

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСНО-ІНФРАСТРУКТУРНОГО БАЗИСУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ

Запропоновано систему показників для оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення турпродуктів туристичними підприємствами. Викладено результати експертного оцінювання туристичних ресурсів та інфраструктури виділених перспективних туристичних центрів Вінниччини. На основі проведеного оцінювання визначено невідповідність між потенціалом туристичних центрів і сучасним їх станом.

Ключові слова: туристичний центр, ресурсно-інфраструктурна база, туристичний продукт.

Предложена система показателей для оценки ресурсно-инфраструктурного базиса разработки турпродуктов туристическими предприятиями. Изложены результаты экспертной оценки туристических ресурсов и инфраструктуры выделенных перспективных туристических центров Винниччины. На основании проведенной оценки определено несоответствие между потенциалом туристических центров и их современным состоянием.

Ключевые слова: туристический центр, ресурсно-инфраструктурный базис, туристический продукт.

The system of indicators to assess the resource and infrastructural development of the basis of tourism products tourism enterprises. The results of expert evaluation of tourism resources and infrastructure revealed promising tourist centres of Vinnitsa. On the basis of assessment determined the discrepancy between the potential of the tourist centres and their contemporary state.

Key words: the tourist centre, the resource and infrastructural basis, the tourist product.

Постановка проблеми. Туристична галузь економіки є надзвичайно чутливою до дії політичних, економічних і інших чинників зовнішнього середовища. Тому ситуація, що склалася в Україні з кінця 2013 р. і триває дотепер, згубно впливає на усі види туризму, а отже і на результативність діяльності туристичних підприємств. Сказане доводить необхідність збереження неослабної уваги до вивчення методів ринкової боротьби на туристичних ринках, зокрема на основі формування туристичних центрів. Адже відомо, що в умовах економіки, яка продовжує швидко глобалізуватися, все більш помітними є тенденції до інтеграції підприємств за різними критеріями. У туризмі досить успішно застосовується критерій концептуальної спорідненості цілей підприємств, локалізованих на певній території. На основі згаданого критерію створюються туристичні регіони, зони, центри, кластери тощо. Однак, в Україні ця діяльність обмежується і суб'єктивними бар'єрами на шляху розвитку бізнесу, і недостатнім рівнем розроблення її методичної бази.

Аналіз досліджень і публікацій показав, що у країнах СНД науковці та практики проводять численні та багатоаспектні дослідження з метою формування категоріального апарату теорії управління, зокрема в частині управління туристичними кластерами та дестинаціями [1–3 та ін.].

Російські вчені О. В. Квартальнов, Н. В. Сірик, І. В. Зорін, О. І. Зорін, та ін. у своїх працях поглибили розуміння таких важливих понять як туристичний регіон, туристичний центр, туристичний інформаційний центр тощо [4–5 та ін.]. Науковці О. М. Бобришев та М. Ю. Казаков досліджували такі важливі питання як детермінанти регіонального розвитку, розроблення системи моніторингу соціально-економічного розвитку регіону та визначення напрямів трансформації соціальної сфери на принципах приватно-державного партнерства [6–7 та ін.].

Важливу роль у систематизації теоретичних основ і методики розвитку рекреаційно-туристичних ресурсів відіграли праці українського науковця О. О. Бейдика [8 та ін.]. Згадані дослідження вчений проводив у контексті географічного розміщення ресурсів та їх цінності для суспільства. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу стала предметом наукових пошуків І. Ю. Швець, яка визначила базові умови, сформулювала принципи створення туристичного кластера та управління ним [9 та ін.].

Наведений огляд свідчить про те, що науковий доробок учених сформував теоретико-методичні основи створення та розвитку туристичних центрів. Однак, у публікаціях недостатньо уваги приділено методам оцінки туристичних ресурсів

* Онищук Н. В. — старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця.

та інфраструктури з позицій формування привабливого турпродукту. Водночас на сьогодні надзвичайно актуальним є розроблення теоретичних і методичних засад ідентифікації і визначення цінності ресурсів, придатних для створення та просування внутрішнього турпродукту, який би могли пропонувати туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності певного регіону.

