

**Трусова Т. С., викладач** (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

## **ГЕОМАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

На сучасному етапі розвитку економіки України та її орієнтації на вимоги європейського ринку, геомаркетинг набуває важливого значення. Комплексна технологія геомаркетингу дозволяє виявити цінність та особливості кожного регіону та напрямки ефективного використання ресурсів у підприємницькій діяльності.

Ключове значення регіональні відмінності областей України мають для розвитку туристичного напрямку економіки. Туризм в Україні розвивається нерівномірно. Аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності за областями України вказує на те, що у 20 % областях спостерігається висока рентабельність (від 145 % до 665 %); у той час як інших 20 % здійснюється збиткова діяльність. Це свідчить про недоліки у діяльності суб'єктів туристичної діяльності та неврахування ними регіональних аспектів. Тому актуально провести дослідження для виявлення регіональних особливостей, що впливають на розвиток туристичного бізнесу для подальшого врахування та використання їх у практичній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Дослідженнями питань розвитку ринків на регіональному рівні займалися такі відомі вчені як Н. Ветрова, Л. Шабашкова [1], А. Новоселов [2], В. Андерсен [3], С. Мархонос та Н. Турло. [4], Е. Азарян, М. Долишний, В. Куценко, Л. Мазник, В. Поповкин, О. Пустовойт, В. Симоненко, М. Чумаченко та інші. Особливої уваги заслуговують наукові праці Інституту регіональних досліджень НАН України (м. Львів). У роботах дослідники розкривають теоретичні основи геомаркетингу [1, с. 3], особливості геомаркетингу різних країн [2], представляють класифікацію туристичних ресурсів за регіонами [4], проте недостатньо уваги приділяється ролі геомаркетингу у сучасному туризмі України.

Метою дослідження є виявлення сприятливих регіонів для розвитку туристичного бізнесу на основі комплексного аналізу соціальних, економічних показників та туристичних ресурсів областей України. Для досягнення мети, визначені наступні завдання:

1. Аналіз сучасного стану туристичної галузі України.
2. Розкриття поняття геомаркетингу та його практичного значення для розвитку туристичного бізнесу областей України.
3. Дослідження впливу на розвиток туристичного бізнесу у трьох аспектах: конкуренція на ринку, чисельність та доходи населення та туристичні ресурси.

4. На основі комплексного аналізу зробити висновки про регіони, найбільш сприятливі для розвитку туристичного бізнесу.

У 2012 році українська мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні та фізичні особи-підприємці) становила 5347 одиниць, що на 12 % більше, ніж у 2011 році. Доход від надання туристичних послуг становив 6991,3 млн. грн., що на 42 % більше, порівняно з попереднім роком [5]. Рентабельність підприємств збільшилася на 33,7 %. Проте цей показник неоднорідний в усіх областях України. Наприклад, такі області як Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська на початок 2012 року мали збитки [6]. Це вказує на те, що існують проблеми в діяльності підприємств туристичного бізнесу. В умовах обмежених фінансових ресурсів одним із основних недоліків політики планування сучасних туристичних підприємств є нехтування інструментами маркетингу. Особливої уваги заслуговує такий його напрямок маркетингового аналізу як геомаркетинг.

Геомаркетинг (geomarketing) це в широкому сенсі це складова частина маркетингу, комплексна технологія маркетингових досліджень, розробки та прийняття управлінських рішень, заснована на систематичному використанні різних цифрових карт і відповідних їм баз даних (просторово локалізованої інформації), що відображають територіальну специфіку бізнесу.

Основна мета геомаркетингу це підвищення якості маркетингу (і бізнесу в цілому) на основі накопичення та аналізу різноманітного геокопонтента, розробки прогнозів і ефективних управлінських рішень, що мають серйозний економічний ефект. За допомогою геомаркетингу можна обґрунтувати план відкриття нових торгових об'єктів з різною точністю.

Серед основних факторів, що впливають на розвиток туристичного бізнесу в регіоні є конкуренція на ринку, чисельність і доходи населення регіону та наявні туристичні ресурси. Для визначення їх впливу на розвиток туристичного бізнесу був застосований кореляційний аналіз. Коефіцієнт детермінації  $R^2$  показує силу зв'язку між об'ємами даних, вибраних для аналізу.

Одним з найважливіших факторів впливу на розвиток туристичного бізнесу є насиченість ринку туристичними підприємствами, що створює конкуренцію на ринку. Так, оптимальним у європейських країнах вважається показник 1 туристичне підприємство на 10 тис. населення., що відповідає показнику в середньому по Україні (9,5). Виходячи з цього конкурентні ринки туристичного бізнесу України можна розподілити на три групи:

1. Показник вище норми – конкуренція низька: Вінницька (20,7), Житомирська (19,9), Київська (28,4), Кіровоградська (20), Луганська (24,2), Миколаївська (13,7), Волинська (13,7), Полтавська (12,7), Рівненська

(23,1), Сумська (15,6), Тернопільська (15), Херсонська (13,2), Хмельницька (17,4), Черкаська (13), Чернігівська (21,8).

