

The patterns of transformation by plants and animals of a natural matter open in the final product describes the contents and the mechanism of such important phenomenon in agriculture and animal husbandry which is called the effect of factors interaction. It is that the combined effect of all material factors on the final result is always higher than the sum of the individual ones.

So the use of any material production resources of a natural agrarian product formation in agriculture and animal husbandry provides economic effect only in that case when it is directed on expansion of borders of limiting factors and the subsequent increase in systemic circulation of nutrients. If any separate factor or their group doesn't solve this problem, their application in production process is economically inexpedient, because of a growth of production expenses without receiving economic result.

Thus, the mechanism of the interaction effect of display factors in agriculture is nothing more than an effectiveness increase of system "factors - result" due to the removal of restrictive actions limiting factor. This phenomenon is possible only in cases where this factor has, in addition to increasing the volume of the material properties of the circulation of nutrients and perform a catalytic role, that promote genetic basis of plants and animals (agricultural objects) more actively mobilize soil nutrients, fertilizers, feed and so on.

This phenomenon is also evident in cases where the material factor due to its physical and chemical peculiarities is capable to influence on the comprehensibility level of agricultural objects of material factors. In such cases takes place, on the one hand, expansion of borders of limiting material factors, and with another - the actual enrichment of nutrients content. However, this impact is definitely weaker than planned complex quantitative regulation of all system.

So regulations of the efficiency use of material production resources of a natural agrarian product formation by their material types is caused by perception and accumulation of achievements of scientific and technical progress. It allows them to influence on the use efficiency increase in agriculture of all production resources complexes.

References:

1. Хвесик М.А. Економіко-правове регулювання природокористування: Монографія [Текст] / М. А. Хвесик, Л.М. Горбач, Ю.П. Кулаковський. – К.: Кондор, 2004. – 524 с.
2. Данилишин Б.М. Економіка природокористування: підручник [Текст] / Б.М. Данилишин, М.А Хвесик, В.А. Голян. – К.: Кондор, 2010. – 465 с.
3. <http://wdc.org.ua/uk/sustainable-development>
4. Управління аграрними виробничими ресурсами (Теоретичний та методичний аспект) /Кер.авт.кол.П.О. Мосіюк/. – К.: ТОВ "Міжнародна фінансова агенція", 1996 – 45с.

Nezdoyminov S.G.

Ph.D., Associate Professor,

Odessa State Economic University, Odessa, Ukraine

COMPETITIVENESS OF TOURISM REGION

The article considers the problem of increasing the competitiveness of modern tourist region. The dynamics of the tourist flow in the region, disclosed topical problems of management of development of tourism and hospitality in the Odessa region.

Key words: *marketing, tourist flow, hotel services, management of tourism development, brand, region.*

Нездойминов С.Г.

к.э.н., доцент,

Одесский национальный экономический университет, г. Одесса, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Рассмотрены современные проблемы повышения конкурентоспособности туристического региона. Представлена динамика туристического потока в регионе, раскрыты актуальные проблемы управления развитием туризма и гостеприимства в Одесском регионе.

Ключевые слова: маркетинг, туристический поток, гостиничные услуги, управление развитием туризма, бренд, регион.

Туризм как отрасль хозяйства является фундаментальной основой национальной экономики многих развитых стран мира и развивающихся государств. Согласно данным ВТО его вклад в мировую экономику оценивается в 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств налоговых поступлений до 302 млрд. долл. США. Туристические регионы и в дальнейшем должны будут привлекать туристов за счет продуманной маркетинговой политики, конкурентных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля, и формировать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей туристов. В этих условиях проблемы конкурентоспособности туристических регионов привлекают все больше внимания специалистов, и все чаще становятся объектами научных исследований.

Целью данной статьи является анализ влияния туристического потока на конкурентоспособность туристического региона и разработка маркетинговых подходов к позиционированию бренда курортного региона.