Мета статті — висвітлення адаптованої автором методики дослідження ресурсно-інфраструктурної бази функціонування туристичних підприємств Вінниччини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресурсний та інфраструктурний базис розроблення турпродуктів (ТПР) у кожному виділеному туристичному центрі (ТЦ) оцінювали з позицій забезпечення цим центром актуальності на тривалий період часу і наявності у них потенціалу для переростання у відомий і популярний бренд. З цією метою використали показники запропонованої нами системи, що дало можливість визначити узагальнені оцінки за групами ресурсів — історико-культурних ($\Sigma\Pi_{\text{ІКР}}$), демографічних, соціально-економічних і культурних ($\Sigma\Pi_{\text{ДСЕК}}$), природних ($\Sigma\Pi_{\text{ПР}}$) а також підсумкові оцінки ресурсної бази ($\Sigma\Pi_{\text{РЕС}}$) кожного ТЦ (табл. 1). За естетичним і технічним станом *історико-культурних ресурсів*, технічною можливістю їх огляду та наявністю фахівців з відповідним рівнем компетенції найбільш підготовленим до виробництва якісного ТПР виявився **ТЦ-1** («Вінниця — Перлина Поділля»), кваліфікований нами як «Велике місто, культурно-адміністративний центр».

Однак, у порівнянні з максимально можливою оцінкою (15 балів) зазначена перевага не свідчить про високий рівень розвитку згаданого ТЦ.

На другому місці за оцінками стану історико-культурних ресурсів є **ТЦ-6** («Хмільник — Здравниця Поділля»). 3-поміж усіх районних центрів Вінницької області, ТЦ-6, по-перше, має найбільш освоєні для експлуатації туристичні ресурси; по-друге, напрям сучасного використання цих ресурсів цілком відповідає його перспективній спеціалізації як «районного центру, суходільного курорту».

Слід наголосити, що навіть перелік об'єктів історико-культурних ресурсів згаданих ТЦ [10] свідчить про їх унікальність і багатство, а отже і перспективність Вінниччини як туристичного регіону. Водночас існуючі атракції на сьогодні можна назвати лише перспективними, оскільки вони ще не використовуються ефективно з кількох причин. По-перше, досі не сформовано жодного ТПР, у якому б гармонійно поєднувалися атрактивні пункти Вінниці: а) за тематикою

(або, інакше кажучи, — за інтересами туристів); б) за рівнем організаційного та методичного забезпечення; в) за рівнем клієнто-орієнтованості (включаючи динаміку показу та супровідні матеріали, що мають надаватися туристам до, під час і після отримання ТПР). Натомість із усього їх різноманіття найчастіше пропонованими є лише 2–3 екскурсії (замість комплексних ТПР), окремі частини яких спрямовані на різні сегменти споживачів ТПР. Наприклад, одна з найбільш популярних екскурсій до Вінниці містить дві складові: 1) відвідини музею-садиби М. І. Пирогова, де зібрана унікальна за обсягом і змістовністю експозиція, яку презентують фахівці високої кваліфікації, та 2) поїздки до місця ставки А. Гітлера «Вервольф», об'єкти якої мають низький рівень готовності до показу, до того ж екскурсійний супровід також часто є некваліфікованим.

По-друге, більшість із наявних туристичних об'єктів розробники ТПР вважають недостатньо привабливими не лише через невисокий рівень їх технічного та естетичного стану, а й через власну непоінформованість про них і відсутність необхідних методичних матеріалів. Сказане відноситься також і до ТЦ, які теж мають не менш перспективні туристичні ресурси, з огляду на їх надзвичайну історичну та культурну цінність, однак, отримали низькі бали через названі вище причини.

За оцінками показників групи «*демографічні, соціально-економічні та культурні ресурси*» лідером цілком закономірно знову виявився **ТЦ-1**, який має відповідну густоту населення та кількість економічно активного населення. У свою чергу, останній показник забезпечив найвищу у Вінниччині середню заробітну плату (2561 грн. у січні — вересні 2014 р. [11]), а отже і силове поле.

