

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ


УДК 338.48

JEL M 20, D 79, L 83, M 31

Туристична орієнтованість як бізнес-парадигма розвитку об'єднаних територіальних громад

Печенюк А.П. 

Подільський державний аграрно-технічний університет

 Печенюк А.П. E-mail: dom.alla@meta.ua

Печенюк А.П. Туристична орієнтованість як бізнес-парадигма розвитку об'єднаних територіальних громад. Економіка та управління АПК. 2020. № 2. С. 177–185.

Pechenyuk A.P. Turystychna orijentovanist' jak biznes-paradygma rozvytku ob'jednanyh terytorial'nyh громад. Ekonomika ta upravlinnja APK. 2020. No 2. PP. 177–185.

Рукопис отримано: 11.10.2020р.

Прийнято: 21.10.2020р.

Затверджено до друку: 24.11.2020р.

doi: 10.33245/2310-9262-2020-159-2-177-185

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та критеріїв формування нової бізнес-парадигми туристоорієнтованості сільських громад.

Використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Науковий метод – для систематизації існуючих теоретичних підходів до досліджуваної проблеми; аналіз та синтез – для деталізації об'єкта і предмету дослідження та їх узагальнення; абстрактно-логічний – при формуванні узагальнень, висновків і пропозицій; метод системного підходу – при розгляді туристоорієнтованості як системи, яка складається з певної кількості взаємозв'язаних між собою елементів, та, взаємодіючи, впливає на комунікаційну та соціальну ефективність сільських громад; метод наукової абстракції – за виділення в туристоорієнтованості стійких, типових зв'язків, що дозволило сформулювати критерії оцінки туристичної орієнтованості громад.

Досліджено туристичну орієнтованість як напрям формування бізнес-парадигми розвитку об'єднаних громад. Встановлено, що посилення туристоорієнтованої компоненти сприятиме створенню інноваційного туристичного продукту та залученню нових споживачів.

Досліджено основні підходи до клієнтоорієнтованості, встановлено зв'язок між означеною дефініцією та туристоорієнтованістю. Запропоноване власне визначення туристичної орієнтованості громад. Окреслено етапи формування позитивного туристично орієнтованого середовища. Описано принципи туристичної орієнтованості, когнітивний маркетинг визначений як базис формування лояльності споживачів.

Наведено критерії туристичної орієнтованості та визначено показники, які її характеризують.

Отримані результати дослідження можуть бути напрямками розробки ефективної стратегії розвитку сільських територій, врахування та оцінка означених дослідженням критеріїв на етапі формування бізнес-парадигми туристичної орієнтованості громади сприятиме збільшенню притоку інвестицій в інфраструктурні об'єкти, поширенню інформаційних технологій, реставрації, реконструкції, підтримці в належному стані об'єктів історико-культурної спадщини, формуванню інформаційної, когнітивної та туристичної компетенцій мешканців громад.

Ключові слова: об'єднані громади, туристична орієнтованість, туристичний розвиток, бізнес-парадигма, туристичні враження, когнітивний маркетинг.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Сучасний розвиток суспільних відносин тісно пов'язаний з економікою

емоційну сферу. Найбільш чітко ця тенденція проявляється в туризмі. Зростання конкуренції між туристичними дестинаціями призводить до того, що сільським громадам в боротьбі за

споживача необхідно мати позитивну репутацію і лояльність клієнтів. Враховуючи, що у сучасному бізнесі часто змінюються умови конкуренції і на перший план виходить інтелектуальний потенціал та конкретні результати його використання, то з'являються зміни у менеджерських та маркетингових аспектах діяльності в сторону підвищення зацікавленості до формування стратегії клієнтоорієнтованого бізнесу. Це змушує учасників ринку, які формують туристичну пропозицію, знаходити, впроваджувати та розробляти ефективні бізнес-стратегії туристичного розвитку, значну увагу звертати на маркетингові аспекти, визнаючи при цьому туристоорієнтованість як важливу компоненту формування бізнес-парадигми розвитку.

Формування парадигми розвитку об'єднаних територіальних громад на основі туристоорієнтованості передбачає постійний пошук нових шляхів здійснення діяльності, залучення споживачів до формування та удосконалення туристичного продукту, надання йому унікальних властивостей, розробки новітніх технологій та стандартів обслуговування. При цьому шляхом отримання прибутку для клієнтоорієнтованих громад стає максимізація цінності споживачів у часі, тобто, чим тривалішою є взаємодія з туристом, тим більший дохід отримає суб'єкт, від якого виходить туристична пропозиція.

