,2208	0,5698	0,6048	0,3624	0,3283	0,2801	0,2779	0,0328	0,0191

* розраховано автором на основі джерел [135 – 144]

Значення групових індексів структурних компонент «можу», «хочу», «знаю» РП регіону у 2010-2011 роках*

Регіони	Груповий індекс рівня переваг регіону		Груповий індекс рівня конкурентних переваг регіону		Груповий індекс результативності територіальної групи стейкхолдерів		Груповий індекс результативності галузевої групи стейкхолдерів		Груповий індекс промоактивності регіону	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
АР Крим	0,3373	0,3155	0,5800	0,5386	0,4438	0,4619	0,8587	0,8404	0,6426	0,7011
Вінницька	0,2046	0,1822	0,5386	0,5514	0,0395	0,0260	0,2469	0,1921	0,3279	0,3310
Волинська	0,2236	0,2102	0,5543	0,5529	0,2861	0,3256	0,1811	0,1695	0,1860	0,1824
Дніпропетровська	0,0010	0,0010	0,5886	0,5857	0,1673	0,1563	0,3037	0,3016	0,4650	0,4117
Донецька	0,0010	0,0010	0,5800	0,5757	0,3783	0,1938	0,3784	0,3548	0,3359	0,3974
Житомирська	0,2010	0,2180	0,5486	0,5371	0,1234	0,1111	0,1581	0,1603	0,1715	0,2695
Закарпатська	0,2960	0,3023	0,5843	0,5429	0,5132	0,5501	0,2413	0,2383	0,2818	0,2960
Запорізька	0,1580	0,1916	0,5643	0,5686	0,1406	0,0875	0,2543	0,2272	0,5125	0,4049
Івано-Франківська	0,3057	0,2837	0,5514	0,5400	0,2459	0,2653	0,2590	0,2645	0,2662	0,2631
Київська	0,1982	0,2518	0,5643	0,5771	0,1610	0,1496	0,2253	0,1983	0,2621	0,2621
Кіровоградська	0,1636	0,1586	0,5143	0,5257	0,0633	0,0500	0,1552	0,1290	0,2669	0,3648

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Луганська	0,0919	0,0838	0,5600	0,5529	0,1590	0,1598	0,1483	0,1783	0,2478	0,2035
Львівська	0,4765	0,4472	0,5843	0,5543	0,3031	0,2841	0,5594	0,4905	0,5316	0,5615
Миколаївська	0,1413	0,1069	0,5414	0,5529	0,1431	0,1452	0,1836	0,1645	0,2955	0,3167
Одеська	0,3507	0,2769	0,5629	0,5643	0,1580	0,3271	0,4401	0,4172	0,8262	0,8191
Полтавська	0,0810	0,1108	0,5686	0,5629	0,1368	0,1473	0,2206	0,2250	0,3094	0,3357
Рівненська	0,1755	0,1668	0,5529	0,5443	0,1115	0,0506	0,1839	0,1643	0,2527	0,2601
Сумська	0,1153	0,0747	0,5500	0,5486	0,1080	0,0938	0,1222	0,1429	0,2497	0,2920
Тернопільська	0,2240	0,2077	0,5257	0,5343	0,1018	0,0856	0,1544	0,1598	0,2065	0,2065
Харківська	0,2303	0,2742	0,5771	0,5786	0,1361	0,1179	0,3677	0,3406	0,2809	0,3060
Херсонська	0,2399	0,1691	0,5571	0,5114	0,2363	0,2211	0,2332	0,1417	0,4157	0,3085
Хмельницька	0,2264	0,2427	0,5657	0,5386	0,0670	0,0164	0,2666	0,2677	0,1488	0,1477
Черкаська	0,1973	0,1975	0,5657	0,5443	0,0241	0,1270	0,1483	0,1460	0,1998	0,1951
Чернівецька	0,2538	0,2675	0,5286	0,5386	0,1233	0,1294	0,1488	0,1362	0,3201	0,3804
Чернігівська	0,2499	0,2417	0,5171	0,5257	0,1365	0,1423	0,1350	0,1171	0,2239	0,2208

* розраховано автором на основі джерел [145-150]

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	5
1.1. Зміст та структура рекреаційного потенціалу регіону	7
1.2. Концептуальні засади формування регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону	21
1.3. Територіально-галузевий підхід до розвитку рекреаційного потенціалу регіону	31
1.4. Теоретичні засади формування рекреаційного іміджу регіону	48
Розділ 2	
АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	59
2.1. Методичний підхід до оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону	61
2.2. Аналіз рекреаційного потенціалу регіонів України	80
2.3. Оцінка рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіонів України	124
Розділ 3	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	141
3.1. Обґрунтування вибору стратегії розвитку рекреаційного потенціалу регіону	143
3.2. Шляхи удосконалення регіонального менеджменту взаємодії між стейкхолдерами	154
3.3. Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону	167
3.4. Інтернет-портал регіону як інструмент просування рекреаційної території	187
ВИСНОВКИ	197
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	200
ДОДАТКИ	213

Наукове видання

Герасимчук Зоряна Вікторівна

Дащук Юлія Євгенівна

**РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Монографія

Редактори: *М. І. Богуш, О. С. Гринюк, В. Є. Костюхіна*

Обкладинка, дизайн і верстка *В. М. Чернецького*

Підписано до друку 25.03.2014. Формат 60×84/16. Гарнітура Newton.

Обсяг 15,11 ум. друк. арк., 14,93 обл.-вид. арк.

Наклад 300 пр. Зам. 244.

Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк

(м. Луцьк, вул. Бойка, 1, тел. (0332) 29-90-65).

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України

ДК № 4607 від 30.08.2013 р.