На друге місце за аналізованими показниками можна поставити одразу три туристичні центри: ТЦ-5, ТЦ-6 та ТЦ-10, оскільки їх оцінки виявилися дуже близькими. При цьому **ТЦ-5** («Ладизин — Подільська Швейцарія») отримав високі бали зовсім не за високий рівень освоєння його основної переваги — унікальної природи, а завдяки тому, що необхідність обслуговування Ладизинської ГЕС викликало потребу у будівництві нового сучасного міста, характеристики населення якого за демографічно-культурними та соціально-економічними показниками найбільш близькі до лідера — ТЦ-1.

Усі названі показники були співставними також у **ТЦ-6** («Хмільник — Здравниця Поділля»), однак, на відміну від ТЦ-5, їх високі оцінки безпосередньо пов'язані з розробленням і використанням виняткових природних ресурсів цього краю — радонових родовищ і лікувальних грязей.

Таблиця 1

Оцінювання ресурсної бази розроблення місцевого туристичного продукту у розрізі дійсних та перспективних туристичних центрів Вінниччини [власна розробка]

№ пор.	Робоча назва (ядро ТЦ)	ΣПКР	Частка від max ΣПКР	ΣПДСЕК	Частка від max ΣПДСЕК	ΣППР	Частка від max ΣППР	ΣПРЕС	Частка від max ΣПРЕС
1	Вінниця — Перлина Поділля (Вінниця)	12,9	86,0	23,7	79,0	33,6	80,0	66,7	76,7
2	Старовинний і сучасний Немирів (Немирів)	10,0	66,7	15,9	53,0	28,5	67,9	54,4	62,5
3	Історичні загадки і величні постаті Тульчина (Тульчин)	9,4	62,7	16,6	55,3	26,6	63,3	52,6	60,5
4	Середньо-Бузький Туристичний Центр (Вінниця)	7,8	52,0	16,0	53,3	23,1	55,0	46,9	53,9
5	Ладижин — Подільська Швейцарія (Ладижин)	7,2	48,0	19,4	64,7	31,5	75,0	61,9	71,1
6	Хмільник — Здравниця Поділля (Хмільник)	12,3	82,0	18,5	61,7	33,2	79,0	64,0	73,6
7	Духовні Скарби Північного Поділля (Літин)	2,7	18,0	12,2	40,7	13,9	33,1	28,8	33,1
8	Середньомуравський Туристичний Центр (Бар)	4,6	30,7	9,8	32,7	12,4	29,5	26,8	30,8
9	Духовні Скарби Південного Поділля (Буша)	11,5	76,7	11,5	38,3	19,3	45,9	42,3	48,6
10	Могилів-Подільський Туристичний Центр (Могилів-Подільський)	8,7	58,0	18,0	60,0	25,7	61,2	52,4	60,2
11	Урочище «Княгиня» (Піщанка)	2,5	16,7	10,0	33,3	16,2	38,6	28,7	32,9
12	Спадщина Південного Побужжя (Бершадь)	2,5	16,7	10,0	33,3	14,5	34,5	27,0	31,0
13	Подільське Село (Іллініці)	2,9	19,3	10,0	33,3	13,8	32,9	26,7	30,7

Однак, порівняння кількості історико-культурних об'єктів у досліджуваних ТЦ із значеннями оцінок аналізованих характеристик свідчить про значну невідповідність між потенціалом цих ТЦ і сучасним їх станом. Висловлене зауваження справедливе для усіх ТЦ Вінниччини.

Найбільша варіація оцінок спостерігалася під час оцінювання показників групи «*природні ресурси*», що вказує, по-перше, на різноманіття цього виду ресурсів у Вінниччині; по-друге, на неоднорідність їх розподілу по досліджуваній території та, по-третє, на суттєві регіональні відмінності у їх доступності для використання та огляду. Крім того, (і на це слід звернути особливу увагу) природні ресурси Вінниччини є надзвичайно багатими, що відображено у їх оцінках: показники

природних ресурсів отримали 18 максимальних оцінок (3 бали), тоді як у попередніх групах їх лише 2.

