

Функціонування та розвиток механізмів державного управління

УДК 351

**Марченко Вікторія Валеріївна**

*кандидат наук з державного управління, доцент кафедри організації вищої освіти, управління охороною здоров'я та гігієни  
Донецький національний медичний університет*

**Марченко Виктория Валерьевна**

*кандидат наук по государственному управлению, доцент кафедры организации высшего образования, управления охраны здоровья и гигиены  
Донецкий национальный медицинский университет*

**Marchenko Viktoriia**

*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor of the  
Department of Higher Education, Health and Hygiene Management  
Donetsk National Medical University*

**Угоднікова Олена Ігорівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри Туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова*

**Угодникова Елена Игоревна**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры Туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковский национальный университет  
городского хозяйства имени А.Н. Бекетова*

**Uhodnikova Olena**

*PhD, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ  
БРЕНДОМ РЕГІОНУ  
МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКИМ БРЕНДОМ РЕГИОНА  
MECHANISMS OF STATE GOVERNANCE OF THE REGION'S  
TOURIST BRAND**

*Анотація.* Розвиток галузі туризму відбувається в умовах високої конкуренції. Для забезпечення конкурентоздатності на ринку надання туристських послуг важливим елементом просування є формування ефективного туристичного бренду. Отже, стаття присвячена актуальній тематиці пошуку ефективних шляхів впровадження механізмів державного управління розвитком туристичного бренду на прикладі територій, тобто в умовах проведення реформи децентралізації в Україні. Дані дослідження важливі як з науково-теоретичних позицій, так і з погляду практики комерційної діяльності в умовах сучасних ринкових відносин. Метою статті є пошук шляхів удосконалення системи державного управління туристським брендом територій. Ринок перенасичений традиційними формами туристських атракцій. Для виходу на нові ринки або ж збільшення власної цільової аудиторії необхідно розробляти оригінальні проекти та просувати нестандартний туристський продукт. Таким продуктом можуть стати різні інноваційні проекти різних видів туризму, як виду туризму, що активно розвивається та привертає додаткову увагу туристів до територій, які мають потенційно цікаві туристські ресурси. Стаття присвячена розвитку теоретичних основ державного управління просуванням туристичного бренду регіонів. Проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття управління туристським брендом у розрізі розвитку територій. Проаналізовано провідні світові практики формування туристських

брендів територій. Визначено вітчизняні тенденції розвитку туристичних брендів з урахуванням можливостей для створення систем державного управління туристичним брендом на регіональному рівні. Розроблено та обґрунтовано доцільність впровадження ініціатив із впровадження механізмів державного управління туристським брендом територій. Результати розробок можуть бути використані в практичній діяльності розвитку туристичного потенціалу регіонів.

**Ключові слова:** механізми державного управління, бренд території, регіон, розвиток туризму.

**Анотація.** Развитие отрасли туризма происходит в условиях высокой конкуренции. Для обеспечения конкурентоспособности на рынке предоставления туристских услуг важным элементом продвижения является формирование эффективного туристического бренда. Итак, статья посвящена актуальной тематике поиска эффективных путей внедрения механизмов государственного управления развитием туристического бренда на примере территорий, то есть в условиях проведения реформы децентрализации в Украине. Данные исследования важны как с научно-теоретических позиций, так и с точки зрения практики коммерческой деятельности в условиях современных рыночных отношений. Целью статьи является поиск путей совершенствования системы государственного управления туристским брендом территорий. Рынок перенасыщен традиционными формами туристских аттракций. Для выхода на новые рынки или же увеличение собственной целевой аудитории необходимо разрабатывать оригинальные проекты и продвигать нестандартный туристский продукт. Таким продуктом могут стать различные инновационные проекты различных видов туризма, которые активно развиваясь, привлекают дополнительное внимание туристов к территориям, которые имеют потенциально

*интересные туристские ресурсы. Статья посвящена развитию теоретических основ государственного управления продвижением туристического бренда регионов. Проанализированы теоретические подходы к определению понятия управления туристским брендом в разрезе развития территорий. Проанализированы ведущие мировые практики формирования туристских брендов территорий. Определены отечественные тенденции развития туристических брендов с учетом возможностей для создания систем государственного управления туристическим брендом на региональном уровне. Разработаны и обоснованы целесообразность инициатив по внедрению механизмов государственного управления туристским брендом территорий. Результаты разработок могут быть использованы в практической деятельности развития туристического потенциала регионов.*