Как известно, Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. Туристическая инфраструктура области насчитывает 1070 объектов туристического, санаторно-курортного и рекреационного назначения, в том числе 296 гостиниц и аналогичных средств размещения, в регионе работает более 300 туроператоров и турагентств, которые создают и реализуют туристический продукт. Туристическая инфраструктура области позволяет одновременно разместить свыше 104,0 тысяч туристов и отдыхающих на протяжении всего года [1]. Если летом туристов привлекает отдых на морском побережье, то в зимний период регион позиционирует себя как центр делового туризма, поскольку с каждым годом увеличивается количество современных гостиничных комплексов с инфраструктурой и оборудованием для проведения деловых туров, конференций и семинаров. Однако, несмотря на все эти преимущества, регион имеет ряд нерешенных проблем, которые препятствуют развитию международного туризма. Анализ данных региональной статистики позволяет выявить динамику и тенденции развития туристической сферы, которые являются исходной базой для конкурентной стратегии региона. Обращает на себя внимание, снижение общего количества иностранных туристов, которых обслужили туроператоры и турагентства на основании туристических программ их пребывания в регионе в 2012 г. Это свидетельствует о том, что иностранные туристы предпочитают самостоятельные поездки, не прибегая к услугам туроператоров. В то же время положительной тенденцией за анализируемый период, является рост рынка экскурсионных услуг (табл. 1).

Таблица 1

Туристический поток в Одесском регионе за 2010-2012 г.г. (тыс. чел.) [3]

Год	Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украине, всего	Из общего количества туристов:			Количество экскурсантов
		Иностранные туристы	туристы-граждане Украины, которые выезжали за границу	Внутренние туристы	
2010	103 526	34 910	37 628	30 988	84 214
2011	76 066	17 136	32 321	26 609	108 892
2012	65 129	9 807	36 726	18 596	137 912

Среди причин снижения туристических потоков, можно выделить: нестабильную экономическую ситуацию в стране; недостаточное привлечение инвестиций в туристическую

инфраструктуру региона; отсутствие экологической сертификации туристических услуг [2]. А также отсутствие стратегии развития предпринимательства в сфере туризма и рекреации, слабое позиционирование региона на международном туристическом рынке, нерациональное использование природных ресурсов, отсутствие системы управления качеством услуг в большинстве гостиниц. В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию. Динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства и росте количества мест размещения в предприятиях малого бизнеса за год почти в 6 раз (табл. 2) [3].

Таблица 2

Коллективные средства размещения в Одесском регионе [3]

Год	Количество КСР, ед.			Количество мест, ед.			Количество размещенных, лиц		
	Все-го	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели
2011	497	275	222	17494	14486	3008	481433	400114	81319
2012	623	306	317	61090	43702	17388	545661	411443	134218

По состоянию на 01.01. 2014 года в Одесском регионе зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Так, 4 гостиницы сертифицированы на категорию - пять «звезд» и 8 – на четыре. Из общего количества баз отдыха, санаториев (115 учреждений), только 41 получили сертификат соответствия на свои услуги.

Приведенные выше данные, свидетельствуют о необходимости активизации дальнейшей работы предприятий гостеприимства по сертификации соответствия своих услуг требованиям национальных стандартов.

Дальнейшие исследования в Одесском регионе, показали, что органы власти направляют определенные усилия и денежные средства в развитие конкурентоспособной туристической отрасли. Так, решением сессии Одесского горсовета была утверждена программа развития туризма в городе Одесса на 2013-2015 г.г. В результате реализации мероприятий программы, в городе уже открыты 4 филиала КП «Туристический информационный центр Одессы». Внедрен инновационный «зеленый» проект, который предусматривает проведение обзорных экскурсий на экологических электрокарах по исторической части города, с целью ознакомления туристов с достопримечательностями города на разных языках. Как показал анализ данных статистики, наибольшее количество туристов посетило административный центр Одесской области – Одессу. Город, обладает необходимой туристической инфраструктурой, которой, к сожалению, нет в других городах региона, (таких как Ильичевск, Белгород-Днестровский, Вилково, Измаил). Более миллиона туристов посетили Одессу в 2013 году, из них 38% — туристы из Европы, 30% – из стран СНГ, 11% – туристы из США и 7% – жители Азии. В 2013 году количество заходов иностранных круизных лайнеров в Одесский порт, в сравнении с 2012 годом увеличилось на 21 % – до 146 заходов. Таким образом, если туристический поток в целом по региону снижался, то туристский поток в Одессу на протяжении последних лет характеризуется положительной динамикой.