Однак, відомо, що доцільність і можливість виробництва та продажу ТПП залежить не лише від наявності туристичних ресурсів, а й від їх доступності та зручності використання, що визначається розвитком інфраструктури. Тому наступним кроком нашого дослідження була оцінка інфраструктури визначених ТЦ Вінниччини, яка здійснювалася за такими групами показників: кількість закладів надання послуг на 1000 жителів; перелік послуг, що надають згадані заклади, та їх відповідність сучасним вимогам споживачів; відносна вартість послуг, що надаються, а також оцінка виробництва та пропозиції місцевих това-

рів, тобто сувенірів, продуктів сільського господарства, виробів місцевих майстрів; відповідність сучасним вимогам споживачів ТПР інженерної інфраструктури (доріг, мостів, інших споруд, що використовуються для прокладання екскурсійних маршрутів, організації майданчиків краєвиду та відпочинку туристів), транспортного сполучення та послуг, що надаються на транспорті. По кожному ТЦ Вінниччини було визначено також підсумкову оцінку сучасного стану інфраструктури у регіоні.

Проведений аналіз дозволив виявити значне відставання розвитку інфраструктури від потреб туристичного регіону Вінниччини. Зокрема, з усього отриманого масиву даних найвищу оцінку отримав лише єдиний показник у одному з досліджуваних ТЦ — «Забезпеченість санаторно-курортними закладами» — у ТЦ-6. В усіх виділених ТЦ (за винятком ТЦ-1, ТЦ-2 та ТЦ-6) переважали низькі оцінки практично за всіма аналізованими показниками.

Оцінювання інфраструктури розроблення місцевого ТПР показало, що в 9-ти з 13-ти ТЦ найвищими були оцінки саме транспортної системи (у порівнянні з оцінками інших інфраструктурних характеристик). Значною мірою це пояснюється вдалими географічним розташуванням Вінниччини, завдяки якому через неї проходить кілька важливих транспортних коридорів: 1) автомобільні магістралі Київ — Одеса, Київ — Львів, Київ — Кишинів, Харків — Львів та ін.; 2) залізниці, які використовуються і для внутрішньодержавних сполучень (Івано-Франківськ — Київ, Тернопіль — Київ, Дніпропетровськ — Трускавець та ін.), і для міждержавних (Москва — Прага, Москва — Софія, Москва — Бухарест, Київ — Легніце, Київ — Будапешт — Любляна — Трієст та ін.).

Найкращу позицію за транспортним забезпеченням займають ТЦ-11, ТЦ-1 та ТЦ-2. Однак, стан доріг, передусім автомобільних, потребує суттєвого поліпшення. Адже навіть найвища оцінка аналізованого параметра (58,6 % від можливого максимуму) свідчить про те, що потенційні можливості використання транспорту на Вінниччині значно більші від нинішніх. Отже, кращі оцінки за цією групою показників вказують не на лідерство туристичного регіону, а на неприпустимо низький рівень розвитку інших параметрів інфраструктури.

Висновок. Жоден із виділених ТЦ не досягнув позиції лідера (правого верхнього квадранту матриці) за показниками, що характеризують інфраструктуру. Найкращі позиції у ТЦ-1, ТЦ-6 («Хмільник — Здравниця Поділля») та ТЦ-5 («Ладизин — Подільська Швейцарія»), які мають найвищі оцінки практично за всіма показниками, а осо-

бливо за забезпеченістю ресурсами, а перші два — також і за рівнем їх розроблення та доступності.

Незважаючи на високу забезпеченість ресурсами, решта ТЦ (10 із 13) отримали оцінки нижче середніх, передусім через нерозробленість інформаційного супроводу, недоступність для огляду та низький рівень якості підготовки об'єктів до використання їх у туристичних цілях. Аутсайдерами за всіма параметрами виявилися ТЦ-7 (*Духовні Скарби Північного Поділля*), ТЦ-8 (*Середньомуравський Туристичний Центр*) та ТЦ-11 (*Урочище «Княгиня»*). Зрозуміло, що маючи такі унікальні ресурси для розвитку паломницького, історико-культурного, природничо-пізнавального та природничо-реабілітаційного туризму (див. додаток П), нинішня позиція має розглядатися як стартова. Найнижчі значення забезпеченості ресурсами показали ТЦ-12 (*Спадицина Південного Побужжя*) та ТЦ-13 (*Подільське Село*), однак, попередній аналіз показав, що у названих ТЦ значні перспективи для розвитку історико-культурного та паломницького туризму (ТЦ-12), а також сільського та зеленого туризму (ТЦ-13).

