

СЕКЦІЯ 3
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.24

Безуглий І.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму

Чернігівського національного технологічного університету

ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОТИДІ КРИЗОВИМ ЯВИЩАМ У ТУРИЗМІINSTRUMENTAL PROTECTION
AGAINST THE CURRENT CRISIS IN TOURISM

АНОТАЦІЯ

Негативний вплив кризових явищ у туризмі проявляється у спонтанних реакціях ринку та зменшенні туристичних потоків і фінансових надходжень від господарської діяльності. У статті обґрунтовано необхідність впровадження організаційно-економічного механізму усунення кризових явищ у туризмі. Основними інструментами такого механізму є фінансово-економічні та інформаційно-маркетингові. Дієвим інструментом зменшення кризових явищ у туризмі є туристичний брендинг, основними напрямками якого є: впровадження бренд-протекціоналізму українських товарів та послуг, формування позитивного іміджу місцевих туристичних дестинацій, активізація попиту на послуги внутрішнього туризму, регулярне проведення маркетингових досліджень, розширення міжнародного співробітництва, участь країни в міжнародних рейтингових системах, реалізація проектів туристичних стартапів.

Ключові слова: криза в туризмі, організаційно-економічний механізм усунення кризових явищ у рекреаційно-туристичній сфері, туристичний брендинг.

АННОТАЦІЯ

Негативное влияние кризисных явлений в туризме проявляется в спонтанных реакциях рынка и уменьшении туристических потоков и финансовых поступлений от хозяйственной деятельности. В статье обоснована необходимость внедрения организационно-экономического механизма устранения кризисных явлений в туризме. Основными инструментами такого механизма являются финансово-экономические и информационно-маркетинговые. Действенным инструментом уменьшения кризисных явлений в туризме является туристический брендинг, основными направлениями которого являются: внедрение бренд-протекционализма украинских товаров и услуг, формирование положительного имиджа местных туристических дестинаций, активизация спроса на услуги туризма, регулярное проведение маркетинговых исследований, расширение международного сотрудничества, участие страны в международных рейтинговых системах, реализация проектов туристических стартапов.

Ключевые слова: кризис в туризме, организационно-экономический механизм устранения кризисных явлений в рекреаційно-туристической сфере, туристический брендинг.

ANNOTATION

The negative impact of crisis phenomena in tourism is manifested in the spontaneous reactions of the market and in reducing travel flows and financial revenues from economic activity. The article substantiates the necessity of implementation of the organizational and economic mechanism for the elimination of crisis phenomena in tourism. The main tools of such a mechanism are financial-economic and information-marketing. Tourist branding is an effective tool for reducing crisis phenomena in tourism.

The main directions are: introduction of brand-protectionism for Ukrainian goods and services, the formation of a positive image for local tourist destinations, increased demand for domestic tourism services, regular marketing research, expansion of international cooperation, participation of the country in international rating systems, implementation of tourist start-up projects.

Keywords: crisis in tourism, organizational and economic mechanism of elimination of crisis phenomena in recreation and tourism sphere, tourist branding.

Постановка проблеми. В економічній літературі обґрунтовано неминучість та необхідність криз для суспільного розвитку. Кризи можуть виникати внаслідок перевиробництва (перевищення пропозиції над попитом), збільшення споживання в борг чи інших причин. Криза внаслідок перевиробництва стимулює впровадження інновацій, які забезпечують виробникам товарів та послуг конкурентні переваги на ринках. Збільшення споживання за рахунок надання кредитів впливає на дестабілізацію галузевих ринків. Рекомендації до подолання таких криз полягають у впровадженні антикризових стратегій урядами країн, що зачіпають економічні, соціальні та інституційні системи. Заходи, які призводять до разового збільшення обсягів споживання, досягнення тимчасового інерційного зростання окремих галузевих ринків, не сприяють оздоровленню економіки.

Кризові процеси в рекреаційно-туристичній сфері можуть бути пов'язані з руйнуванням усталеного туристичного обміну між країнами внаслідок початку військових дій чи терористичних атак поблизу туристичних дестинацій. У свідомості споживачів формується уявлення щодо зменшення рівня безпеки.

