

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та
туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КОЛОДЮК ДАРИНА КОСТЯНТИНІВНА
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 338.48:334.7

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТСЬКИХ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ
(тема роботи)

242 «Туризм»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

Колодюк Д.К.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Тищенко Світлана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)
К.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Житомир – 2023

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму № __ від
«__» _____ 2023 р.**Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор _____

Валінкевич Н. В.

«__» _____ 2023 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботиЗдобувач вищої освіти _____ захистив
(прізвище ,ім'я, по батькові)кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за шкалою ECTS _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)_____
(підпис)**Мутасова С.А.**
(прізвище ,ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	ТУРИСТСЬКІ ПІДПРИЄМНИЦЬКІ СТРУКТУРИ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ.....	8
	1.1. Туристський бізнес міської агломерації як соціально-економічна територіальна система.....	8
	1.2. Економічна сутність та класифікація туристських підприємницьких структур міської агломерації.....	13
РОЗДІЛ 2.	МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ.....	17
	2.1. Особливості впливу потенціалу туристичного бізнесу на міську агломерацію як соціально-економічну систему	17
	2.2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу у міських агломераціях України.....	20
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКНАЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ.....	23
	3.1. Організаційні нововведення як фактор забезпечення конкурентоздатності туристських підприємницьких структур	23
	3.2. Створення механізму удосконалення функціонування потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації.....	29
ВИСНОВКИ.....		35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		37

АНОТАЦІЯ

Колодю Д. К. Розвиток потенціалу туристських підприємницьких структур міських агломерацій – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Розглянуто процес формування потенціалу туристських підприємницьких структур міських агломерацій. Відповідно до результатів систематизації підходів до класифікації туристських підприємницьких структур досліджено туристський бізнес міської агломерації як соціально-економічна територіальна система.

Визначено особливості впливу потенціалу туристичного бізнесу на міську агломерацію як соціально-економічну систему та вивчено основні проблеми розвитку туристичного бізнесу міської агломерації.

Досліджуються вплив організаційних нововведень як фактору забезпечення конкурентоздатності туристських підприємницьких структур. На основі систематизації наукових досліджень запропоновано механізм удосконалення функціонування потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації.

Ключові слова: міська агломерація, туристський бізнес, туристські підприємницькі структури, інвестиційна привабливість, моніторинг підприємницьких структур, економічна ефективність.

SUMMARY

Kolodyu D. K. Development of the potential of tourist business structures of urban agglomerations - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 - "Tourism". – Polis National University, Zhytomyr, 2023.

The process of forming the potential of tourist business structures of urban agglomerations is considered. According to the results of the systematization of approaches to the classification of tourist business structures, the tourist business of the urban agglomeration as a socio-economic territorial system was investigated.

The peculiarities of the influence of the tourism business potential on the urban agglomeration as a socio-economic system were determined and the main problems of the tourism business development of the urban agglomeration were studied.

The influence of organizational innovations as a factor of ensuring the competitiveness of tourist business structures is studied. Based on the systematization of scientific research, a mechanism for improving the functioning of the potential of tourist business structures of the urban agglomeration is proposed.

Key words: urban agglomeration, tourist business, tourist business structures, investment attractiveness, monitoring of business structures, economic efficiency.

ВСТУП

Актуальність теми. На етапі розвитку суспільства міські агломерації перетворюються із центрів промислового виробництва на центри концентрації споживання товарів та послуг. З часом міські агломерації починають спеціалізуватися у розвитку освіти, фінансової сфери, культури, туризму тощо. У зв'язку з цим змінилася роль міських агломерацій у світовій системі туризму: з генераторів туристських потоків вони стали перетворюватися на центри, які їх залучають. Деякі українські міські агломерації декларували, що туризм є однією із стратегічних галузей їхнього соціально-економічного розвитку. При цьому серед найважливіших факторів, що розвиває міську агломерацію є туристські підприємницькі структури, що формують туристичний бізнес, без якого і не відбувається розвитку туризму. Тому, тема дослідження є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Аналіз дослідження теми. Теоретичні аспекти проблеми розвитку підприємницької діяльності, у тому числі стосовно галузі туризму, досліджувалися у працях таких вчених: Боголюбова Н.М., Ніколаєва Ю.В. [1], Безродна, Л.В., Харламов, А.В. [2], Руденко Л.Г. [23], Радіонова О.М. [25], Дружинін А. Г. [28], Савчук І. Г. [30], Булишева Д.В. [31]. У сучасній науковій літературі велика увага приділяється вивченню особливостей розвитку туризму на регіональному рівні, однак при цьому практично не розглядаються проблеми, пов'язані та дослідженням особливостей становлення та розвитку підприємництва у туризмі (туристських підприємницьких структур) у міських агломераціях, впливу наслідків його розвитку на соціально-економічні процеси міської агломерації.

Мета та основні завдання дослідження. Основною метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичного підходу щодо оцінки ефективності використання потенціалу діючих туристсько-підприємницьких структур та обґрунтування шляхів його інноваційного розвитку в умовах міської агломерації. Для досягнення поставленої мети

необхідно вирішити ряд завдань:

- дослідити туристський бізнес міської агломерації як соціально-економічну територіальну систему;
- вивчити економічну сутність та класифікацію туристських підприємницьких структур міської агломерації;
- розглянути особливості впливу потенціалу туристичного бізнесу на міську агломерацію як соціально-економічну систему;
- проаналізувати проблеми розвитку туристичного бізнесу у міських агломераціях України;
- виявити та систематизувати проблеми розвитку туристських підприємницьких структур міської агломерації в умовах жорсткої конкуренції на світовому та вітчизняному ринках туризму;
- здійснити класифікацію туристських підприємницьких структур міської агломерації з погляду туристичного попиту як найважливішого чинника підвищення ефективності використання та розвитку їхнього економічного потенціалу;
- запропонувати реорганізаційні нововведення як фактор забезпечення конкурентоздатності туристських підприємницьких структур;
- створити механізм удосконалення функціонування потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації.

Об'єктом дослідження виступає процес функціонування туристських підприємницьких структур у міській агломерації.

Предметом дослідження – є теоретичні та методичні питання оцінки ефективності використання та розвитку потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації як туристської системи.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено сукупність загальнонаукових методів пізнання: методи аналізу і синтезу, дедукції, індукції та узагальнення, системний підхід. Також використовувалися методи моделювання та узагальнення стосовно виявлення перспективних напрямів і розробки заходів щодо удосконалення механізмів запобігання та протидій

політичній корупції України.

Апробація результатів наукових досліджень.

1). Шевчук Д.К., Шутенко О.Д. Алгоритм формування та використання туристських потенціалів великого міста. Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 158–160.

2) Шутенко О.Д., Дідух Т.М., Шевчук Д.К., Розвиток та використання туристичного потенціалу території Студентські наукові читання – 2022: Збірник наукових праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2022» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 42-47.

3). Шевчук Д.К. Планування підприємницької діяльності в галузі туризму. *Студентські наукові читання-2022 : Матеріали студентської науковопрактичної конференції, 15 грудня 2022 року. Житомир : Поліський національний університет, 2022. – 255 с.*

Інформаційною базою виступили: аналітичні документи державної статистики Житомирської області, та інших спеціалізованих організацій; матеріали монографічних досліджень закордонних та вітчизняних вчених; а також документи підприємств та інформація з глобальної мережі інтернет. В роботі також були використані матеріали галузевих та міжнародних науково-практичних семінарів та конференцій.

Практичне значення отриманих результатів. Проведені результати дослідження дозволяють використовувати та втілювати у процеси розвитку туристичного бізнесу визначеної міської агломерації зазначені пропозиції та рекомендації, що носять практичний характер.

Обсяг та структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційну роботу викладено на 39 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТУРИСТСЬКІ ПІДПРИЄМНИЦЬКІ СТРУКТУРИ ВЕЛИКОГО МІСТА: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ

1.1. Туристський бізнес великого міста як соціально-економічна територіальна система.

Перехід суспільства до постіндустріального етапу стало однією з найважливіших причин початку масового розвитку туризму в 60-70 р.р. ХХ століття. В результаті туризм перестав бути лише для забезпечених людей, а перетворився на потребу сучасної людини. Наведемо деякі статистичні дані щодо туризму. Валютні надходження від міжнародного туризму зросли з 6,8 млрд дол. у 1960 р. до 14,1 млрд дол. У 1967 р. їх частка у загальній вартості світового експорту товарів і послуг становила 6,7 %. [6].

За станом на 1990 р. доходи від міжнародного туризму досягли вже 255 млрд дол., найбільшою була частка США (40,6 млрд дол.). Витрати американських туристів за кордоном також перевищували витрати туристів з інших країн [6]. І, якщо 1950 р. число міжнародних туристських прибутків було лише 25 млн. чол., то 2008 року їх кількість наблизилася до 1 млрд. чол. При цьому надходження від міжнародного туризму також мають тенденцію до значного зростання: за даними UNWTO, обсяг туристичного ринку в 2005 р. досяг 680 млрд. доларів, а до 2021 р. збільшився до 2 трильйонів доларів.