2. Показник нормальний – конкуренція нормальна: Дніпропетровська (8,4), Донецька (10,8), Закарпатська (8,4), Запорізька (10,8), Івано-Франківська (11,9), Львівська (11), Одеська (9,2), Харківська (9,3).

3. Показник нижче норми – конкуренція висока: АР Крим (3,5), Чернівецька (7,6), м. Київ (3,2), м. Севастополь (4,7).

У областях, де конкуренція низька, спостерігається низька якість обслуговування населення, вузький асортимент послуг та використання «стандартних» туристичних продуктів без урахування регіональних особливостей та смаків туристів.

Залежність кількості туристичних підприємств від чисельності населення регіону має сильний зв'язок, що підтверджує коефіцієнт кореляції ( $R^2=0,7$ ). Проте визначимо також зв'язок між кількістю населення та рентабельністю туристичних підприємств. Такий показник становитиме  $R^2=0,42$ , у той час як залежність між чисельністю міського населення і рентабельністю становитиме  $R^2=0,58$ .

Отже, чисельність населення має вплив на розвиток туристичного бізнесу в регіоні, проте варто також враховувати відсоток міського населення. До областей України, з високою часткою міського населення належать Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Київська, Харківська області (від 80,1 % до 90,6 %) [7, с. 23].

Саме показник чисельності міського населення повинен стати орієнтиром для розвитку діяльності туристичних підприємств у конкретному регіоні. Міське населення має більшу потребу у туризмі (сидяча робота, депресії, важка праця) ніж сільське та більші фінансові можливості. Зокрема, між кількістю туристичних підприємств та доходами населення (середньомісячна заробітна плата) виявлена залежність ( $R^2=0,6$ ).

Не менш важливим фактором є туристичні ресурси регіону. Група авторів (С. Мархонос та Н. Турло.) провели бальну оцінку туристичного потенціалу областей України у таких напрямках як: історико-культурні туристичні ресурси, об'єкти природно-заповідного фонду, природно-рекреаційними об'єктами. Рівень забезпеченості кожного регіону оцінювався за 4-бальною шкалою: найвищий, вище середнього, середній та низький. Автор зробив спробу вивести загальну оцінку туристичного потенціалу кожного окремого регіону, прирівнявши вищезазвані характеристики до балів та сумувавши їх. У результаті отримали регіони з різною часткою наявних туристичних ресурсів [4, с. 88-89]:

1. Висока концентрація туристичних ресурсів (9-11 балів) виявлена у Вінницькій, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Херсонській, Чернігівській областях та АР Крим

2. Середня концентрація туристичних ресурсів (6-8 балів) виявлена у Київській, Одеській Волинській, Житомирській, Запорізькій, Полтавській, Рівненській, Черкаській, Харківській, Миколаївській, Сумській та Чернівецькій областях.

3. Низька концентрація туристичних ресурсів (3-5 балів) виявлена у Закарпатській, Хмельницькій, Кіровоградській, Дніпропетровській, Луганській та Донецькій областях.

Зв'язку між рентабельністю туристичного підприємства та наявними туристичними ресурсами немає ( $R^2=0,006$ ). Проте, при плануванні асортименту послуг туристичного підприємства потрібно враховувати, що наявні туристичні ресурси регіону впливають на напрямок туристичних потоків: у областях з високою концентрацією буде спостерігатися високий в'їзний потік туристів, а у областях з низькою концентрацією – виїзний.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки про те, які області України є найбільш сприятливі для розвитку туристичного бізнесу, залежно від напряму діяльності та цілей туристичного підприємства. Результати дослідження можна використати у практичній діяльності туристичних підприємств для підвищення ефективності діяльності або започаткування нової справи.

Так, наприклад доцільно розвивати в'їзний туризму у Вінницькій області, туристичний ринок якої характеризується низькою конкуренцією та високою концентрацією туристичних ресурсів.

У перспективі подальших розвідок цього напряму може стати визначення коефіцієнту, що характеризуватиме доцільність розвитку туристичного бізнесу у конкретному регіоні.

1. Ветрова Н. М. Эволюция теорий и концепций региональных рынков товаров / Н. М. Ветрова, Л. А.Шабашкова // Экономика и управление – 2005. – №6. – С.53–57.
2. Новоселов А.С. Теория региональных рынков. / А. С. Новоселов // Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 448 с.
3. Андерсен В.М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів / В. М. Андерсен // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету Україна вип. 15.7. – 2005. – С.204-230.
4. Мархонос С. М. Діагностика забезпечення туристичними ресурсами регіонів України / С. М. Мархонос, Н. П. Турло // Науковий вісник ЧДІЕУ – 2011. – №3 (11). – С.86-90
5. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2012 році / [Експрес-випуск №05.4-119/73] / К.: Державна служба статистики – 2013. – 1 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/express/expres\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html).
6. Туристична діяльність в Україні у 2011 році / [Статистичний бюлетень] / Київ : Державна служба статистики України, 2012. — 78 с.
7. Статистичний щорічник України за 2011 р. / за ред. О. Г.Остапчука; Державна служба статистики України — К : ТОВ «Август Трейд», 2012. — 559 с.