Відсутність дієвого антикризового механізму із залученням широкого кола інструментів регулювання рекреаційно-туристичних процесів викликає спонтанну реакцію ринку. Такі спонтанні дії можуть бути джерелом негативних тенденцій. Спонтанним реакціям ринків рекреаційно-туристичних послуг можна запобігти, впровадивши механізм регулювання кризових явищ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Н. Антонюк та О. Краєвська дослідили особливості функціонування рекреаційно-туристичної сфери Польщі в період першої фази економічної кризи (2008–2011 рр.). Зокрема, проаналізовано наслідки впливу світової кризи на рекреаційно-туристичну сферу Польщі, розглянуто польський досвід подолання кризових явищ. Особливий інтерес для України становить досвід Польщі з мінімізації впливу світової кризи, який включає законодавчі дії Сейму Польщі та заходи Європейського Союзу [2, с. 6–11].

Причиною кризи в рекреаційно-туристичній сфері України вважають відсутність стимулюючих передумов для активізації в'їзного туризму та розвитку внутрішньодержавної туристичної інфраструктури. Переважають фактори, які стимулюють розвиток виїзного туризму. Це свідчить про недостатній вплив рекреаційно-туристичної сфери на зростання національної економіки України. На кризу впливає порушення зв'язків між видами економічної діяльності, які утворюють рекреаційно-туристичну сферу [6, с. 284–288].

П.Є. Родькін довів позитивний вплив формування наднаціональних політичних утворень на розширення можливостей внутрішнього туризму [7]. Розвиток локальних ринків рекреаційно-туристичних ринків залежить не тільки від вирішення економічних проблем території, а й від спроможності країн реагувати на інформаційні виклики. Сучасні маркетингові інструменти спроможні змінювати уявлення потенційних туристів щодо дестинацій та форм відпочинку.

Розроблення інформаційно-маркетингового забезпечення функціонування рекреаційно-туристичної сфери зменшує негативний вплив кризових явищ. Розроблено рекомендації щодо просування рекреаційно-туристичного бренду України на світових ринках послуг. Узагальнено основні наукові концепції формування рекреаційно-туристичних брендів країн. Проаналізовано наявні практичні методики оцінки брендів країн [7, с. 86–90]. Проте не враховано умови впливу кризових явищ на рекреаційно-туристичні процеси.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. У фаховій літературі розглядаються інтерпретації наукової категорії «криза» як порушення рівноваги між структурними елементами галузі чи руйнування міжгалузевих зв'язків. Висвітлено рекомендації щодо подолання кризових явищ. Проте недостатньо висвітлено аспекти формування державної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери в умовах кризи, розроблення та впровадження дієвих механізмів попередження криз, обґрунтування засобів посилення державного регулювання сфери відпочинку.

Мета статті полягає в узагальненні інструментів регулювання кризових явищ у рекреаційно-туристичній сфері; формулюванні осно-

вних напрямів рекреаційно-туристичного брендингу України для подолання кризових явищ; обґрунтуванні необхідності впровадження організаційно-економічного механізму усунення кризових явищ у туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Понятійно-термінологічний апарат, який пов'язаний із політикою антикризового регулювання рекреаційно-туристичної сфери, формувався, розширювався та вдосконалювався у монографічних виданнях, нормативно-правових актах та довідковій літературі. Але низка понять вимагає уточнення, а для розкриття сутності окремих явищ та процесів потрібні нові терміни. Це вимагає розроблення понятійно-термінологічного апарату формування взаємопов'язаної сукупності понять. Під кризою в туризмі розуміється крайнє загострення внутрішньоорганізаційних, соціально-економічних відносин, а також певної організаційної структури управління рекреаційно-туристичною сферою із зовнішнім середовищем. Кризові явища – це форма розвитку суспільних відносин, яка впливає на процеси функціонування рекреаційно-туристичної діяльності. Але фактори виникнення криз, їх причини достатньо не вивчені. Для розроблення заходів мінімізації негативних наслідків дії кризових явищ необхідно розробити методики виявлення факторів їх виникнення, оцінки наслідків, можливостей передбачення.