Туристичний бізнес великого міста як багатогалузевого комплексу це є сукупність автономних галузей міської економіки - культури та мистецтва, громадського харчування, готельного господарства, транспорту, зв'язку, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, житлово-комунального господарства, побутового обслуговування, промисловості тощо, а також взаємозв'язки між якими виникають у процесі задоволення різноманітних туристичних потреб, як відвідувачів міста, так і місцевих жителів, що дозволяє здійснити оцінку потенціалу туристичного бізнесу саме з системних позицій.

Туризм у великому місті розглядається, вперше, з погляду системного підходу, по-друге, як вид підприємницької діяльності та, по-третє, як галузь економіки великого міста та потенціал. З погляду системного підходу можна запропонувати таке визначення поняття «туристський бізнес великого міста» - це відкрита велика динамічна цілеспрямована ієрархічна соціально-економічна територіальна система, яка має певний набір підсистем та елементів її складових, тісно взаємопов'язаних між собою та із зовнішнім середовищем за допомогою різноманітних зв'язків, системостворчою ознакою якої є попит що і є потенціалом (рис. 2).



Рис. 1.1. Туристський бізнес великого міста як потенціал та соціально-економічна територіальна система

Потенціалами великого міста для розвитку туризму (туристських потенціалів) слід розуміти сукупність природних та антропогенних елементів і явищ, що відносяться до великого міста, а також умов, можливостей та засобів, придатних для формування туристичного продукту та здійснення відповідних

турів, екскурсій програм [7].

Вважаємо, що туристські потенціали мають подвійне призначення (використовуються як туристами великого міста, так і міським соціумом). Необхідно враховувати діалектичний характер потенціалів великого міста для розвитку туризму в залежності від генерованих ними ефектів (позитивних та негативних) [8]. Багато туристських потенціалів великого міста унікальні за своєю природою, і потребують особливого раціонального використання.

Ступінь розвиненості туристських потенціалів характеризується ступенем їх використання, тобто здатністю найбільш повно відповідати та задовольняти потреби туристів. Туризм у великому місті (населений пункт з більш ніж 1 млн жителів), це динамічно розвинута, специфічна відкрита підсистема загальної соціально-економічної системи великого міста, що є взаємодією обслуговуючої туристичної інфраструктури з туристами великого міста.

Аналіз туризму великого міста як об'єкта управління встановив, що специфіка розвитку туризму великого міста забезпечується низкою виявлених у процесі його дослідження особливостей:

- туризм у великому місті різноманітніший на відміну від інших туристських дестинацій, що зумовлюється високою концентрацією потенційних (можливостей) великого міста у розвитку туризму;
- можливість надання більш диверсифікованих туристичних послуг, що відповідають різним потребам туристів;
- короткостроковий характер турів у великому місті (тривалість перебування туристів у великому місті, в середньому становить від 2 до 5 днів), що визначає специфіку організації туризму;
- жорстка конкуренція та складність у взаємодії учасників туристичного ринку великого міста;
- не первинність туризму у великому місті. Велике місто може розвиватися за допомогою туризму, але не виключно за його рахунок;
- пасивний характер туризму у великому місті (переважно всі види туризму у великому місті орієнтовані на більш спокійну і менш напружену у сенсі

фізичних навантажень програму туру) [7].

Відкритість туризму у великому місті проявляється у його активній взаємодії як із внутрішнім міським так із зовнішнім середовищем (громада, регіон, країна тощо). Слід зазначити, що зовнішнє середовище істотно впливає на розвиток туризму у великому місті, багато в чому визначає його роль і значення у розвитку суспільства. Тому необхідно диференційовано підходити до оцінки впливу зовнішнього середовища, поділяючи його на загальнонаціональні (державні) та світові (міждержавні) фактори, недооцінка яких може призвести до стагнації та деградації туризму, як однієї з високоприбуткових сфер міської економіки [9].

Для формування та використання туристських потенціалів великого міста на основі маркетингового підходу, нами розроблено алгоритм (рис. 1.2.) що дозволяє оцінити соціоекономічну ефективність розвитку туристичної сфери та конкретних видів туризму у великому місті [7].



Рис. 1.2. Алгоритм розвитку туризму міської агломерації

Галузь туризму стає найважливішим джерелом надходження фінансових коштів у бюджети всіх рівнів. Туризм став справою державної влади. У зв'язку з цим на державному рівні вживаються дуже дієві заходи, спрямовані на досягнення масової привабливості об'єктів туризму – природних, історичних, мистецьких. Метою такої діяльності є створення в країні та регіонах туристичних кластерів. Інакше кажучи, держава створює базисні умови для підприємництва туризмі [15].

Соціально-економічна-територіальна система має певні види зв'язків, що притаманні туристському бізнесу, це такі типи зв'язків: матеріально-речові, комунікаційні (наприклад, міжкультурні комунікації), міграційні (переміщення), екологічні, інженерно- і архітектурно-планувальні, інформаційні. При цьому особливої значущості у сучасній «інформаційній економіці» набули інформаційні зв'язки. Найважливішими властивостями туристичного бізнесу великого міста як соціально-економічна-територіальна система є емерджентність, дуже важливим аспектом виступає синергічність та мультиплікативний ефект, а також ієрархічність та автономність.

Крім того, туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності характеризується такими особливостями:

по-перше, туризм - це ризиковий вид діяльності, оскільки значною мірою залежить від кон'юнктури ринку та споживачів;

по-друге, – це ініціативний вид діяльності;

по-третє, - вид діяльності, мета якої отримання підприємницького доходу з урахуванням задоволення різноманітних потреб туристів, тобто має соціальну спрямованість;

по-четверте, підприємництво у туризмі пов'язане з обов'язковим і постійним впровадженням нововведень; емоційні сили людини.

по-п'яте, несе у собі як економічну функцію (отримання підприємницького доходу), та й соціальну - надання послуг, що з забезпеченням відпочинку та відновленням фізичних, моральних і емоційних сил людини.

При цьому основними принципами розвитку підприємництва в туризмі виступають: принцип системності, принцип узгодженості дій, принцип підвищення потреб, принцип обмеженості ресурсів, принцип креативності, принцип законності, принцип своєчасності та повноти інформації, принцип адаптивності, принцип деполітизації, принцип гармонії, принцип збереження навколишнього середовища.

Туризм у великому місті слід розглядати як багатогалузевий комплекс, що поєднує різноманітні за технологією виробництва та надання послуги (товари, роботи) підприємницькі структури, що належать до різних видів економічної діяльності та, відповідно, галузей міської економіки. Очевидно, що ступінь участі тих чи інших підприємницьких структур у виробництві та наданні туристичних послуг (робіт, продукції) різний. Тому цілком закономірним є питання про те, які слід відносити до туристичної індустрії великого міста, тобто класифікації туристичної індустрії.

1.2. Економічна сутність та класифікація туристських підприємницьких структур великого міста

В зарубіжній та вітчизняній науковій літературі використовуються методичні підходи щодо класифікації туристичної індустрії за критеріями: наявності на туристському ринку пропозиції з боку відповідних підприємницьких структур та ступені їхньої участі в процесі обслуговування відвідувачів міста (країни, регіону). З іншого боку, оскільки підприємницькі структури різною мірою беруть участь у процесі виробництва турпродукту і, надання туристських послуг (робіт, продукції), то основою класифікації може виступати методичний підхід, що дозволяє підрозділяти виробничий процес на основні, допоміжні і обслуговуючі процеси. На основі використання запропонованих підходів та критеріїв класифікація туристських підприємницьких структур великого міста наведена у таблиці 1.1.

Ядро туристської індустрії великого міста становлять основні підприємницькі структури, діяльність яких спрямована на задоволення потреб

туристів в отриманні різноманітних вражень, розвагах, реалізації намічених ділових зустрічей, зустрічах з друзями та родичами тощо, пов'язаних безпосередньо з основною метою їхнього відвідування великого міста.

Таблиця 1.1.