Питання формування клієнтоорієнтованості в бізнесі знаходить досить широке відображення в працях сучасних науковців. Зокрема, ця наукова проблема висвітлюється у дослідженнях Ковалевського В.О., що розглядає клієнтоорієнтованість як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта та, разом з Юшкевич О.О. визначає її як соціально-економічну категорію; Халіна В.Ю. та Васильєва Т.С. вбачають у клієнтоорієнтованості нову парадигму ведення бізнесу; Рябоконе Н.П. розглядає клієнтоорієнтованість як ключову компетенцію компанії; дослідження Вовчанської О.М. та Іванової Л.О. зосереджені на клієнтоорієнтованості у ресторанному бізнесі; Захаренко Д.С. визначає сутнісні характеристики клієнтоорієнтованості підприємства; праці Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. присвячені дослідженням Інтернет-маркетингу у сфері послуг; праці Чайковської М.П. зосереджені на інформаційній складовій маркетингової технології; Григорак М.Ю. досліджує бізнес-моделі та стратегії інноваційного розвитку постачальників логістичних послуг; Смерічевський С.Ф. та Клімова О.І. визначають Business Model Canvas універсальною концепцією управління бізнесом. Дослідження Шталь Т.В.,

Козуб В.О. зосереджені на визначенні ролі глобального маркетингу в організації міжнародного бізнесу.

Зважаючи на досить високий ступінь висвітлення теми клієнтоорієнтованості, варто визнати, що питання туристичної орієнтованості сільських громад не отримало належного наукового базису та потребує подальших наукових розвідок та напрацювань, зокрема із визначення критеріїв формування туристичної орієнтованості новостворених сільських громад України з врахуванням особливостей даної сфери, що й визначило вибір напрямку дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та критеріїв формування нової бізнес-парадигми туристоорієнтованості сільських громад. При цьому вирішувались наступні завдання: систематизація сучасних наукових підходів щодо клієнтоорієнтованості та ефективної партнерської взаємодії між учасниками туристичних відносин, формування на цій базі власного бачення туристичної орієнтованості громад та визначення її основних принципів; формування етапів управлінської парадигми туристичної орієнтованості сільських громад, окреслення її сутнісних критеріїв та показників.

Матеріал і методи дослідження. Використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Науковий метод – для систематизації існуючих теоретичних підходів до досліджуваної проблеми, системний підхід при розгляді туристоорієнтованості як системи, яка складається з певної кількості взаємозв'язаних між собою елементів, та, взаємодіючи, впливає на комунікаційну та соціальну ефективність сільських громад; метод наукової абстракції для виділення в туристоорієнтованості стійких, типових зв'язків, що дозволило сформулювати критерії оцінки туристичної орієнтованості громад.

Результати дослідження та обговорення. Важливою ознакою сучасних суспільних трансформацій [1–4], які притаманні для всіх об'єднаних територіальних громад нашої держави є зміщення державних регулятивних акцентів з фінансової чи технічної допомоги на створення можливостей із формування їх конкурентоспроможності, що автоматично означає зміну державної регіональної політики, її засобів, а також форм допомоги регіонам.

В контексті вирішення наукової проблеми, формування туристичної орієнтованості громад та зростання рівня їх конкурентоспроможності можна розглядати з різних позицій: туристоорієнтованості окремого мешканця,

туристоорієнтованості громади, туристоорієнтованості регіону та країни.

На наш погляд, туристоорієнтованість сільських громад найкраще можна пояснити з позицій використання клієнтоорієнтованого підходу, який враховує наступні чинники: конкурентні переваги щодо ціноутворення, якості та асортименту; управління поведінкою клієнта при взаємодії з організацією; виявлення причин втрати клієнтів; розуміння впливу окремих господарських одиниць чи підрозділів на процес роботи із споживачами [5].

Основна ознака клієнтоорієнтованого підходу характеризується політикою формування клієнтської бази, способами визначення її цілей, пріоритетів та ресурсів. Основний принцип клієнтоорієнтованості полягає у максимізації задоволеності споживачів від співпраці. На думку Ковалевського В.О. «клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації» [5].