Серед фахівців не було однозначної думки щодо оцінки динаміки негативних тенденцій на рекреаційно-туристичних ринках, які склалися у період 2008–2009 рр. Згідно з оптимістичним сценарієм очікувалося зниження попиту на рекреаційно-туристичні послуги в межах 15–20%. Таке зниження попиту не завдасть значного впливу на ринки рекреаційно-туристичних послуг, але змусить виробників скоротити поточні витрати. За песимістичним сценарієм у разі зменшення попиту на рекреаційно-туристичні послуги в межах 35–40% очікується зменшення кількості крупних туристичних операторів на 10–15%.

Прикладами заходів, на які спонтанно реагує рекреаційно-туристичний ринок, є: розвиток філантропічного туризму, каучсерфінг, відмова туристів від подорожей у пікові дні та сезони. Філантропічний туризм – це надання турів, які являють собою поєднання відпочинку класу люкс та соціальних програм, пов'язаних із благодійністю місцевим жителям та природному середовищу. Пріоритетними напрямками таких програм є Південно-Східна Азія та Африка. Каучсерфінг – це подорожі без оплати житла з проживанням у місцевих жителів – членів спільноти каучсерферів. Популярності каучсерфінг зобов'язаний розвитку Інтернет-технологій, які сприяють створенню різноманітних спільнот, соціальних мереж і спеціалізованих форумів. Так, кількість гостей мережі CouchSurfing.com, що була запущена в 2004 р.,

становить 4 млн. осіб на рік. В Україні активно просувається мережі Shuffi.in.ua та W-home.net. Спонтанність рекреаційно-туристичного ринку знижує можливості планування та прогнозування туристичної діяльності й, як наслідок, зменшує туристичні потоки.

В основі кризи рекреаційно-туристичної сфери України криються економічні та політично-правові явища. Аналіз чинного законодавства та державних програм свідчить про наміри державних інституцій розвивати рекреаційно-туристичну сферу. Але державою не створено стимулюючі передумови для активізації в'їзного туризму та розвитку внутрішньодержавної рекреаційно-туристичної інфраструктури [9, с. 283]. Це орієнтує на розроблення організаційно-економічного механізму активізації рекреаційно-туристичної сфери в умовах кризи. До елементів такого механізму належать сукупність прогнозних програмних документів, форми та методи управління.

Організаційно-економічний механізм усунення кризових явищ у рекреаційно-туристичній сфері в умовах кризи можна інтерпретувати як сукупність організаційних, економічних, технологічних, соціально-психологічних і правових засобів виробництва рекреаційно-туристичних послуг із властивими для нього формами та методами впливу, спрямованими

на реалізацію обґрунтованих цілей. Особлива роль у впровадженні такого механізму надається інструментам стратегічного планування. Але в кризових умовах розвитку національної економіки недостатньо тільки інструментарію стратегічного планування. Наявна система прийняття рішень у сфері регулювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери має бути спрямована на вдосконалення та обґрунтування завдань [9, с. 56].

У світовій практиці є інструменти, які використовують для підтримки рекреаційно-туристичної сфери під час криз. Під інструментами підтримки стабільності рекреаційно-туристичної сфери в кризових умовах розуміється економічна категорія, яка означає свідомий цілеспрямований вплив на туристичні процеси для досягнення певних цілей, зокрема протидії кризовим явищам [6, с. 142].

Перелік регулюючих інструментів у країнах світу визначається фінансовими можливостями національних бюджетів, місцем рекреаційно-туристичної сфери країн світу в умовах економічної нестабільності, зумовлений наповненням національних бюджетів, частиною туристичної компоненти в національній економіці та основами внутрішньої соціальної політики (табл. 1).

У цілому впровадження організаційно-економічного механізму усунення кризових явищ

Таблиця 1
Інструменти, які використовуються для підтримки рекреаційно-туристичної сфери в умовах економічної кризи [2]