Класифікація підприємницьких структур великого міста з точки зору участі у туристичному бізнесі

Види туризму	Підприємницькі структури міста, що приймають участь у туристичному бізнесі		
	основний	допоміжний	обслуговуючий
Культурно-пізнавальний	Музеї, картинні галереї, монастирі, собори та інші культові споруди, архітектурно-паркові ансамблі та	Екскурсійні бюро транспорт (морський, річковий тощо), засоби підприємства харчування, туристично-інформаційний центр (ТІЦ) оренда транспорту (автобусів)	Маркетинговий центр міста, ЗМІ, рекламні агентства, промислові підприємства, торгові центри
Діловий	Конгрес-центри, бізнес-центри, виставково-ярмаркові центри	Туристичне бюро міста, туристичного туризму, підприємства харчування, музеї, бронювання тур-послуг, компанії по оренді автомобілів (автобусів), компанії надання супроводу та перекладачів	Музеї, театри, рекламні компанії, поліграфія
подієвий	Концертні зали, театри, музеї (виставки), фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат тощо.	Маркетинговий центр міста, агенції, туроператори, ЗРХ, транспорт, бронювання турпослуг	Промислові підприємства(сувенири, реклама, поліграфія)
Гостьовий	Відвідування гостей, друзів	Музеї ,театри, торгові центри, ТІЦ, міський транспорт	ЗМІ, рекламні агентства, торгові центри
Лікувальний	Санаторії, пансіонати, оздоровчі центри, готелі	Музеї ,театри, торгові центри, ТІЦ, міський транспорт	ЗМІ, рекламні агентства, торгові центри, підприємства(медичне обладнання)
Спортивний	Спортивні будівлі, комплекси, зали	Маркетинговий центр міста, ТІЦ, ЗМІ, туроператори, тур агенти, транспорт ЗХ, гіді, перекладачі, екскурсіводи, бронювання, оренда	Музеї, театри, рекламні компанії, прослові підприємства(пошив спортивного одягу, взуття, устаткування, інвентарю тощо)

Мета функціонування підприємницьких структур, які забезпечують реалізацію допоміжних процесів споживання міського туристичного продукту

(готелів, підприємств харчування, транспортних підприємств тощо), полягає у забезпеченні комфортабельних умов процесу задоволення різноманітних потреб туристів, заради яких вони здійснили цю подорож. До того ж слід зазначити, що перелік основних, допоміжних та обслуговуючих туристсько-підприємницьких структур варіюється в залежності від мети відвідування туристами великого міста.

Таким чином, туристську індустрію великого міста можна представити як багатогалузевий комплекс, що представляє собою сукупність основних, допоміжних і обслуговуючих підприємницьких структур, мета функціонування яких полягає в наданні різноманітних послуг (товарів, робіт) споживачам (туристам, екскурсантам, місцевим жителям) відповідно з цілями їхньої подорожі

На наш погляд, основу функціонування туристсько-підприємницьких структур великого міста становлять ресурси природного, антропогенного та природно-антропогенного характеру, що є на його території. Отже, в основі визначення сутності та змісту поняття «економічний потенціал ТПС» має бути ресурсний підхід. При цьому необхідно виділяти об'єктивні (ресурсні) та суб'єктивні («потенційну енергію» персоналу туристсько-підприємницьких структур до залучення наявних ресурсів у господарський обіг), компоненти економічного потенціалу туристсько-підприємницьких структур рис. 1.3.

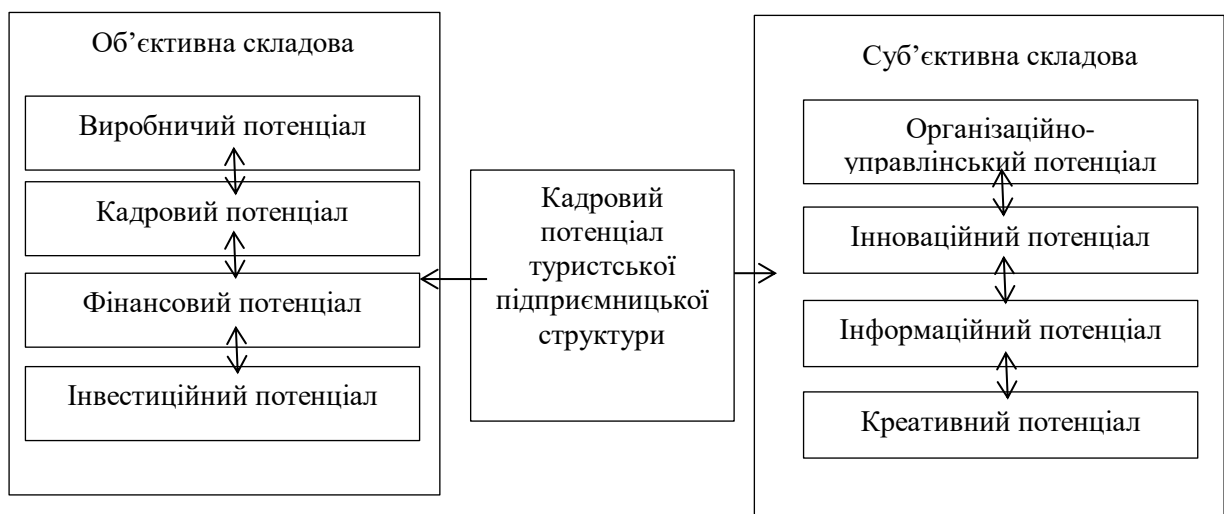


Рис.1.3. Структура економічного потенціалу туристської підприємницької структури

На нашу думку економічний потенціал туристсько-підприємницьких структур є сукупністю різноманітних видів ресурсів, що є у розпорядженні господарюючого суб'єкта, а також його здібності та можливості до їх залучення до підприємницької діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта на основі задоволення різноманітних потреб споживачів у послугах (товарах, роботах).

РОЗДІЛ 2.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

2.1. Особливості впливу потенціалу туристичного бізнесу на міську агломерацію як соціально-економічну систему.

У сучасних економічних умовах поняття «потенціал» є найважливішою економічною категорією. Стосовно соціально-економічних систем різного рівня - підприємницьких структур, регіону, міста, країни вітчизняні економісти часто використовують поняття «економічний потенціал».

Аналіз вітчизняної літератури, присвяченої дослідженню сутності та змісту економічної категорії «потенціал», дозволив згрупувати їх таким чином: (1. потенціал як ресурс; 2 потенціал як сукупність коштів, можливостей, факторів виробництва тощо; 3 потенціал як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути наведені в дію; 4. потенціал як можливість розвитку) .

Розглянемо вплив потенціалу туристичного бізнесу на міську агломерацію як соціально-економічну систему Житомира рис. 2.1.



Рис. 2.1. Житомирщина

Ефективне використання економічного потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації безпосередньо залежить від їхньої здатності залучати до своєї господарської діяльності туристські ресурси, які має велике місто. Тому ми розглядаємо теоретичні питання, пов'язані з розвитком туристичного бізнесу міської агломерації загалом.

Взявши за основу модель туристської системи М. Лейпера [19],

розроблену стосовно туристичного регіону, на нашу думку необхідно розглядати велике місто як сукупність трьох взаємозалежних підсистем (табл. 2.1.). До таких відносяться:

- міська агломерація як туристична дестинація (первинна дестинація);
- міська агломерація як транзитна дестинація (вторинна дестинація);
- міська агломерація як джерело (постачальник) туристів до інших дестинацій.

Таблиця 2.1.

Характеристика туристсько-підприємницького потенціалу Житомирської агломерації у 2022 р.

Види туризму	Підприємницькі структури міста, що приймають участь у туристичному бізнесі		
	основний	допоміжний	обслуговуючий
Культурно-пізнавальний, діловий, подієвий, гостьовий, лікувальний, спортивний.	<ul style="list-style-type: none"> - Музей космонавтики ім. Королева, Житомир - Єпископський будинок (Краєзнавчий музей) - Музей Природи - Будино-музей С. Королева - Житомирський літературно-меморіальний музей Короленка - музей Ремісничий двір -Житомирський обласний літературний музей -Арт центр Гнатюка -театр і. І. Кочерги - Обласна філармонія -театр Ляльок -Житомирський телецентр - Свято-Анастасіївський монастир - руїни Єзуїтського монастиря - Шодуарівський парк -Парк Природи -Смаковський парк, тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - ТПЦ (Туристично інформаційний центр) - відділ культури та туризму при ЖОА - заклади харчування: (Ресторан "Буржуа", Ресторанно-гостиничний комплекс "Шале", Ресторан "Caramell" ("Карамель"), Гриль-бар "Pleasantville - BBQ PUB" ("Плезентвиль"), Гастро-ресторан Фамилия, Ресторан "Старая Губерния", "Liberty Hall" ("Либерти Хол"), Кафе "Полесянка", Ресторан "Гайки", Ресторан "Альбрехт" тощо. - заклади розміщення: (Reikartz Zhytomyr), Hermes, готель Глибочиця, Ольжича XXV, Ольжича XXV, Ольжича XXV тощо. ТПЦ м. Житомир ТПЦ м. Бердичив ТПЦ м. Коростень ТПЦ м. Звягель тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетинговий центр міста, ЗМІ, рекламні агентства, промислові підприємства, торгові центри

Джерело: власні дослідження автора.

Враховуючи вищевикладене, можна запропонувати такі найважливіші компоненти великого міста як туристської дестинації:

- високорозвинена та різноманітна індустрія гостинності;
- високий рівень транспортної доступності великого міста;
- високий рівень розвитку міської інфраструктури;
- різноманітність об'єктів привабливості;
- комфортне міське довкілля.

Отже, міська агломерація як туристська дестинація – це територія, що має

точні адміністративно-територіальні кордони, і являє собою сукупність п'яти компонентів. включають високорозвинену індустрію гостинності, транспортну доступність, різноманітні пам'ятки, розвинуті телекомунікаційну і міську інфраструктуру, сприятливе міське середовище для існування - суть природи.