Згідно з означеним підходом, орієнтація на споживача передбачає зростання результативності діяльності. За відсутності додаткового прибутку від якісного обслуговування, можна стверджувати про відсутність клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтованість створює широке поле для передбачення змін у потребах цільових клієнтів та відповідне визначення організаційних можливостей [5].

В.Ю. Халіна та Т.С. Васильєва [6] у своїх дослідженнях розглядають клієнтоорієнтований підхід як удосконалення навичок організації, створення атмосфери затишку, комфорту та незабутніх вражень, а клієнтоорієнтованість визначають як нову ефективну парадигму ведення бізнесу з повним переформатуванням

діяльності підприємства та всіх його елементів для виявлення і задоволення потреб споживача й формування кінцевої споживчої цінності власного продукту задля сталих та тривалих відносин з клієнтом з метою подальшої максимізації прибутку.

Для визначення туристоорієнтованості об'єднану територіальну громаду можна розглядати за сукупністю окремих мешканців, що виступають як незалежні господарські суб'єкти, та результатами своєї діяльності впливають на формування туристичної привабливості населеного пункту. Тобто, туристоорієнтованість визначатиметься рівнем та якістю туристичної орієнтації та підготовки окремих індивідів чи господарських одиниць. З іншої сторони, сільська громада може розглядатися як самостійний економічний суб'єкт туристичних відносин. В цьому випадку поняття туристоорієнтованості пов'язуватиметься з територіальною конкуренцією. При цьому туристоорієнтованість буде визначатися за певними видами туристичної діяльності, інфраструктурними аспектами, рівнем заповідності та культурної цінності пам'яток, природними ресурсами з однієї сторони, а з іншої – між соціальним капіталом, кваліфікованими кадрами, нематеріальними активами громади тощо.

Наведене дає змогу визначити туристоорієнтованість як здатність до утримання чи збільшення туристичних потоків з метою зростання рівня життя мешканців громади, ефективного використання її ресурсів, формування позитивного туристичного іміджу та забезпечення високого ступеня комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичного процесу.

Існуюча наукова база [7–16] визначає клієнтоорієнтованість новітньою парадигмою ведення бізнесу та його філософією і формує її основні принципи, які ми можемо адаптувати до туристичної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні принципи клієнтоорієнтованості в туризмі

Принцип	Характеристика
Сумлінність	Споживачі позитивно оцінюють цю ознаку, яка може стати вирішальним чинником повернення туриста до туристичної дестинації.
Знання потреб свого туриста	Інфраструктурні, психологічні, екологічні, економічні, соціальні, культурні. Важливе значення належить наявності зворотного зв'язку.
Уміння зрозуміти і прийняти позицію туриста	Полягає в аналізі шляху клієнта з метою оцінки діяльності та розробки відповідних висновків.
Увага до дрібниць	Полягає у виявленні та врахуванні дрібниць, які теоретично можуть дратувати і споживача.
Уміння випереджати очікування туриста	Полягає у формуванні пакету пропозицій з емоційним забарвленням та змістовним наповненням; упровадженні нових цифрових технологій в обслуговуванні, комунікаціях, маркетингу, управлінні репутацією в мережі тощо; проведенні досліджень пропозицій туристичного продукту в сегменті «подорожі з користю», «мисливці за враженнями», «digital journey».

Джерело: складено автором на основі [6; 17].

Причини переходу до клієнтоорієнтованості: лояльність; клієнтоконцентрованість; дисциплінованість у напрямі клієнта. Лояльність споживачів є важливим показником, особливо в туристичній діяльності, оскільки пов'язана із поверненням клієнта до продукту, з яким він вже знайомий, але позитивні враження, емоції, які переповнювали туриста під час подорожі, виявляються сильнішими за бажання отримати щось абсолютно нове і не відоме від туристичної послуги. Лояльність це дуже важлива вигода, але вона потребує постійного цілеспрямованого управлінського процесу. Друга причина – концентрованість на клієнті (клієнтоконцентрованість), що формує переваги над конкурентами в тому, що підприємство чи окрема інституція (сільська громада) стає визнаним експертом у сфері знання потреб споживачів та вмінні вчасно реагувати на запити та зміну потреб. Дисциплінованість у напрямі клієнта – це стан, за якого клієнт відчуває, що має справу з фаховою командою, яка працює злагоджено та ефективно [6].