Для дальнейшего продвижения бренда Одесского региона на внешних рынках, нами предлагаются следующие подходы. Проводимую рекламную кампанию региона необходимо разделить на две концептуальные части:

1) прямая реклама, целью которой является создание благоприятного восприятия бренда «Морские курорты Одесского региона» и повышение лояльности целевой аудитории;

2) реклама продаж, главной целью которой является популяризация туристических предложений турфирм региона и, как следствие, сглаживание фактора сезонности в регионе.

Рекламная кампания по продвижению бренда морских курортов Одесского региона может быть сфокусирована на трех уровнях его позиционирования на внешних рынках (рис. 1).

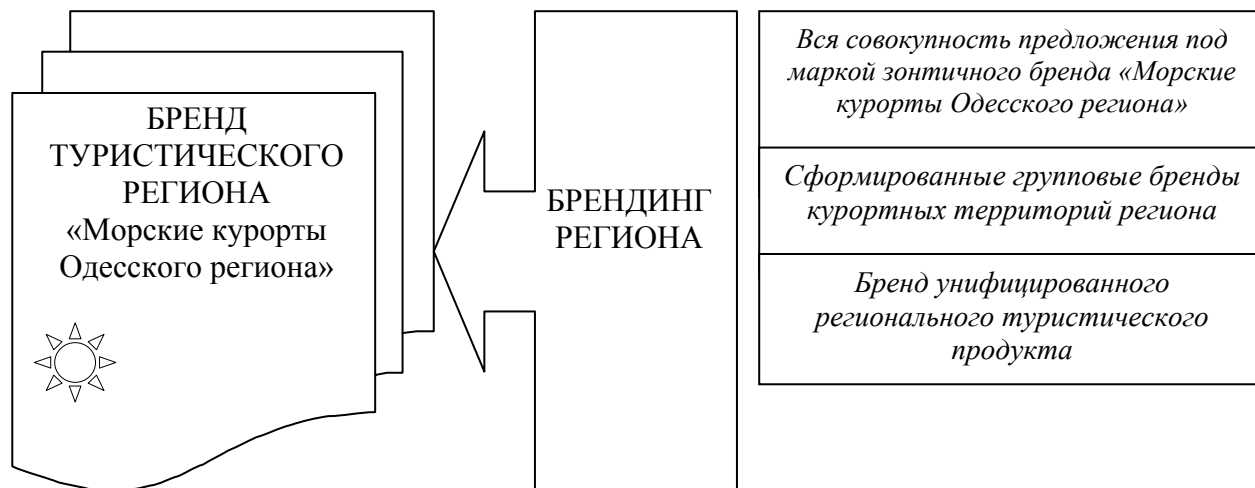


Рис.1. Трехуровневая модель бренда «Морские курорты Одесского региона»

На первом уровне предполагается развитие зонтичного бренда «Морские курорты Одесского региона», нацеленное на формирование позитивного образа и уникальности курортно-рекреационного региона среди целевой группы потребителей; на втором уровне развитие групповых брендов курортных территорий отдельных районов региона, нацеленное на формирование потребительских предпочтений в конкретных видах курортно-рекреационных услуг, на которых специализируются курортные районы; на третьем уровне происходит развитие бренда регионального туристического продукта, нацеленное на популяризацию предложений туристско-экскурсионных услуг среди адресной целевой аудитории внутренних и иностранных туристов.

Основные перспективы дальнейшего увеличения потока туристов, на наш взгляд, связаны с необходимостью повышения конкурентоспособности туристско-рекреационных приморских территорий нового типа анимации (Аркадия, Лузановка, Затока, Грибовка, Вилково, Украинская Дельта Дуная), реконструкцией Одесского аэропорта, экологизацией инфраструктуры гостиничных и туристических предприятий региона. Отметим, что по оценке Всемирного совета путешествий и туризма в 2012 году прямой вклад сферы туризма в ВВП Украины составил 28,8 млрд. грн. или 2,2% ВВП. Государственный бюджет получил 38,4 млн. грн. туристского сбора, что на 38,3% больше, чем в 2011 году, а также 11,85 млрд. грн. от предоставления услуг украинскими туроператорами. Кроме того, согласно данным Госагентства по туризму Украины, отели и санаторно-курортные учреждения принесли бюджету 1,5 млрд. грн. доходов [4].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для дальнейшего продвижения Одесского региона на внешних рынках необходимо учитывать такие факторы конкурентоспособности как качество услуг инфраструктуры, услуг региональных предприятий гостеприимства и туризма, динамику туристического потока. Конкурентоспособность туристического региона – это его способность формировать и продвигать бренд региона, конкурентоспособный региональный туристический продукт, отвечающий требованиям, как потребителей, так и его производителей, используя присущие ему конкурентные преимущества, а также способность удерживать высокий конкурентный

статус на туристическом рынке в течение длительного периода времени, наращивая собственный конкурентный потенциал.

Литература:

1. Официальный туристический сайт Одесского региона. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.touregion.odessa.gov.ua/> (дата обращения: 22.03. 2014).
2. Нездойминов С.Г. Экологизация туризма как фактор устойчивого развития туристских регионов //Региональные исследования. Научный журнал. Смоленский гуманитарный университет. – 2014. – № 1(43). - С.133 – 140. (дата обращения: 22.03. 2014).
3. Туристический поток. Главное управление статистики в Одесском регионе/ [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата обращения: 24.04. 2014).
4. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития международного туризма // Электронный научно-практический журнал «Перспективы науки и образования». – Воронеж: ООО «Экологическая помощь», 2013.– № 4. – С. 313-321. [Электронный ресурс] – URL: <http://pnojournal.wordpress.com/> (дата обращения: 24.04. 2014).

Ostafiichuk Ia.V.

PhD in Economics (Candidate of Sciences), Senior Fellow, Head of Department,

Shpyliova Y.B.

PhD in Economics (Candidate of Sciences), Senior Fellow, Senior Fellow,

Nosulich T.M.

PhD in Economics (Candidate of Sciences), Senior Fellow, Senior Fellow,
Public Institution "Institute of environmental economics and sustainable development National academy of sciences of Ukraine", Kyiv

STANDARTS AND LEGISLATION SUPPORTING DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES OF UKRAINE

Features of standard legal support of development of rural territories of Ukraine are investigated. Analyzed a number of documents that are directly related to the scope of rural development and agriculture. Identified several periods of the formation of regulatory support the development of rural areas and the main problems and directions of its improvement.

Keywords: rural territories, standard legal support, agrarian policy, sustainable development of territories.

Остафийчук Я.В., д.э.н., с.н.с

Шпилева Ю.Б., к.э.н., с.н.с.

Носулич Т.Н., к.э.н., с.н.с.

Государственное учреждение «Институт экономики природопользования и устойчивого развития НАН Украины», г. Киев

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ УКРАИНЫ

Исследованы особенности нормативно-правового обеспечения развития сельских территорий Украины. Проанализирован ряд документов, которые непосредственно касаются сферы развития сельских территорий и сельского хозяйства. Определены несколько периодов формирования нормативно-правового сопровождения развития сельских территорий и основные проблемы и направления его совершенствования.

Ключевые слова: сельские территории, нормативно-правовое обеспечение, аграрная политика, устойчивое развитие территорий.

Решение проблем сельского населения связывается с многофункциональным развитием сельских территорий – созданием новых рабочих мест в перерабатывающей промышленности, сфере услуг, торговле, в отраслях, обеспечивающих многоцелевое использование природных ресурсов. На сегодня в Украине вследствие сложных социальных условий проживания на селе регистрируется крайне низкая рождаемость и высокий уровень смертности, миграция молодежи; за 2000-2013 гг. сельская поселенческая сеть сократилась на 298 населенных пункта; в 48% от общего количества сел отсутствуют объекты