Враховуючи уподобання та популярність серед туристів, було визначено 5 туристичних магнітів області: (заказник «Камінне село» (Олевський район); Кляштор Босих Кармеліт у м.Бердичеві; Парк «Древлянський» у Коростені; Національний музей космонавтики ім.С.П.Корольова у м.Житомирі; замок-музей «Радомисль» у м.Радомишль [33]. Основні напрями розвитку туризму в міській агломерації Житомир (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Основні напрями розвитку туризму міської агломерації Житомир

Крім сукупності п'яти обов'язкових компонентів, міська агломерація як туристська дестинація, на нашу думку, має мати ще й такі ознаки:

- привабливість – міська агломерація тією чи іншою мірою є певною цінністю для туристів;
- неподільність - міська агломерація як дестинація нероздільна з погляду одночасного виробництва та споживання туристичного продукту;
- багатоваріантність використання – об'єкти привабливості міської агломерації та його інфраструктура, використовуються туристами, місцевими

жителями, а також іншими категоріями від.

В області налічується 67 закладів готельного типу та аналогічних колективних закладів розміщення, 13 санаторно-профілактичних закладів, 4 бази відпочинку. В Житомирському та Бердичівському районах Житомирської області функціонують 6 садиб сільського (зеленого) туризму [33]. Складовою туристичного бізнесу міської агломерації є культура, яка в області представлена різними підприємницькими структурами державної та приватної форми власності (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Розвиток культури в Житомирській області у 2020 р.

Перелік, установ, закладів	Од.	Кількість працівників
Філармоній	1	171
Консерваторії	-	-
Театри	2	212
Кінозали	3	110
Бібліотека	694	919
Клубні заклади	796	1738
Музеї	34	236
Будинки культури	381	-
Центри дозвілля	44	
Сільські клуби (клубні заклади в сільській місцевості)	371	850
Клуби з за інтересами	208	2965 учасників
Музичні школи	22	612
Школи мистецтв	14	303
Художні мистецтв	4	32
Мистецькі школи	40	934

Джерело: опрацьовано матеріали [33].

В області знаходяться видатні історичні пам'ятки, станом на 2020 року їх чисельність склала 2301 од. Пам'ятників архітектури та містобудування – 327 од., археологічних – 820 та монументального мистецтва – 29 од. (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Перелік надзвичайних пам'яток Житомирської області у 2020 р.

Пам'ятки	Од.
Історичні	2301
Архітектури та містобудування	327
Археологічні	820
Монументального мистецтва	29

Джерело: опрацьовано матеріали [33].

Область об'єднана достатньою чисельністю для заняттям спортом і спортивним туризмом. Всього налічується 32 стадіони, спортивних майданчиків 1274 од., майданчиків з тренажерними обладнаннями-436 од. (табл. 2.4). Тобто, можна відзначити що в регіоні є достатньо спортивних ресурсів для підтримки функціонування туристичної інфраструктури.

Таблиця 2.4.

Перелік спортивних об'єктів Житомирської області у 2020 р.

Назва показника	од.
Стадіони з трибунами на 1500 місць і більше	32
Легкоатлетичні ядра (арени), що не входять до складу стадіонів	4
Легкоатлетичні манежи	1
Спортивні зали площею на менше 162 м ²	526
З них тренажерним обладнанням	125
Спортивні майданчики	1274
Приміщення для оздоровчо-культурних занять	370
Майданчики з тренажерним обладнанням	436
Майданчики з нестандартним тренажерним обладнанням	73
Тенісні корти	22
Футбольні поля	314
Кількість лижних баз 100 пар і більше	1
Кількість стрільбищ тирів та напівкритих стендів	271
Кінноспортивні бази	1
Споруди зі штучним льодом	1
Веслувально-спортивні бази	3
Тренажерні зали	136
Плавальні басейни	11
Інші спортивні споруди	397

Джерело: опрацьовано матеріали [33].

У зв'язку з тим, що найбільший соціально-економічний ефект на агломерацію має саме в'їзний туризм, то найбільшу увагу слід приділяти міській агломерації як туристської дестинації. На нашу думку, «міське середовище проживання» необхідно виділяти як окремий компонент міської агломерації як туристської дестинації.

В області сучасна ситуація з колективними засобами розміщення знаходиться в незадовільному стані. За останні роки кількість засобів розміщення скоротилася майже в двоє(табл. 2.5), з 91306 од. у 2016 році до 40324 од. у 2019р. Таке скорочення відбулося за рахунок застарілої матеріально-технічної бази регіону та відсутність належних фінансових ресурсів

як з боку підприємців так і місцевих органів влади.

Таблиця 2.5.

Характеристика діяльності засобів розміщення
в Житомирській області у 2016-2019рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Кількість засобів розміщення, од.	81 306	85 650	34 335	40 324
Динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення (за даними Державної служби статистики України) (%)	113,2	105,3	40,1	117,4
Кількість іноземців що перебували у колективних засобах розміщення (осіб)	4 417	4 336	1 760	2 279
Частка по Україні (за кількістю іноземців що перебували у колективних засобах розміщення) (%)	0,44	0,07	0,17	0,13
Динаміка кількості іноземців що перебували у колективних засобах розміщення (у % до попереднього року)	108,4	98,2	40,6	129,5

Джерело: опрацьовано [34].

Але незважаючи на таку ситуацію динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення мала тенденцію до зростання на 4,2%, а це свідчить про необхідність розвитку та будівництва засобів колективного розміщення. У 2019 році відбулося значне зростання кількості іноземців що перебували у колективних засобах розміщення (у % до попереднього року) на 29,5%.

Туристичний бізнес будь-якої міської агломерації не може розвиватися без належної інфраструктури, і однією із її складових є транспортні перевезення. В табл. 2.6. наведена характеристика пасажиропотоків області за останні роки, яка засвідчує, що питому вагу із всіх видів транспортних перевезень займає перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) у міжміському сполученні за регіонами у 2019 р. - 5275,6 тис. осіб та перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) у міжнародному сполученні за регіонами - 65,8 у (тис.) 2019 році. Зросла динаміка кількості іноземців що перебували у колективних засобах розміщення (у % до попереднього року) у 2016р. – 108,4% , зріст був на 8,4%, а у 2019 р. зріст відбувся на 29,5%, тобто всього 129,5%. В регіоні логістика транспортного сполучення налагоджена на достатньому рівні.

Таблиця 2.6.

**Характеристика пасажиропотоків
в Житомирській області у 2016-2019рр.**

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Відправлення пасажирів залізничним транспортом загального користування за регіонами (млн.)	8,9	2,9	2,4	2,8
Перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) за регіонами (млн.)	66,7	61,3	59,4	59,3
Перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) у міжнародному сполученні за регіонами (тис.)	0,4	0,3	25,2	65,8
Перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) у міжміському сполученні за регіонами (тис.)	5540,5	5295,8	5193,8	5275,6
Динаміка кількості іноземців що перебували у колективних засобах розміщування (у % до попереднього року)	108,4	98,2	40,6	129,5

Джерело: опрацьовано [34].

В області функціонує лише три основних туроператора, які займають питому вагу в сьому туристичному бізнесі регіону. Відповідно відбулася позитивна тенденція у відкритті туристичних агенцій, що і розвивають туристичний бізнес як міських агломерацій так і регіону в цілому (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Характеристика тур агентської, тур операторської та екскурсійної діяльності в Житомирській області у 2016-2019рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Кількість туроператорів (одиниць)	3	2	3	3
Кількість турагентів (одиниць)	51	42	55	63
Середньооблікова кількість штатних працівників турагентів (осіб)	59	56	60	68
Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (одиниць)	2	3	5	2
Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (осіб)	2	3	4	4

Джерело: опрацьовано [34].

Кількість туристичних агенцій починаючи з 2016 року зростає по відношенню до 2019 на 12 од. Відповідно зростає середньооблікова кількість штатних працівників турагентів (осіб) на 9 осіб. Навідомишими туристичними агенціями міської агломерації у 2022 році були: «Патріот», «МЕР-ХА-БА»,

«Стартревел» Кучерука Олега, Coral Travel - Турагенція Світ Курортів, Coral Travel Турагентство, TUI Турагентство, Унік тур, Альянс-Тури Житомир, ГАЛА-Тур тощо.

Отже, в регіоні є наявний туристичний потенціал, що дозволяє розвивати туристичний бізнес який позитивно впливає на міську агломерацію як соціально-економічну систему.

2.2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу у міських агломераціях України

Слід зазначити, що у відповідних програмних документах, присвячених обґрунтуванню необхідності розвитку туризму як однієї зі стратегічних галузей економіки у великих містах України, як правило, вказується тільки на його позитивний вплив і практично не розглядаються негативні аспекти його непропорційного розвитку. На нашу думку, в рамках цього дослідження необхідно вказати на той факт, що саме рівень витрат туристів, місцевих мешканців та одноденних відвідувачів показує рівень ефективності використання наявного туристичного потенціалу та його залучення до підприємницької діяльності.