Аналіз наукових досліджень з питань клієнтоорієнтованості, лояльності споживачів, філософії туристичного споживання, управління туристичними враженнями дає змогу сформулювати основні етапи, які має пройти об'єднана громада у напрямку наближення до туриста та створення позитивного туристично орієнтованого середовища (рис. 1).

Наведена модель дає узагальнене розуміння туристичної орієнтованості сільських громад. Важливого значення за формування позитивного туристичного середовища набуває філософське трактування означеного явища. На даному етапі має визначатися світоглядна компонента мешканців щодо створення сприятливого та дружнього до туриста середовища, визначатимуться підділі, завдання та методи комунікації, формуватиметься бізнес-парадигма.

Новітні сучасні маркетингові концепції виховання прихильності у споживачів пов'язані із сферою психології, зокрема, когнітивним маркетингом, похідною якого є концепція інтрамаркетингу. Об'єктом її впливу виступає внутрішнє середовище організації, головне завдання полягає у включенні сільської громади в ті когнітивні конфігурації, що сприятимуть зростанню попиту та лояльності туристів, а також виключенню зворотніх ефектів. Реалізація концепції передбачає наступний алгоритм: виділення когнітивних конфігурацій (соціальних міфів та парадигми), які є основою побудови ідентичності громади; створення концепції цільової ідентичності; пошук нових когнітивних детермінант, через які буде транслюватися цільова ідентичність сільської громади; трансляція інформації в когнітивний ефір. Цей алгоритм має циклічний характер [18].



Рис. 1. Формування бізнес-парадигми туристичної орієнтованості сільських громад.

Джерело: розробка автора.

Другий етап передбачає діагностику проблеми та визначення критеріальних ознак, що включає широке коло досліджень.

Загальну методику оцінки туристичних вражень споживачів, яка передбачає дослідження відповідності туристичних можливостей потребам споживачів, визначає групи потенційних споживачів туристичного продукту за відповідними ознаками, передбачає дослідження впливу чинників на формування туристичних вражень, описано у наших попередніх дослідженнях, зокрема, у праці [19].

У даній роботі пропонуємо сконцентрувати увагу на визначенні критеріальних ознак, які можуть стати практичним базисом формування та розробки бізнес-парадигми розвитку туристично орієнтованої громади. З цією метою пропонуємо врахування та розгляд наступних показників (табл. 2).

Для комплексної характеристики туристичної орієнтованості громад наведені критерії та показники варто доповнювати оцінкою соціального (людського) капіталу мешканців з відповідними показниками, які детально опи-

Таблиця 2 – Критерії туристичної орієнтованості громади

Назва показника
Інфраструктурні
1. Фінансова інклюзивність громади: 1.1. Кількість філій комерційних банків на 100 тис. дорослого населення; 1.2. Кількість банкоматів на одиницю площі сільської громади.
2. Частка власників сільських туристичних садіб у загальній кількості домогосподарств, %.
3. Частка заповідних зон в межах території сільської громади у загальній її площі, %.
4. Частка туристичних атракцій (фестивалі, виставки, воркшопи), які проходять у межах громади у загальній кількості заходів по регіону чи країні, %.
5. Рівень розвитку туристичної інфраструктури громади: 5.1. Рівень інклюзивності туристичних об'єктів; 5.2. Рівень концентрації об'єктів туристичного розміщення у природоохоронних та історичних місцях.
6. Частка доріг загальнодержавного значення у загальній протяжності доріг громади, %: 6.1. Частка доріг з твердим покриттям у загальній протяжності доріг громади, %.
7. Частка об'єктів історико-культурної спадщини, та природоохоронних зон, які нанесені на публічну карту.
Інформаційно-комунікаційні
1. Рівень використання Інтернету у туристичній діяльності.
2. Рівень висвітлення інформації про туристичну привабливість громади.
3. Рівень згадуваності туристичних об'єктів громади в інформаційному просторі.
4. Рівень маркування туристичних об'єктів громади на Google картах.
5. Частка домогосподарств, що мають комп'ютери, у загальній їх кількості, %.
6. Частка позитивних відгуків у загальній кількості відгуків про туристичну привабливість громади, %.
7. Рівень повернення туристів у громаду, %.
8. Рівень використання соціальних мереж (кількість зареєстрованих у соцмережах мешканців до їх загальної чисельності, %).
9. Кількість власників мобільних телефонів на 100 осіб.
10. Рівень представлення громади у соціальних мережах (за кількістю читачів та підписників).
11. Рівень інформатизації громади, закладів культури, бібліотек, музеїв.
12. Частка громадян, готових до ведення туристичної діяльності у загальній кількості мешканців, %.
Економічні
1. Частка бюджетних видатків на охорону та реставрацію об'єктів історико-культурної спадщини у загальному бюджеті громади чи регіону.
2. Рівень цін на базові туристичні послуги (проживання, харчування) в регіональному чи загальноукраїнському масштабах.
3. Частка доходів від туризму у загальній структурі доходів громади.
4. Вартість нематеріальних активів сільської громади (у вартісному вимірнику та через врахування Індексу оцінки нематеріальних активів [20]).
Інноваційно-інвестиційні
1. Рівень застосування електронної комерції.
2. Кількість впроваджених туристичних стартапів у розрахунку на 100 мешканців.
3. Кількість створених чи використовуваних мобільних додатків для туристичної діяльності.
4. Рівень інноваційної активності мешканців (за кількістю стартапів, грантів тощо) до показників по регіону чи країні.
5. Рівень інвестицій у туристичну сферу громади.

Джерело: розроблено автором.

сані у праці [20] та входять у систему індикаторів оцінки нематеріальних активів сільських громад.

Наведені критерії дозволять встановити потенційні позиції громади щодо формування іміджу туристично орієнтованої дестинації.

Третій етап, організація комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією, передбачає використання методів емоційного маркетингу, який пов'язаний з поведінковим ефектом споживачів та базується на дослідженні їх потреб з метою побудови чіткої і зрозумілої комунікації між брендом продуцента і споживачем, котра, здебільшого, здійснюється за допомогою медіа. До базових груп емоційних потреб населення відносять [21]: інформаційні – саме вони характеризують зростаючу потребу споживача в отриманні важливих та корисних відомостей про туристичні пропозиції та новації туристичного споживання; контентом емоційних потреб другого типу є освіта, яка несе важливу світоглядну інформацію про зміни у суспільстві і природі та допомагає споживачеві краще організувати своє життя, будувати плани на майбутнє; трендом третьої групи є розважальний контент, який відтворює витрачену споживачем емоційну енергію.

Завдяки розумінню наведених сензитивних потреб споживачів стає можливим закріплення соціально-рекламних повідомлень у свідомості споживачів та побудова стійких емоційних зв'язків між особистістю, медіа і туристичною дестинацією.

Наступні етапи виявляють напрями змін у громаді та формують базис ефективної бізнес-парадигми її туристоорієнтованості.

Висновки. Доведено, що успішний розвиток туристичної діяльності залежить від рівня туристоорієнтованості громад та базується на принципах сумлінності, знанні потреб свого туриста, розумінні і прийнятті його поглядів, увазі до дрібниць, умінні випереджати очікування споживача.

Обґрунтовано, що важливого значення у забезпеченні туристично орієнтованої громади відводиться формуванню прихильності у споживачів до цього виду послуг. Так, сучасні наукові дослідження пов'язують її із сферою психології, зокрема, когнітивним маркетингом, який формує відповідні когнітивні конфігурації, що сприятимуть зростанню попиту та лояльності туристів.

При формуванні бізнес-парадигми важливо виділити критерії сегментації туристичної орієнтованості сільських громад. Нами виділено критерії за інфраструктурними, інформаційно-комунікаційними, економічними