**Ключевые слова:** механизмы государственного управления, бренд территории, регион, развитие туризма.

**Summary.** *The development of the tourism industry takes place in conditions of high competition. To ensure competitiveness in the market of tourist services, an important element of promotion is the formation of an effective tourist brand. Thus, the article is devoted to the topical issue of finding effective ways to implement mechanisms for public management of tourism brand development on the example of territories, in the context of decentralization reform in Ukraine. These studies are important both from a scientific and theoretical point of view, and from the point of view of business practice in modern market relations. The purpose of the article is to find ways to improve the system of public management of the tourist brand of the territories. The market is oversaturated with traditional forms of tourist attractions. To enter new markets or increase your target audience, you need to develop original projects and promote a non-standard tourism product. Such a product*

*can be various innovative projects of different types of tourism, as a type of tourism that is actively developing and attracts additional attention of tourists to areas that have potentially interesting tourist resources. The article is devoted to the development of the theoretical foundations of public administration for the promotion of the tourist brand of the regions. Theoretical approaches to the definition of the concept of tourism brand management in terms of territorial development are analyzed. The leading world practices of formation of tourist brands of territories are analyzed. Domestic trends in the development of tourism brands are identified, taking into account the opportunities for the creation of public management systems for tourism brands at the regional level. The expediency of introduction of initiatives on introduction of mechanisms of the state management of a tourist brand of territories is developed and substantiated. The results of developments can be used in practical activities to develop the tourism potential of the regions.*

**Key words:** *mechanisms of public administration, brand of the territory, region, tourism development.*

**Постановка проблеми.** В умовах високої конкуренції на ринку надання туристичних послуг особливої уваги заслуговують питання забезпечення лояльного ставлення споживачів до представленої туристської продукції. Реклама є двигуном торгівлі. Без забезпечення рекламної підтримки та просування на ринку туристських послуг неможливо досягти високих результатів діяльності, доходності та рентабельності підприємств галузі туризму, як і інших галузей народного господарства. В умовах децентралізаційних процесів, які відбуваються в Україні із початком у 2014 році реформи децентралізації, що визначає умови передачі повноважень від центральних органів управління до місцевих, важливим елементом є пошук ефективних трансформацій забезпечення регіонального розвитку туризму шляхом активізації ролі

новостворених об'єднаних територіальних громад та визначення ролі системи державного управління у підтримці розвитку туристичного бренду регіонів. Позичування територій як туристичних дестинацій дозволить пришвидшити процеси соціально-економічного розвитку регіонів, що мають туристичний потенціал, адже саме галузь туризму має високий ступінь віддачі від вкладених інвестицій та привертає велику увагу зовнішніх інвесторів. Отже, тема дослідження є актуальною та має важливе практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями розвитку туризму, пошуку ефективних механізмів позиціонування туристичного бренду регіону займалися багато вітчизняних науковців [1-8]. Проте, в умовах трансформаційних процесів, підвищення ризиків ведення туристичної діяльності зростає роль забезпечення системності та комплексності формування бренду територій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Таким чином, метою статті є пошук шляхів удосконалення системи державного управління туристським брендом територій з урахуванням переходу частини управлінських повноважень до об'єднаних територіальних громад..

Для досягнення поставленої мети було окреслено ряд завдань:

- проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття державного управління туристським брендом у розрізі розвитку територій,
- проаналізувати провідні світові практики формування туристських брендів територій на державному та регіональному рівнях,
- визначити вітчизняні тенденції розвитку туристичних брендів з урахуванням можливостей для управління туристичним брендом шляхом застосування механізмів державного управління та задіяння ресурсів об'єднаних територіальних громад,

- розробити ініціативи із впровадження механізмів державного управління туристським брендом територій.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз туристичного ринку показує об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туризму, враховуючи ризики, швидкі зміни економічної та соціальної ситуації в регіонах, недосконалої нормативно-правової регуляторної бази, що не відповідає вимогам європейського рівня розвитку туризму. Система державного управління туристичною галуззю на сучасному етапі трансформації ринку надання послуг в Україні вимагає пошуку інноваційних підходів та нових перспектив для впровадження проєктів. До них належать: розробка методів та механізмів державного управління туристичною галуззю, розробка та оцінка моделей розвитку туризму в державній та регіональній системі економічного розвитку, розробка економічної політики для різних категорій туристичних підприємств. Цілі діяльності та стратегії розвитку територій на найближчу та майбутню перспективи залежать від оцінки наявних туристсько-рекреаційних ресурсів. Система державного управління туризмом не є окремою системою державного управління, але це важливий елемент забезпечення соціально-економічного розвитку шляхом реалізації управлінських функцій на рівні держави, регіону, території, місцевому рівні чи рівні окремого суб'єкту господарської діяльності [1].