Як приклад, можна навести обсяг витрат іноземних туристів щодня: в Об'єднаних Арабських Еміратів \$2 220, громадяни Саудівської Аравії та Оману витрачають дещо менше – \$1 500 на добу; канадці – \$1 250 щодня, а мандрівники зі США – \$1 125 [21]. У середньому (рис 2.3.) кожен іноземець, який завітав до нашої країни на 7-9 днів, цілодобово мав витрат на суму \$ 929 [21].

Отже, найважливіше завдання українських великих міст полягає в тому, щоб запропонувати туристам та місцевим жителям якомога ширший асортимент туристських послуг (товарів, робіт), що вимагає максимального залучення до процесу обслуговування потенціалу всіх туристсько-підприємницьких структурах, розташованих на його території.



Рис. 2.3. Середньодобові витрати громадян країн світу у 2021 р.

Однак цьому перешкоджає цілий комплекс невирішених проблем, класифікація яких із позиції сучасної теорії бізнес-систем наведена на рис. 2.4. Вирішення зазначених проблем, на погляд, тісно взаємозалежне з активізацією залучення наявних у туристсько-підприємницьких структурах ресурсів у господарський оборот, тобто з ефективністю використання їхнього економічного потенціалу.

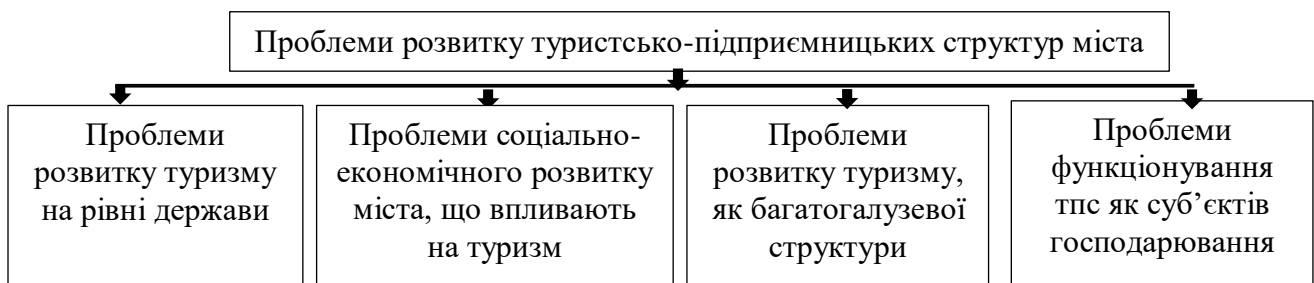


Рис. 2.4. Класифікація проблем розвитку туристсько-підприємницьких структур великого міста

До першої групи - *проблеми розвитку туризму на рівні держави* відноситься: 1. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; 2. Необхідність комплексного розвитку туристичної інфраструктури; 3. Перешкоди для залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру; 4. Удосконалення системи статистики; 5. Проблеми запровадження національної системи статистичного обліку; 6. Недостатній рівень некомерційного просування України як туристичного напрямку; 7. Дефіцит

кваліфікованих кадрів; 8. Питання, пов'язані з порядком видачі українських віз туристам з міграційно безпечних іноземних регіонів.

Друга група включає *проблеми соціально-економічного розвитку міста, що впливають на туризм*: 1. Недостатній рівень розвитку законодавства про туристську діяльність; 2. Мало високий рівень інвестиційної привабливості великих міст; 3. Несприятливий інвестиційний клімат для іноземних та вітчизняних інвесторів; 4. Недостатній рівень розвитку міської інфраструктури, яка не враховує перспективи розвитку; 5. Низький рівень безпеки; 6. Екологічні проблеми; 7. Нераціональне просторове планування міста та його зонування; 8. Комунікативна невідповідність городян до прийому великого потоку туристів.

Третя група включає *проблеми розвитку туризму, як багатогалузевої структури*, а саме: 1. Проблеми, пов'язані з інституційною та адміністративно-управлінською організацією діяльності туристсько-підприємницьких структур; 2. Проблеми розвитку інфраструктури туризму та об'єктів туристської привабливості; 3. Проблеми, пов'язані з формуванням турпродукту великого міста як туристичної дестинації. 4. Проблеми, пов'язані з просуванням великого міста на міжнародних та вітчизняних туристичних ринках. 5. Проблеми, пов'язані з формуванням системи статистики туристсько-підприємницьких структур у великому місті.

Четверта група - *проблеми функціонування туристсько-підприємницьких структур як суб'єктів господарювання*: 1. Недостатність фінансових ресурсів, необхідних для розвитку підприємницьких структур; 2. Низький рівень впровадження нововведень у виробничу діяльність з метою зниження витрат на виробництво туристичних послуг та підвищення якості обслуговування споживачів; 3. Низький рівень використання сучасних методів організації та ведення бізнесу; 4. Відсутність гнучкої цінової політики на надання послуг; 5. Низький рівень сервісу; 6. Рівень підготовки кадрів відповідає міжнародним вимогам; 7. відсутність кар'єрного зростання у персоналу.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКНАЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ

3.1. Організаційні нововведення як фактор забезпечення конкурентоздатності туристських підприємницьких структур.

Поняття «конкурентоспроможність» як економічної категорії присвячено чимало досліджень як зарубіжних, і вітчизняних авторів. Однак досі немає єдиного підходу до розуміння конкурентоспроможності та загальноприйнятого визначення цього поняття. У рамках Європейського форуму з проблем управління стосовно сучасного етапу розвитку суспільства прийнято таке визначення даного поняття: конкурентоспроможність – це реальні та потенційні можливості фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари їхніх конкурентів [12].

Конкурентоспроможність туристських підприємницьких структур визначається тією сукупністю факторів, що характеризують її діяльність на вітчизняному та міжнародному туристських ринках. Найбільш докладно їх було досліджено М. Портером. У той самий час у науковій літературі наводиться різний набір чинників, визначальних конкурентоспроможність організацій. У цьому більшість авторів до основних чинників, визначальним конкурентоспроможність організації, відносять: стратегію підприємства, наявність матеріальних, особлива увага відводиться трудовим ресурсам та фінансовим без яких не може функціонувати підприємство. Інноваційний потенціал дуже важливий аргумент для діяльності будь якого закладу, тому йому відводиться належна увага. На нашу думку враховуючи специфічні особливості процесу формування, просування та реалізації туристського продукту, на додаток до вищеперелічених факторів слід додати такий найважливіший фактор, як здатність до збереження існуючих та створення

нових «об'єктів для емоційних та духовних» вражень у туриста. В умовах постіндустріального етапу розвитку нашого суспільства основна увага в процесі формування, просування та реалізації туристського продукту туристської дестинації приділяється не просто набору послуг, що становлять туристський продукт, а тим спогадам та враженням, які турист отримає. У свою чергу, сукупність вражень залежить від досить різноманітного набору різних факторів: якості обслуговування, рівня цін на послуги, що надаються і товари, можливості швидко здійснити інтернетбронювання відповідних товарів і послуг, якості інформації, що надається про місто як туристську дестинацію у віртуальному вигляді і в друкованих матеріалах, рівень розвитку інфраструктури міста, його транспортна доступність тощо. Іноді як чинники навіть виділяють погодні умови та ставлення місцевого населення до туристів. Саме тому видається, що конкурентоспроможність туристських підприємницьких структур у сучасних умовах розвитку суспільства має проявлятися у здатності створювати ефективну, здатну до інновацій систему виробництва, просування та реалізації туристичного продукту. У зв'язку з цим гостро постає питання про те, яким чином можна підвищити конкурентоспроможність туристських підприємницьких структур. Звісно ж, що до основних напрямів підвищення конкурентоспроможності туристських підприємницьких структур слід зарахувати:

- використання стратегічного підходу управління конкурентоспроможністю туристських підприємницьких структур;
- використання інноваційного підходу до процесу формування, просування та реалізації туристичного продукту та послуг;
- широке впровадження та використання інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Зупинимося докладніше на другому напрямку. Сучасна інноваційна діяльність передбачає використання як досягнень науково-технічного прогресу. Сьогодні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємницької структури використовується цілий комплекс нововведень, які стосуються всіх

сфер її управління та функціонування. При цьому найбільш ефективна інноваційна діяльність будується на одночасному впровадженні різних видів інновацій: кооперації та інтеграції, використанні нових маркетингових стратегій, формуванні корпоративної культури та іміджу організації, реструктуризації компанії тощо. Використання інноваційних методів управління стає сьогодні основою конкурентної стратегії підприємницької структури, а повсюдне впровадження та використання інновацій – найважливішою конкурентною перевагою.

Сучасна світі інноваційний процес є досить актуальним та популярним, тобто його визначають як кінцевий продукт, що одержав втілення у вигляді: нового або вдосконаленого продукту (послуги;) нового технологічного процесу, що використовується у діяльності підприємницької структури (у процесі обслуговування); нового підходу до процесу організаційних перетворень у підприємницькій структурі.

Однак поняття «інновація» та «нововведення», на нашу думку, не є тотожними. Звісно ж, що інновація безпосередньо пов'язані з якісними змінами переважають у всіх сферах діяльності підприємницької структури внаслідок запровадження досконалішої техніки, технології, продукції, послуг, і навіть організації господарської діяльності підприємства, не застосовувалися до цього іншими організаціями.