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо визначення показників, що характеризують обсяги реалізації турпродукту Вінниці та Вінницької області. Це дозволить встановити ступінь раціональності використання багатого туристичного потенціалу Вінниччини.

Література

- Хинтереггер К. Развитие туризма — необходимые шаги для успеха / Хинтереггер К. // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов / Сб. науч. статей по материалам международного науч.-практ. конф. 8–10 июня 2010 г., Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2010 — С. 27–32.
- Александрова А. Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) / Александрова А. Ю. // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов / Сб. науч. статей по материалам международного науч.-практ. конф. 8–10 июня 2010 г., Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010 — С. 27–32.
- Николаенко Д. В. Рекреационная география : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д. В. Николаенко. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. — 288 с. — С. 76–96.
- Сирик Н. В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России [Электронный ресурс] / Сирик Н. В. — Режим доступа : <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf>.

5. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, А. В. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 356 с.

6. Бобрышев А. Н. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект : монография / А. Н. Бобрышев, М. Ю. Казаков. — Ставрополь : ООО «Альфа-Принт», 2011. — 203 с.

7. Казаков М. Ю. Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М. Ю. Казаков, А. Н. Бобрышев. — Ставрополь : ООО «Издательство «Ставролит», 2011.

8. Бейдик О. О. Рекреационные ресурсы Укра-

їни. Термінологія. Оцінка ресурсів. Паспортизація регіонів / Бейдик О. О. — К. : Альтпрес, 2009. — 400 с.

9. Швец И. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / Швец И. Ю. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 2. — С. 65–73.

10. Стратегія регіонального розвитку туризму : монографія / Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. — Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. — 192 с.

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

Надійшла до редакції 25.08.14

© Н. В. Онищук, 2014

УДК 338.487:338.51/53

Т. О. Суслова*

ЦІНИ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ЧИННИК ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Здійснено аналіз співвідношення цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах, а також співвідношення середніх цін на послуги готелів різних категорій. Визначено темпи зростання цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах. Проаналізовано амплітуду коливання цін у контексті реалізації маркетингової цінової політики туристичними підприємствами.

Ключові слова: ціноутворення в туризмі, ціни на готельні послуги, динаміка цін, співвідношення цін.

Осуществлен анализ соотношения цен на услуги 3-, 4- и 5-звездных гостиниц в Украине и странах-лидерах, а также соотношение средних цен на услуги гостиниц разных категорий. Определены темпы возрастания цен на услуги 3-, 4- и 5-звездных гостиниц в Украине и странах-лидерах. Проанализирована амплитуда цен в контексте реализации маркетинговой ценовой политики туристическими предприятиями.

Ключевые слова: ценообразование в туризме, цены на гостиничные услуги, динамика цен, соотношение цен.

In the article was analyzed the ratio of prices for services of 3-, 4- and 5-star hotels in Ukraine and leading countries, as well as the ratio of average prices for hotel services in different categories. The rate of increase of prices for services of 3-, 4- and 5-star hotels in Ukraine and leading countries was determined. The amplitude of prices in the context of the marketing price policy in tourism enterprises was analyzed.

Keywords: pricing in tourism, prices for hotel services, price dynamics, the ratio of prices.

Постановка проблеми. Діяльність туристичних підприємств (ТП) перебуває під постійним впливом складного комплексу чинників середовища їх функціонування. При цьому порівняно з іншими галузями національної економіки туризм є своєрідним індикатором, що відрізняється особливою чутливістю до будь-яких макроекономічних коливань. Тому негативні тенденції у політичній, економічній, соціальній та інших сферах

життя нашої держави, які загострилися останнім часом, без перебільшення згубно вплинули на результативність діяльності ТП [1, 2 та ін.].

Сказане пояснює необхідність відведення відповідної ролі формуванню такої маркетингової політики ТП, яка була б адекватною ситуації, і в якій би особливе місце у кризовий період посідала її цінова складова — як така, що є найбільш гнучким елементом комплексу маркетингу. Од-

* Суслова Т. О. — асистент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ.