

ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОРПОРАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Епоха Індустрії 4.0 характеризується пришвидшеною трансформацією організаційно-економічних форм господарювання, стрімкою перебудовою бізнес-процесів у різних галузях як промисловості, так і сфери послуг. Туристична галузь через значний вплив на неї глобалізаційних процесів стає яскравим прикладом трансформацій та конвергенцій на різних рівнях. В Україні розвиток туризму обумовлюється загальним контекстом регіоналізації як складової євроінтеграції. В цих умовах актуальним є пошук інструментарію розвитку нових туристичних дестинацій та виведення на ринок нових туристичних продуктів на рівні регіонів і громад. Нами був запропонований підхід корпоратизації регіонального туризму, який передбачає створення регіональної туристичної корпорації як суб'єкта об'єднання ресурсів територіальних громад – учасниць такої корпорації [4, с. 164]. Однак, така корпорація потребує подальшого моделювання саме як суб'єкт підприємницької діяльності в українських реаліях.

Регіональна туристична корпорація провадить свою бізнесову діяльність з метою розвитку регіонального туризму (рис. 1). Отже, наявна її широка участь в регіональній економічній системі, яка в Україні характеризується дисбалансом відповідальності державної влади та територіальних громад. Нами пропонується застосувати методику Co-management of Capitals. Вона використовується і для дослідження, і для безпосереднього прийняття рішень в «децентралізаційних» системах, які поєднують владний вплив і самих територіальних громад, і державної влади [4, с. 98]. Важливим теоретичним положенням, на якому базується методика, є розуміння, що туристично-рекреаційні ресурси певної території не належать і не можуть належати повністю ані територіальній громаді, ані державі [4, с. 98].

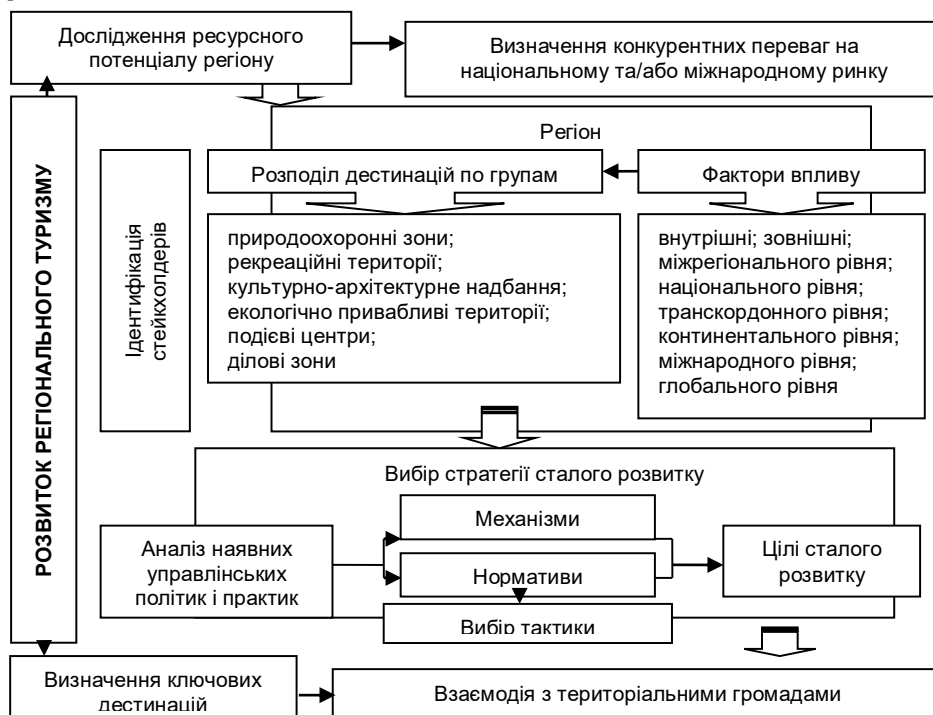


Рисунок 1 - Механізм розвитку регіональної туристичної корпорації

Джерело: сформовано на основі [4, с. 98].

Таким чином, управління територіальними капіталами, або ресурсами, в цілях туризму може здійснюватися корпорацією як суб'єктом підприємницької діяльності. При цьому агенти впливу (держава, громади) прямо чи опосередковано залишаються учасниками процесу управління відповідними капіталами. У разі застосування «туристичного» виміру територіальних капіталів є необхідність розуміння регіонів і громад як туристичних дестинацій. Синергетичне управління дестинацією передбачає її представлення у вигляді системи, а сталий розвиток передбачає інституційне зростання такої системи [4, с. 111].

Отже, з позицій корпорації, туристична дестинація – це територіальна громада або сукупність громад, капітали якої (яких) ефективно управляються такою корпорацією в цілях туризму. Першочерговим завданням корпорації стає визначення ключових туристичних дестинацій регіону (рис. 1), після чого сталий розвиток регіонального туризму відбувається через сталий менеджмент усіх капіталів територіальних громад, які формують систему туризму у регіоні.