Під нововведенням, на думку, слід розуміти зміни технічного, технологічного, організаційного тощо. буд. характеру, які є новими даної підприємницької структури. При цьому нововведення, що впроваджується в конкретну підприємницьку структуру, може не бути таким для інших аналогічних організацій. У зв'язку з цим найбільш ємним є визначення А.А. Гальчук: «Нововведення - це особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як шанс здійснити новий вид бізнесу або послуг» [18].

Усі організаційні нововведення, впроваджені у створенні, можна класифікувати зовнішні і внутрішні. Внутрішні організаційні нововведення є

комплексом взаємопов'язаних в єдиний процес організаційних заходів, спрямованих на зростання конкурентоспроможності туристських підприємницьких структур в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється. Їх можна класифікувати так: по галузі застосування – фінансові, технологічні, маркетингові, кадрові, інформаційні тощо; за рівнем результативності – з позитивним результатом, нейтральні, із негативним результатом; за масштабністю – великі, середні, дрібні, незначні; за термінами застосування – оперативні, середньострокові, довгострокові; за сферою застосування – у функціях управління, у рівнях управління, в окремому структурному елементі, у системі взаємозв'язків між елементами.

Однією з особливостей туристських підприємницьких структур є те, що більшість з них належать до підприємств малого бізнесу (середня чисельність персоналу, наприклад, у турфірмах становить не більше 10–12 осіб). У зв'язку з цим використання організаційних нововведень внутрішнього характеру, зазвичай, носить епізодичний характер. Тому здійснювані нині нашої країні туристських підприємницьких структур організаційні нововведення найбільш характерні їхнього довкілля. Зовнішні організаційні нововведення є заходи, створені задля встановлення і підтримка зв'язків із партнерами з бізнесу, постачальниками сировини, напівфабрикатів, товарів та послуг, споживачами, на набуття нових зарубіжних партнерів, нових форм збуту продукції. Саме зовнішні чинники, на нашу думку, дуже впливають на конкурентоспроможність туристських підприємницьких структур. Наприклад, рівень конкурентоспроможності туроператорів безпосередньо залежить від якості послуг постачальників туристських послуг, що включаються до відповідного туристичного продукту (авіакомпаній, готелів, автобусних компаній тощо). В останні роки в країні багато туристських підприємницьких структур стали в тій чи іншій мірі приділяти увагу впровадженню зовнішніх організаційних нововведень у своїй діяльності з метою знаходження нових низьковитратних шляхів підвищення своєї конкурентоспроможності. Причинами активізації процесів впровадження зовнішніх нововведень у діяльність вітчизняних

туристських підприємницьких структур стали, на нашу думку, такі основні тенденції.

По-перше, розвиток туристського ринку на українському ринку потребує з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності туристських підприємницьких структур використання нових форм і методів у процесі виробництва, просування та реалізації туристичного продукту.

По-друге, глобалізація ринку турпослуг, вихід вітчизняних туристських підприємницьких структур на світовий туристський ринок, а світових туристських брендів – на український сприяли необхідності використовувати альтернативні методи скорочення транзакційних витрат у процесі виробництва, просування та реалізації туристського продукту та окремих туристських послуг.

По-третє, підвищення рівня конкуренції між різними туристськими підприємницькими структурами нашої країні (наприклад, між великими туроператорами, між готелями у сезон) послужило основою початку формування та розвитку процесу формування нових українських інтеграційних об'єднань у туризмі. Причому сьогодні українські туристські підприємницькі структури розглядають процес входження у діючі чи створення нових інтегрованих форм як із найважливіших чинників підвищення своєї конкурентоспроможності. Звісно ж, стосовно вітчизняному ринку можна назвати такі форми зовнішніх організаційних нововведень:

- мережеві туристські підприємницькі структури;
- стратегічні союзи;
- кластери туристських підприємницьких структур;
- асоціації (союзи).

При цьому форми об'єднання туристських фірм та механізми управління у цих об'єднаннях значно відрізняються одна від одної. Нині у індустрії туризму створення мережевих підприємницьких структур здійснюється такими шляхами:

- укладанням туроператором агентських договорів із турагентствами;
- створення самостійного мережевого бізнесу шляхом відкриття власних

офісів;

- створенням мережі за рахунок франчайзингових агенцій (наприклад, «TUI»); створенням мережі змішаного типу.

Одним з нових напрямків впровадження організаційних нововведень у туризмі стосовно нашої країни є формування та розвиток туристських кластерів. При цьому підходи до їхнього формування різні і причини, на нашу думку, в наступному: велика різноманітність природних та культурно-історичних ресурсів регіонів; істотні відмінності суб'єктів федерації як з погляду адміністративно-територіального поділу (статусу, площі тощо. буд.), а й з погляду наявності з їхньої території туристських ресурсів; низький рівень розвитку базової інфраструктури територій (інженерних комунікацій, транспорту, дорожньої мережі, телекомунікаційної) та спеціальної інфраструктури (готельної, ресторанної, просування); недостатній рівень теоретичних та методологічних досліджень у вітчизняній науковій літературі щодо проблеми формування кластерів як у сфері послуг загалом, так і стосовно туристичного бізнесу, зокрема.

Отже, технологічний процес формування, просування та реалізації турпродукту у міській агломерації стосовно як в'їзного, так і виїзного туризму є «розірваним» ланцюжком у територіальному аспекті. Через це класичне визначення поняття «кластер» стосовно туристичних кластерів вимагає обов'язкового уточнення. Враховуючи вищевикладене, видається, що туристський кластер міської агломерації – це комплекс взаємопов'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства великого міста та інших регіонів країни (світу), діяльність яких спрямована на створення необхідних умов для реалізації духовних та емоційних переживань споживачів туристичних послуг з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності міста як туристської дестинації на вітчизняному та міжнародному ринках. Отже, основне завдання формування туристських кластерів у міській агломерації полягає, на нашу думку, у тому, щоб на основі створення, просування та реалізації туристського продукту високого рівня

якості, здатного задовольнити різноманітні потреби туристів у процесі їхньої подорожі, отримати нові конкурентні переваги на вітчизняному та міжнародному ринках туризму. Це дозволить забезпечити постійно високий рівень конкурентоспроможності як самих туристських підприємницьких структур, і підприємницьких структур інших галузей економіки та сфер діяльності міста, і навіть збільшити вкладу туристських підприємницьких структур у економіку агломерації.

3.2. Удосконалення механізму ефективності функціонування потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації

Ефективне використання туристського потенціалу туристських підприємницьких структур залежить від здатності залучати до своєї господарської діяльності туристські ресурси, які має міська агломерація. Для найкращого розуміння ми взяли за основу модель туристської системи М. Лейпера, розроблену стосовно туристського регіону, для того щоб розглядати міську агломерацію як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем, в основу якої покладено підсистеми:

- міська агломерація як туристична дестинація (первинна дестинація);
- міська агломерація як транзитна дестинація (вторинна дестинація);
- міська агломерація як джерело (постачальник) туристів в інші дестинації.

З практики розвитку туризму, доказано, що у зв'язку з тим, що найбільший соціально-економічний ефект на міську агломерацію місто має саме в'їзний туризм, то найбільшу увагу приділено великому місту як туристській дестинації.

Міське середовище проживання має окремі переваги для туристської дестинації, тобто воно має такі сильні сторони як:

- високорозвинену та різноманітну індустрію гостинності;
- високий рівень транспортної доступності міської агломерації;
- високий рівень розвитку міської інфраструктури;
- різноманітність об'єктів привабливості;

- комфортне міське довкілля.

На нашу думку, потенціал туристського бізнесу міської агломерації це загальний потенціал, який є динамічною сукупністю економічних потенціалів основних, допоміжних та обслуговуючих туристсько-підприємницьких структур та потенціалу міського довкілля, функціонування якого обумовлено синергетичним принципом, з формування конкурентоспроможного туристського продукту міської агломерації, здатної задовольнити потреби туристів у різноманітних послугах (товарах, робіт) і придбання ними відповідного досвіду від відвідування міської агломерації.

Міська агломерація як туристська дестинація, на нашу думку, має мати ще й такі ознаки:

- привабливість - велике місто тією чи іншою мірою є певною цінністю для туристів;

- неподільність - велике місто як дестинація нероздільна з погляду одночасного виробництва та споживання туристичного продукту;

- багатоваріантність використання – об'єкти привабливості міської агломерації та його інфраструктура, використовуються туристами, місцевими жителями, а також іншими категоріями відвідувачів (наприклад, одноденними відвідувачами – екскурсантами).

Враховуючи особливості міської агломерації як туристської дестинації, на нашу думку, концептуальна схема його загального потенціалу включає такі підсистеми (рис. 3.1.):

- потенціал туристського бізнесу як сукупності економічного потенціалу основних, допоміжних та обслуговуючих туристських підприємницьких структур;

- потенціал міського довкілля як підсистеми міської агломерації як соціально-економічної територіальної освіти.