Аналіз факторів розвитку туризму показав, що окремі безпосередньо наявності туристсько-ресурсного потенціалу для забезпечення туристської привабливості необхідне створення умов позиціонування території як туристичної дестинації, привертання до неї уваги потенційних туристів, створення лояльного відношення та презентаційно-іміджеві заходи, тобто формування туристського бренду території [2]. Туристський бренд має на меті формування у споживачів туристських послуг лояльне ставлення до центру туризму (характеризує обрання даного туристичного напрямку

туристом за інших однакових умов: вартості, умов безпеки, відповідності мотивам туру тощо), формування пізнаваності серед споживачів, формування думки про цікавість даного туристичного напрямку, формування думки про престижність та популярність даного туристичного напрямку [3].

З урахуванням актуальності питань розвитку туризму значну увагу необхідно приділити питанням пошуку ефективних механізмів державного управління розвитком туристичної галузі та побудови її бренду на регіональному рівні.

Сутність бренду та його визначення розвивалося у часі, відповідаючи практичним вимогам ринку - від бренду як концепції виробника до функціональних та емоційних елементів товару, сприйнятих покупцем [4].

Донедавна вітчизняні автори практично не застосовували поняття «бренд», навіть не існувало єдиного підходу до його написання у вітчизняній літературі «brend» та «brand» - можна зустріти на сторінках вітчизняних публіцистичних та наукових видань. Більшість авторів схилилися до концепції, що в загальному розумінні визначає бренд як популярний товар, який завоював популярність та довіру клієнтів завдяки успішним маркетинговим процесам та комунікаціям [5]. Поняття формування бренду на рівні державного управління ж зводилося лише до політичних факторів.

Аналіз теоретико-методичних підходів до формування бренду як комплексної та системної категорії на рівні держави показав, що бренд складається із окремих атрибутів та характеристик, що тісно пов'язані із функціональними особливостями товару/послуги та психологічними аспектами цільової групи споживачів [6]. Розробка та побудова бренду на державному рівні має враховувати емоційну складову, практичність, індивідуальність, якісні характеристики та бути орієнтована саме на мотиви обраної цільової групи [7].



Система побудови туристичного бренду має формуватися на різних управлінських рівнях, а механізми державного управління мають забезпечувати її послідовність і системність [8].

Запропоновану концепцію впровадження механізмів управління на різних рівнях у системі державного управління представлено у табл. 1

Таблиця 1

### Формування стратегічних рішень управління туристичним брендом

Рівень управлінського рішення	Характеристика
Галузевий (секторальний)	Реструктуризація економічних систем різних галузей народного господарства з метою забезпечення економічного зростання територій шляхом оптимізаційних процесів та спеціалізації територій відповідно до ресурсного потенціалу та інфраструктурного забезпечення.
Територіальний (регіональний)	Забезпечення збалансованого розвитку різних за соціально-економічними передумовами територій шляхом створення балансу соціально-економічного розвитку через активізацію економічних процесів на місцевому рівні (в першу чергу, мова йде про проблеми розвитку сільської місцевості та її суттєве відставання від урбанізованих територій)
Управлінський (державний)	Реалізація політики регіонального соціально-економічного розвитку та стратегічного розвитку шляхом уніфікації процесів планування та прогнозування розвитку територій шляхом оптимізації структур центральної, регіональної та місцевої влади.

Отже, у таблиці презентовано підходи щодо впровадження управлінських механізмів розвитку бренду територій шляхом систематизації операційних та стратегічних процесів побудови бренду на секторальному, регіональному та державному рівнях.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** В умовах високої конкуренції на ринку надання туристичних послуг особливої актуальності набувають питання забезпечення конкурентоздатності шляхом побудови ефективного

туристичного бренду. Питання брендингу набувають особливої актуальності в умовах цифрових технологій. Розвиток територій при включає у себе розвиток бренду даних територій, забезпечення їх конкурентоспроможності як на регіональному, так і на державному рівнях.