Моделювання регіональної туристичної корпорації має відбуватися з урахуванням і початковим програмуванням вирішення низки проблем, оскільки, з бізнесових позицій, корпорація виходитиме на той самий ринок праці, як і будь-яка інша українська компанія.

Вивчення робіт вітчизняних науковців, присвячених українським практикам управління великими компаніями, можна виділити кілька основних, притаманних саме нашим реаліям, завдань внутрішньокорпоративного управління, які потребують вирішення [4, с. 183]:

- усунення конкурентності між цілями корпорації і цілями її працівників;
- формування стійкого іміджу всередині регіону, країни й на міжнародному рівні із адаптивними можливостями;

- створення умов для перманентного навчання співробітників;
- визначення одного з чотирьох типів вікової структури корпорації;
- необхідність сценарного прогнозування діяльності корпорації щонайменше на перших етапах.

Безумовно, реальний стиль керівництва, особисті якості тощо топ-менеджерів змодельованої корпорації неможливо передбачити заздалегідь. Але саме зважаючи на непересічність завдань, які стоятимуть перед корпорацією (наприклад, виведення регіону та громад на міжнародний рівень як дестинацій), моделювання її діяльності має включати і формування найбільш прийнятної для таких завдань менеджерської парадигми.

Рівень довіри в регіональній економіці відіграватиме не останню роль в процесі створення корпорації і добровільного приєднання до неї громад. Корпорація матиме ознаки трасту, діяльність якого базується саме на довірчій власності [3, с. 38]. Самостійно територіальні громади абсолютно не здатні до виходу на міжнародні ринки навіть через такі базові інструменти маркетингу як участь у виставках. Практичний досвід свідчить, що представники регіональної влади у галузі туризму часто відвідують закордонні спеціалізовані виставки. Втім результати таких відвідувань нульові. Адже не сам факт участі у виставці є інструментом розвитку, а саме здатність осмислити, інтерпретувати та імплементувати результати такої участі в цілях розвитку конкретної дестинації або туристичної події, що може призвести до структурних змін і нових напрямків розвитку саме в туристичному бізнесі [1, с. 72]. Представники влади не зацікавлені, а представники громад не мають достатньо ресурсів для такого аналізу. Тому саме корпорація завдяки власним синергетичним можливостям здатна до таких базових кроків у виході на міжнародний ринок, підписання прямих контрактів з іноземними туристичними операторами з метою залучення в'їзних туристів.

Іншим важливим фактором успіху корпорації має стати суттєва «детінізація» регіонального туризму. Фінансисти відносять тіньову економіку до нерегульованого економічного циклу, а тому будь-який унормований, визнаний владними інституціями нагляд або контроль дозволяє повернути майнові цінності у регульований економічний цикл, – наприклад, через внесення готівки на банківський рахунок [2, с.28]. Іншими словами, зменшується рівень невизначеності в певній економічній системі. На сьогодні в Україні значним залишається тіньовий сектор приватного розміщення туристів в територіальних громадах, особливо приморських. В подальшому корпорація в українських реаліях може стати тим каталізатором зменшення ентропії в означеній царині в громадах-учасницях завдяки дії суто економічних законів: в процесі створення дестинації на рівні певної громади корпорація підтримуватиме де-факто монополію стосовно розміщення туристів. Певна стандартизація засобів розміщення та гостинності, яку запроваджуватиме корпорація, спонукатиме приватних власників як і до підвищення якості своїх послуг, так і до більшої прозорості – з метою «отримати» туристів на розміщення саме до себе. Це кінець кінцем сприятиме збільшенню регульованості економічного циклу регіону, зменшенню «тінізації» і збільшенню податкових надходжень без додаткових адміністративних зусиль з боку влади. При цьому готельне господарство є однією з базових галузей, які формують атрактор туризму. Наявність місць ночівлі й відпочинку є передумовою для приїзду іноземного гостя. Стандартизація і сертифікація у цій галузі хоч і може окреслити потенціал щодо розміщення міжнародних гостей, втім наявні класифікації в Україні ще не достатньо гармонізують з європейськими та світовими. А тому потенційний рівень задоволеності саме іноземних туристів від перебування в готелі того чи іншого типу визначити важко. Для такого основоположного дослідження корпорації слід використовувати метод інтерв'ювання в наявних зонах іноземної туристичної концентрації в Україні (міста Київ, Львів, Одеса).

Література:

1. Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. Київ, 2014. 180 с.
2. Отмывание денег. Банковский мониторинг. Вена-Грац, 2006. 413 с.
3. Ханс Брунхарт. Управление имуществом. Вадуц, 2006. 56 с.
4. Шмулевич П.В. Формування організаційно-економічної стратегії сталого розвитку регіонального туризму.: дис. ... докт. філос. з екон.: 051. Херсон, 2020. 242 с.