Найважливішими функціями оцінки величини загального показника потенціалу міської агломерації як туристської дестинації є:

- наукове обґрунтування стратегії розвитку туристичного бізнесу міської

агломерації;

- виявлення зовнішніх та внутрішніх позитивних та негативних факторів розвитку туристського бізнесу міської агломерації;
- визначення рівня запасу потенціалу та резерву підвищення рівня потенціалу туристського бізнесу;
- визначення рівня конкурентоспроможності потенціалу туристського бізнесу міської агломерації.



Рис. 3.1. Схема складу і структури загального потенціалу туристського бізнесу в міській агломерації

Запропонована концептуальна схема має деталізуватися залежно від кожної конкретної міської агломерації, а також етапу життєвого циклу, на якому знаходиться в даний момент розвитку його туристський бізнес .

Розвиток економічного потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації тісно пов'язане з його життєвим циклом як туристичною дестинацією. На основі концепції еволюційного циклу туристської дестинації, висунутої Батлером у 1980 р. [20], запропоновано

концептуальну схему життєвого циклу міської агломерації як туристської дестинації. Суть запропонованої концепції полягає в наступному: становлення міської агломерації як туристської дестинації починається з початку цілеспрямованого управління розвитком туризму у великому місті, яке проявляється, перш за все, у створенні спеціалізованого органу управління у структурі міської адміністрації.

Інвестиційна привабливість туристського бізнесу та його розвиток безпосередньо залежить від етапу, на якому в даний момент часу знаходиться туристська агломерація як туристична дестинація.

Ми пропонуємо використовувати систему моніторингу розвитку туристського бізнесу як багатогалузевого комплексу у міській агломерації, що включає процес спостереження за станом інвестиційної привабливості туристського бізнесу, процес аналізу та оцінки отриманої інформації, контроль за станом інвестиційної привабливості туристського бізнесу та прогноз його розвитку на перспективу. На нашу думку, моніторинг туристського бізнесу підприємницьких структур міської агломерації має включати такі напрямки (рис. 3.2.):

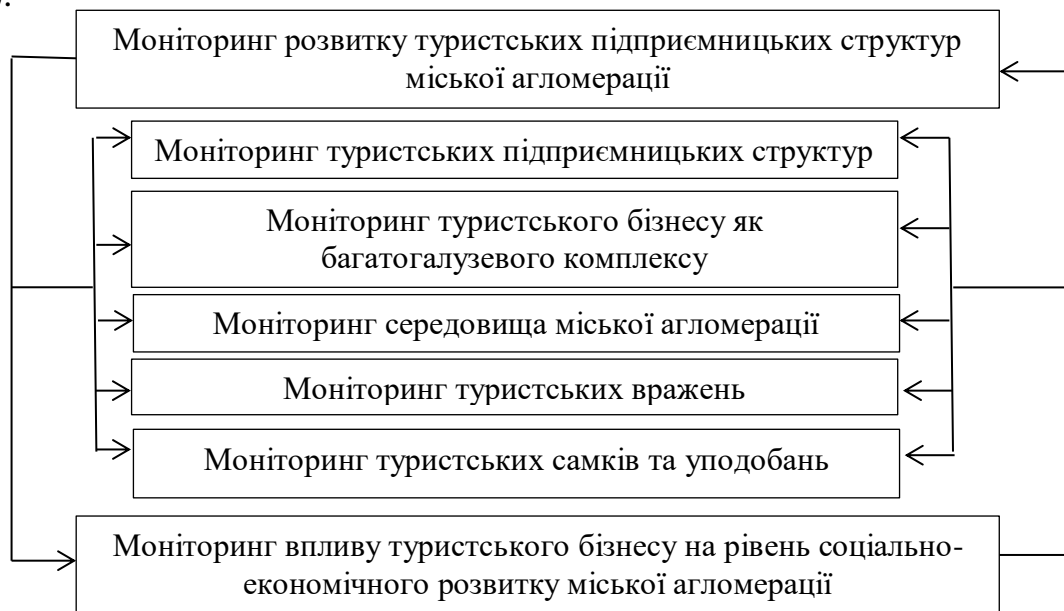


Рис. 3.2. Структура моніторингу розвитку інвестиційної привабливості туристських підприємницьких структур міської агломерації

- моніторинг туристських підприємницьких структур та суб'єктів господарювання;
- моніторинг туристського бізнесу як багатогалузевого комплексу;
- моніторинг міського довкілля;
- моніторинг туристських вражень від відвідування міста;
- моніторинг туристичних потреб;
- моніторинг впливу туристського бізнесу на рівень соціально-економічного розвитку міста

При цьому основними завданнями моніторингу розвитку інвестиційної привабливості туристичного бізнесу міської агломерації мають бути:

1. Організація спостереження, отримання достовірної та об'єктивної інформації про соціально-економічні процеси, які у індустрії туризму, про її вплив інші галузі та сфери життєдіяльності великого міста.

2. Оцінка та системний аналіз одержуваної інформації, виявлення причин, що викликають відповідний характер процесів, що протікають у сфері туризму міста (регіону, країни тощо), а також оцінка можливих наслідків виявлених тенденцій для подальшого розвитку туризму в місті.

3. Забезпечення в установленому порядку органів державного управління та інших заінтересованих осіб (підприємницьких структур) громадян інформацією, отриманою в ході проведення моніторингу.

4. Розробка науково обґрунтованих прогнозів розвитку туристських підприємницьких структур як багатогалузевого комплексу у міській агломерації.

5. Підготовка рекомендацій, спрямованих на подолання негативних та розвиток позитивних тенденцій у сфері туризму міста, та доведення їх до відповідних органів управління та державної влади.

Для визначення ефективності діяльності потенціалу туристських підприємницьких структур, ролі туризму в економіці та проведеного моніторингу ми пропонуємо використовувати систему показників розвитку інвестиційної привабливості туристських підприємницьких структур міської

агломерації, що найчастіше використовуються на практиці:

- розрахунок вкладу туризму на економіку з урахуванням визначення доходів бюджету;
- розрахунок вкладу туризму на економіку з урахуванням ефекту мультиплікатора;
- розрахунок вкладу туризму в економіку на основі використання даних офіційної статистики та проведених соціологічних обстежень (рис. 3.3.).

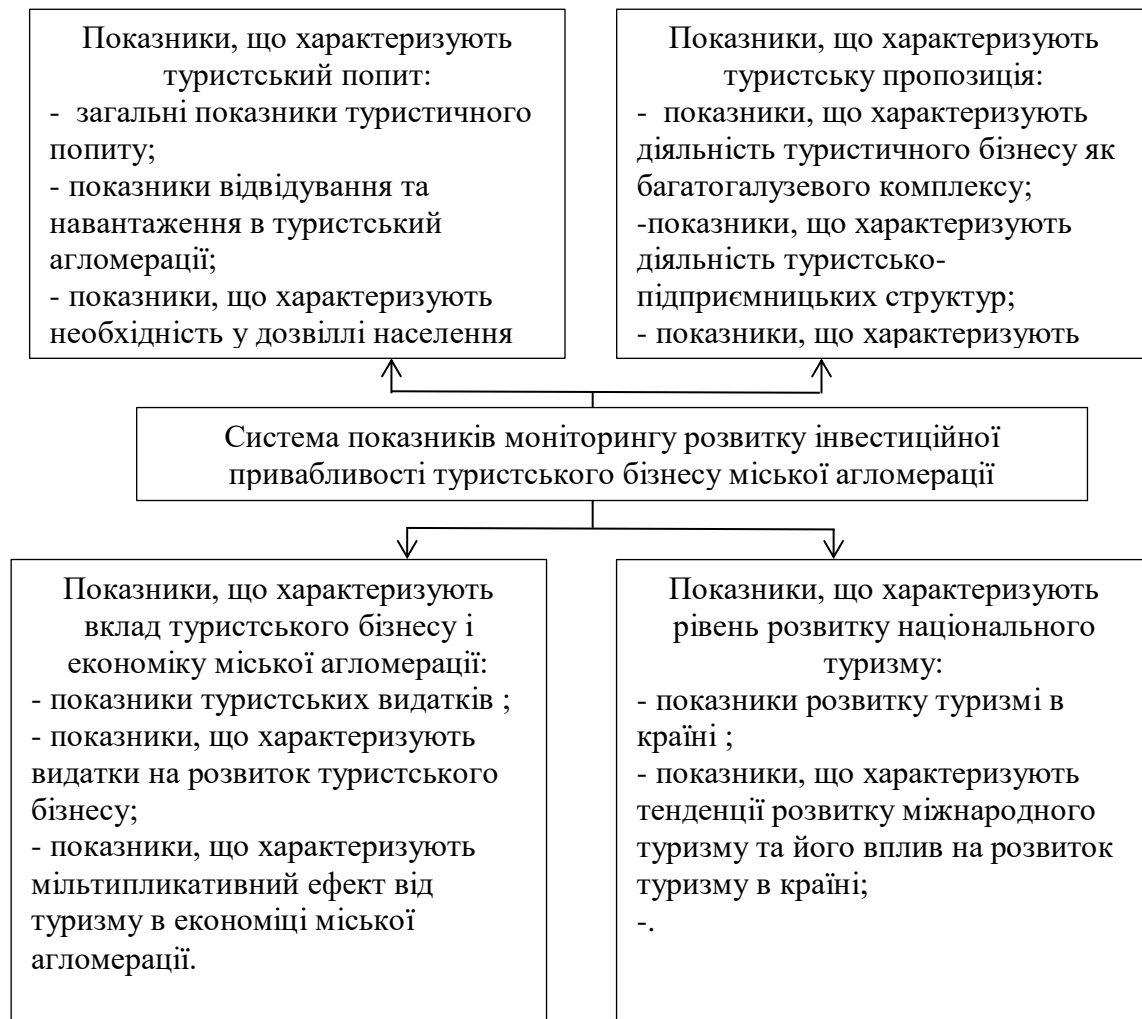


Рис. 3.3. Показники ефективності діяльності потенціалу туристських підприємницьких структур, ролі туризму в економіці та проведеного моніторингу