Сутність регулюючого інструмента	Країни, де інструмент використовується
Зміна ставки на додатну вартість на готельні послуги	Кіпр, Швейцарія, Угорщина
Зміна ставки податку на додатну вартість на турпакети	Болгарія
Реструктуризація місцевих податків, зокрема на об'єкти туристичної нерухомості	Греція, Швейцарія, Мальта
Видача додаткових кредитів, надання преференцій під час установавання процентної ставки за користування кредитом, кредитні гарантії	Австрія, Франція, Іспанія
Реструктуризація оплати за користування аеропортами	Кіпр, Естонія, Нідерланди, Греція
Субвенції (державні та регіональні) під час інвестування і модернізації туристичної інфраструктури	Австрія, Франція, Іспанія, Німеччина, Словаччина, Словенія, Швейцарія, Італія
Збільшення фінансування досліджень туризму	Австрія, Іспанія
Стимулювання попиту на рекреаційно-туристичні послуги завдяки цільовому фінансуванню менш захищених груп населення. Активізація соціального туризму та запровадження відпускних чеків	Болгарія, Кіпр, Франція, Греція, Іспанія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Італія
Спрощення візового режиму для туристів із країн – не членів Європейського Союзу	
Активізація рекламних заходів для просування внутрішнього туризму	Австрія, Франція, Іспанія, Ірландія, Словаччина, Словенія, Угорщина
Збільшення фінансування рекламних заходів за кордоном	Австрія, Франція, Греція, Іспанія, Нідерланди, Литва, Мальта, Німеччина, Словаччина, Словенія, Швейцарія, Угорщина, Італія
Проведення рекламних заходів об'єднаннями туристичних організацій	Данія, Нідерланди, Словенія, Угорщина
Розширення інвестиційних можливостей завдяки залученню приватних інвестицій, використовуючи механізм державно-приватного партнерства. Спрощення процедури започаткування туристичного бізнесу, розширення форм фінансового забезпечення. Державне фінансування видання методичних матеріалів	Польща

у рекреаційно-туристичній сфері дасть змогу розширити сукупність форм і методів, за допомогою яких здійснюється організація суспільного виробництва у сфері відпочинку, посилить економічну доцільність туристичної діяльності, сприятиме визначенню джерел фінансування регуляторних заходів [7, с. 159].

Державна політика в рекреаційно-туристичній сфері має бути спрямована на попередження кризових явищ чи усунення причин негативних наслідків. У рекреаційно-туристичній сфері України загальні передумови виникнення кризових явищ такі, що притаманні як загальносвітовим і економічним тенденціям, так і галузевим. Для пом'якшення кризових явищ урядами країн використовуються довгострокове регулювання з елементами структурно-кризової політики, основна мета якої – захист галузей економіки, які зазнали кризового впливу, шляхом надання пільг, гарантій та субсидій, активізація попиту на основі державних замовлень, стимулювання зайнятості [4, с. 285–286].

Використання сучасних маркетингових інструментів може стати дієвим антикризовим інструментом. У контексті розроблення такого інструментарію фігурують поняття «брендинг», «бренд». Туристичний брендинг – це ефективний інструмент залучення сучасних комунікаційних і креативних технологій для розвитку локальних рекреаційно-туристичних ринків. Під рекреаційно-туристичним брендингом розуміється система ідентифікацій (стійких позитивних образів, асоціацій, уявлень). Бренд-ідентифікація забезпечує формування багатфункціонального образу території, підвищує цільність та інтенсивність рекреаційно-туристичних комунікацій, що створює умови

для стійкого формування локальних ринків [4]. Таке уявлення щодо рекреаційно-туристичного брендингу орієнтує на розроблення заходів, щодо регулювання цільових ринків. Розуміння рекреаційно-туристичного брендингу як процесу додавання вартості до рекреаційно-туристичного продукту, що досягається рекламою, використанням торгової марки, заходами щодо стимулювання продажів, просуванням і позиціонуванням груп послуг у свідомості споживачів, спрямоване на впровадження певного тактичного інструменту, який сприяє виділенню певного національного виробника на ринку послуг [8, с. 92].

В умовах кризи основними напрямками рекреаційно-туристичного брендингу України можуть бути: впровадження бренд-протекціонізму для українських товарів та послуг; виявлення та позиціонування рекреаційно-туристичних цінностей місцевих дестинацій; формування у свідомості потенційних туристів уявлень щодо культурного різноманіття та унікальності території; активізація внутрішнього попиту на рекреаційно-туристичні послуги; розроблення та впровадження інструментів контролю над сприйняттям запропонованих рекреаційно-туристичних брендів, логотипів, слоганів цільовою аудиторією; розроблення та реалізація рекреаційно-туристичних, спортивних, екологічних проєктів з іноземними партнерами; участь України в рейтингових системах; реалізація рекреаційно-туристичних стартапів та впровадження інновацій (табл. 2).