У статті було проаналізовано теоретичні питання поняття державного управління брендом з урахуванням специфіки галузі туризму. Визначено, що туристичний бренд є комплексним системним поняттям, а система державного управління розвитку туристичного бренду включає поняття просування, реклами, формування лояльного відношення до туристичного продукту у потенційних споживачів та позиціонування на туристичному ринку регіону як туристичного центру шляхом оцінки, використання та презентація наявних туристсько-рекреаційних ресурсів.

### **Література**

1. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Демура Т. О. та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. К. : Кондор, 2009. 394 с.
2. Воробйова Н. П. Інновації в системі формування парадигми менеджменту // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Науково-практичний журнал. № 11. К.: Міленіум. 2017. С. 151-157.
3. Спориш О. А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області [Електронний ресурс] / О. А. Спориш. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Econom](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Econom)
4. Дідух Д. І. Інтернет реклама – як складова електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Д. І. Дідух. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2008\\_32/Didyh%20D.%20I](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2008_32/Didyh%20D.%20I).

5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 7 (97). С. 129–137.
6. Державне управління в Україні : навч. посіб. / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. К. : Ін-т держ. і права ім. В. М. Корецького, 1999. 266 с.
7. Романів О.Я. Можливості використання етнокультурної спадщини для формуванні позитивного туристичного іміджу Рівненщини / О.Я. Романів, І.В. Бура // Вісник інституту педагогічної освіти. Серія географічна. Випуск 1(2012): Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції «Еко- і агротуризм: перспективи розвитку на регіональному та локальному рівнях»; м. Рівне, Україна, 29-30 березня 2012 р. / Редкол. : А.С. Дем'янчук (голов. ред.) та ін. Рівне, 2012. С. 248-254.
8. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навч. посіб. / П.Ф.Коваль, Н. О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва. Ніжин: Видавництво Лук'яненко, 2010. 304 с.

### **References**

1. Karyagin Yu. O. Markety`ng turproduktu / Yu. O. Karyagin, Z. I. Ty`moshenko, Demura T. O. ta in.; za red. G. V. Munin, O. O. Gacza. K.: Kondor, 2009. 394 s.
2. Vorobjova N. P. Innovaciyi v sy`stemi formuvannya parady`gmy` menedzhmentu // Problemy` innovacijnoinvesty`cijnogo rozvy`tku. Naukovo-prakty`chny`j zhurnal. # 11. K.: Milenium. 2017. S. 151-157.
3. Spory`sh O. A. Zastosuvannya markety`ngu ta suchasny`x informacijny`x tehnologij dlya rozvy`tku pidpry`yemstv tury`sty`chno-rekreacijnogo biznesu oblasti [Elektronny`j resurs] / O. A. Spory`sh. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Econom](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Econom)

4. Didux D. I. Internet reklama – yak skladova elektronnoho biznesu [Elektronny`j resurs] / D. I. Didux. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2008\\_32/Didyh%20D.%20I](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2008_32/Didyh%20D.%20I)
5. Polishhuk T. V. Perspekty`vni napryamky` rozrobky` uspishny`x brendiv v Ukrayini / T. V. Polishhuk // Aktual`ni problemy` ekonomiky`. 2009. # 7 (97). S. 129–137.
6. Derzhavne upravlinnya v Ukrayini : navch. posib. / za zag. red. V. B. Aver'yanova. K. : In-t derzh. i prava im. V. M. Korecz`kogo, 1999. 266 s.
7. Romaniv O.Ya. Mozhly`vosti vy`kory`stannya etnokul`turnoyi spadshhy`ny` dlya formuvanni pozy`ty`vnogo tury`sty`chnogo imidzhu Rivnenshhy`ny` / O.Ya. Romaniv, I.V. Bura // Visny`k insty`tutu pedagogichnoyi osvity`. Seriya geografichna. Vy`pusk 1(2012): Materialy` Chetvertoyi Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi «Eko- i agrotury`zm: perspekty`vy` rozvy`tku na regional`nomu ta lokal`nomu rivnyax»; m. Rivne, Ukrayina, 29-30 bereznya 2012 r. / Redkol. : A.S. Dem'yanchuk (golov. red.) ta in. Rivne, 2012. S. 248-254.
8. Koval` P.F. V'yizny`j tury`zm: navch. posib. / P.F. Koval`, N. O. Alyeshugina, G.P. Andryeyeva. Nizhy`n: Vy`davny`cztvo Luk'yanenko, 2010. 304 s.