Отже, можна зробити висновок, процес удосконалення механізму ефективності функціонування потенціалу туристських підприємницьких структур міської агломерації є тривалим і потребує багато і фінансових ресурсів і вирішення багато організаційних питань, що характеризують розвиток туристичного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Отже, дослідивши тему: розвиток потенціалу туристських підприємницьких структур міських агломерацій слід здійснити наступні висновки:

- підприємницька діяльність у туристській індустрії міської агломерації носить суперечливий характер: з одного боку, вона спрямована на отримання підприємницького доходу, а з іншого безпосередньо пов'язана з наданням послуг, пов'язаних із забезпеченням відпочинку: та відновленням фізичних, моральних та емоційних сил людини;

- в умовах переходу суспільства до постіндустріального етапу розвитку концептуальний підхід до класифікації туристських підприємницьких структур має виходити з попиту туристських послуг (робіт, продукції) з боку споживачів – туристів та одноденних відвідувачів, а не їх пропозиції з боку підприємств та організацій, що беруть участь у процесі їх надання;

- відповідно туристських підприємницьких структур в основі визначення сутності та змісту поняття «економічний потенціал» знаходиться ресурсний підхід, оскільки туризм у великому місті може розвиватися лише за наявності природних, природно-антропогенних чи антропогенних ресурсів. Однак необхідно враховувати також і суб'єктивну складову економічного потенціалу туристських підприємницьких структур, що є «потенційною енергією», здатністю у співробітників, підприємців, управлінського персоналу до залучення цих ресурсів у процес виробництва та обслуговування споживачів.

- формування розвитку туристичного бізнесу у міській агломерації вимагає розробки методичних підходів щодо визначення величини фактичного економічного потенціалу та загального потенціалу туристського бізнесу як багатогалузевого комплексу, рівня ефективності їх використання, а також виявлення тих резервів та можливостей, які необхідно враховувати у процесі прийняття відповідних управлінських рішень.

- процес розвитку економічного потенціалу туристських підприємницьких структур та інвестиційної привабливості як багатогалузевого

комплексу повинен здійснюватися з урахуванням життєвого циклу міської агломерації, у тому числі при розвитку в'їзного та виїзного туризму з урахуванням життєвого циклу великого міста як туристської дестинації.

- найважливішою умовою ефективної реалізації запропонованого методичного підходу оцінки економічного потенціалу туристських підприємницьких структур та інвестиційної привабливості туристичного бізнесу міської агломерації є формування цілісної системи моніторингу як інструменту отримання достовірної та своєчасної інформації для ухвалення відповідних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боголюбова Н.М., Ніколаєва Ю.В. Державний брендинг: теоретичні та практичні аспекти. *Історичні, філософські, політичні та юридичні науки, культурологія та мистецтвознавство. Питання теорії та практики*. Грамота, 2014. №10 (48). С. 37-40.
2. Безродна, Л.В., Харламов, А.В. Брендінг дестинацій як стратегія розвитку території: соціально-управлінський підхід. Теорія і практика у суспільному розвитку. 2017. № 5. С. 69-71.
3. Миргородська, М. (2022). Комфортне міське середовище мегаполісів: аспекти оцінювання. *Аспекти публічного управління*, 10(1), 20-25. <https://doi.org/10.15421/152272>.
4. Александрова, А.Ю. «Надтуристські» дестинації: особливості та обмеження розвитку, шляхи виходу із кризи. Актуальні проблеми розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. За ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авіловій. 2018. -С. 12-16.
5. Акімова, О.Є., Волков, С.К. Особливості мотивації підприємницької діяльності у сфері туризму у сільській місцевості. *Регіональна економіка: теорія та практика*, 2013. №40 (319). С. 32-42.
6. Спеціалізований туризм. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 173 с.
7. Шевчук Д.К., Шутенко О.Д. Алгоритм формування та використання туристських потенціалів великого міста. *Механізми управління розвитком територій*: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 158–160.
8. Лаврик О. Д. Основи геоурбаністики: навч. Посіб. Житомир. 2022. 158 с.
9. Павлов, О., Павлова, І., & Павлов – молодший, О. (2022). ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТА РАЙОНІВ УКРАЇНИ . *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-82>

10. Радіонова Л.А. Місто як соціальна система. Х.: ХНАГГ, 2008. 104 с.
11. Функції міст та їх впливом геть простір / під ред. Л.Г. Руденко. К.: Фенікс, 2015. 292 с.
12. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка № 5, 2014 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
13. Купріянов Д. Вплив іноземних інвестицій на економічний зростання. Економіст - 2005 - № 9.
14. Лендрі Ч. Креативне місто. М: Видавничий дім "Класика-XXI, 2011. С.25.
15. Культура як локомотив розвитку міста. Інститут економіки міста, 2006. 12 с.
16. Джанджугазова Є.А. Міський туристичний простір: «Битва» за вертикаль. Сучасні проблеми сервісу та туризму. 2013. №3. З. 36-44.
17. Ozdemir, B. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty / B. Ozdemir, B. Çizel, R.B. Cizel // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. – 2012. – Vol. 13 (20). – P. 109–130.
18. Гальчук А.А. Тракткування та взаємозв'язок категорій «інновація», «новація», «нововведення», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність» Ефективна економіка № 9, 2015 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4295>
19. Модель туристської системи Н. Лейпера. URL : <https://geohub.org.ua/node/1797>
20. Ключниченко Є.Є. Управління розвитком міст: навчальний посібник Київ. 2015. 160 с..
21. Кір'янова Л.Г. Маркетинг туристських дестинацій. Ольборг: Ольборгський університет, 2010. 268 с.
22. Планування і забудова територій: ДБН Б.2.2-12:2019. від 01.10.2019. Київ : Мінрегіон, 2019. 230 с.

23. Руденко Л.Г. Класифікація міжнародних функцій міст та їх прояв в Україні. *Український географічний журнал*. 2014. № 4. С. 38–45.
24. Туристична статистика ДАРТ. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3388681-ukrainu-torik-vidvidali-ponad-4-miljoni-inozemciv.html>.
25. Радіонова О.М. Функціональний профіль міста як вектор соціально-економічного розвитку суспільства. *Город. Культура. Цивілізація: матеріали III міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції (квітень-травень 2013 р.)*. Х., 2013. С. 195-201.
26. Управління землекористуванням міських агломерацій. *Інноваційна економіка*. 2012. № 6(32).
27. Екологічні проблеми міст та роль громадських організацій у їх вирішенні URL : http://www.riss.ru/analitika/2592#.Ux8Ays7y_To.
28. Дружинін А.Г. Метрополізація як домінуюча тенденція територіальної організації товариства у пострадянський період: універсальні прояви та південно-російська специфіка/ *Географ. Вісник*. 2009. № 3. URL Режим доступу: http://www.geo-vestnik.psu.ru/files/vest/174_metropolizacij_kak_dominantnaq_tendencij.pdf.
29. Кудруа де Лілль Л. Шляхи інтернаціоналізації європейської метрополії (з прикладу Ліона). *Укр. геогр. ж.* 2016. № 2. С. 32-38. URL : <https://doi.org/10.15407/ugz2016.02.032>.
30. Панкєєва А. М. Просторова та планувальна організація територій : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання галузі знань 19 – Архітектура та будівництво зі спеціальності 192 – Будівництво та цивільна інженерія, освітня програма «Міське будівництво та господарство» / А. М. Панкєєва ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 36 с.
31. Булишева Д.В. Розвиток приміських зон міських агломерацій: особливості та шляхи вдосконалення. *Науковий журнал «Молодий вчений»* № 2 (17) лютий, 2015 р. (245) Ч. 1. ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Україна, м.

Херсон. С. 131-135.

32. Павлова І.О. Структурні моделі інклюзивного розвитку сільсько-міських агломерацій України. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. № 7. 2023р. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-03-06>

33. Паспорт Житомирської області. URL : <https://oda.zht.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/PASPORT-malyj.pdf>

34. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Житомирській області. URL : <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>.