Новим інструментом зменшення негативного впливу кризи на функціонування рекреаційно-туристичної сфери є розроблення спеціалізованих стартапів. Використання таких креативних

Таблиця 2

Приклади стартапів у рекреаційно-туристичній діяльності

Назва стартапу	Країна, місто стартапу	Ідея стартапу
Tickey Mobile Solutions	Болгарія, Софія	Додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті
Maramoja	Кенія, Найробі	Сервіс побудований на попередньому заочному знайомстві з водіями таксі та розробленим для безпеки пасажирів
MyQ	Нігерія, Лагос	Мобільний додаток для управління багажем, реєстрацією на рейс та купівлею квитків на транспорт
Airshop	Берег слонової кістки, Абіджан	Додаток, який дає змогу резервувати товари в магазинах безмитної торгівлі та забирати їх під час подорожі
ezCloud	В'єтнам, Ханой	Платформа для бронювання готелів
Jethunter	Російська Федерація, Москва	Сервіс для замовлення приватних перельотів
PeopleFly Planet	Російська Федерація, Москва	Онлайн-страхування пасажирів від затримки рейсів
Nomad Republic	Мексика, Мехіко	Сервіс, який організовує тури в Мексику та інші країни
Seeusoon	Чилі, Сантьяго	Пошукова система, яка будує комбінації перельотів та проживання через сервіс Airbnb
Triptomdream	Україна, Київ	Український сервіс, який допомагає знайти найбільш вигідні пропозиції щодо перельоту та проживання за заданий бюджет. Користувачу достатньо вказати побажання та бюджет поїздки, а сервіс сам підбере найкращі напрями, проаналізує та надасть найбільш дешеві варіанти проживання

технологій сприятиме розширенню комунікацій у сфері організації відпочинку.

Висновки. Основними інструментами регулювання рекреаційно-туристичних послуг в умовах кризи є фінансово-економічні та інформаційно-маркетингові. Серед фінансових інструментів: застосування пільгових податкових ставок, кредитне регулювання, реструктуризація оплати за користування інфраструктурою, збільшення фінансування наукових досліджень, стимулювання попиту на послуги з організації відпочинку, субвенції, спрощення візового режиму, розширення інвестиційних можливостей.

Інформаційно-маркетингові інструменти полягають у реалізації напрямів рекреаційно-туристичного брендингу країни, проведенні рекламних заходів та збільшенні їх фінансування з державного бюджету.

Серед напрямів реалізації рекреаційно-туристичного брендингу України: впровадження бренд-протекціоналізму для українських товарів та послуг, формування позитивного іміджу місцевих туристичних дестинацій, активізація попиту на послуги внутрішнього туризму, регулярне проведення маркетингових досліджень щодо сприйняття цільовою аудиторією окремих туристичних брендів, слоганів, логотипів, пошук можливостей для розширення міжнародного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері, реалізації спортивних та екологічних проєктів, забезпечення участі України в міжнародних рейтингових системах, стимулювання впровадження туристичних стартапів та інновацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Актуальні питання протидії тероризму у світі та в Україні: аналіт. доповідь / О.О. Резнікова, А.О. Місюра, С.В. Дрьомов, К.Є. Войтковський; за заг. ред. О.О. Резнікової. К.: НІСД, 2017. 60 с.
2. Антоноук Н., Краєвська О. Польський туризм за умов економічної кризи: стан та шляхи подолання. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 5–13.
3. Білецька І.М. Антикризовий менеджмент в туризмі. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4898>.
4. Маркіна І.А., Черниш І.В. Природа кризових явищ в туристичній галузі України. Наука й економіка. 2013. № 4(32). Т. 2. С. 283–290.
5. Родькин Э.П. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации и становления ЕАЭС. Сервис в России и за рубежом. 2015. № 5(61). С. 129–139. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/rodkin.htm.
6. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України. Регіональна економіка. 2014. № 4. С. 136–146.
7. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Наукові аспекти удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. Регіональна економіка. 2013. № 4(70). С. 157–166.
8. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Організаційно-економічний механізм регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 2(26). С. 55–60.
9. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Особливості формування рекреаційно-туристичного бренду України в контексті зарубіжного досвіду. Вісник Чернівецького інституту КНТЕУ. 2014. Вип. III(55). С. 86–94.