та інноваційно-інвестиційними напрямками. Вважаємо, що врахування означених дослідженнями критеріїв на етапі формування бізнес-парадигми туристоорієнтованості громади сприятиме обґрунтуванню дієвих заходів щодо посилення туристоорієнтованості об'єднаних територіальних громад на основі: збільшення притоку інвестицій в інфраструктурні об'єкти сільських громад, поширення інформаційних технологій, удосконалення інфраструктури, реставрації, реконструкції, підтримки в належному стані об'єктів історико-культурної спадщини, формування інформаційної, когнітивної та туристичної компетенцій мешканців громад, підготовки кваліфікованих кадрів для туристичної галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник В., Добіжа Н., Погрішук О. Економічний розвиток сільських територій у концепції формування конкурентоспроможності регіонів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2019. С. 70–80.
2. Герцег В.А., Газуда Л.М. Концептуальні основи розвитку сільських територій. Економіка і суспільство. Вип. № 15, 2018. С. 513–518.
3. Сава А., Довгань О. Концептуальні підходи до формування моделі збалансованого розвитку сільських територій. Економічний дискурс. 2019. Вип. 2. С. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-2-4>.
4. Весперіс С.З., Решетняк Я.В. Децентралізація: проблеми новосформованих об'єднаних територіальних громад. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 19. Ч. 1, 2018. С. 46–50.
5. Ковалевський В.О. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/434.pdf> (дата звернення: 5.09.2020).
6. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. Економіка та держава. № 9, 2018. С. 75–78.
7. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. Ефективна економіка. № 11, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522> (дата звернення: 22.09.2020).
8. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 4 (22), 2017. С. 187–194.
9. Ковалевський В.О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>.
10. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. Вип. 1 (8), 2017. С. 62–66.
11. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. № 6. Том 1, 2018. С. 282–286. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-282-286.

12. Чайковська М.П. Інформаційна складова технології маркетингової діяльності з урахуванням нової парадигми бізнесу. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34217/1/28_174-184.pdf (дата звернення: 12.09.2020).

13. Григорак М.Ю. Аналіз бізнес-моделей та стратегій іновативного розвитку постачальників логістичних послуг. Технологический аудит и резервы производства. № 2/5(28), 2016. С.29–38. DOI: 10.15587/2312-8372.2016.65948.

14. Смерічевський С.Ф., Клімова О.І. Business Model Canvas як універсальна концепція управління бізнесом компанії. Інвестиції: практика та досвід. № 9, 2017. С.11–14.

15. Шталь Т.В., Козуб В.О. Роль глобального маркетингу в організації міжнародного бізнесу. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжн. наук.-практ. Інтернет конф. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 102–104.

16. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Клієнтоорієнтованість у ресторанному бізнесі: теоретичні підходи і сучасні практика. International Scientific Journal "Internauka". URL: <http://www.inter-nauka.com/> (дата звернення: 25.09.2020).

17. Михайліченко Г. Подорожі за враженням, або перспективи збуту EMOTIONAL-EXPERIENCE турів. Актуальні питання туризмології та туристичної практики: зб. мат. наук.-практ. конф. Київ, 18 квітня 2019 р. С. 42–43.

18. Устьян О.Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jsrui/bitstream/123456789/852/1/sec4-e-2015-1-12.pdf> (дата звернення: 22.09.2020).

19. Печенюк А.П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Т. 30(69). № 5, 2019. С. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-33>.

20. Печенюк А.П. Оцінка нематеріальних туристичних ресурсів сільських громад. Інфраструктура ринку. Вип. 39, 2020. С. 91–96. <https://doi.org/10.32843/infrastructure39-15>.

21. Чужиков А.В., Лещенко К.А. Комунікаційна підтримка глобальної екологізації споживання. Економіка та держава. № 7, 2020. С. 99–104. DOI: 10.32702/23066806.2020.7.99.

REFERENCES

1. Melnyk, V., Dobizha, N. and Pohrishchuk, O. (2019). Ekonomichnyi rozvytok silskykh terytorii u kontseptsii formuvannya konkurentospromozhnosti rehioniv [Economic development of rural areas in the concept of forming the competitiveness of regions]. Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. No 1, pp.70–80.

2. Hertseh, V.A. and Hazuda, L.M. (2018). Kontseptualni osnovy rozvytku silskykh terytorii [Conceptual bases of rural development]. Ekonomika i suspilstvo. No 15, pp. 513–518.

3. Sava, A., Dovhan, O. (2019). Kontseptualni pidkhydy do formuvannya modeli zbalansovanoho rozvytku silskykh terytorii [Conceptual approaches to the formation of a model of balanced development of rural areas]. Ekonomichnyi dyskurs. No 2, pp. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-2-4>.

4. Vesperis, S.Z., Reshetnyak, YA.V. (2018). Detsentralizatsiya: problemy novosformovanykh ob'yednanykh terytorial'nykh hromad [Decentralization: problems of newly formed united territorial communities]. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Issue. 19. Vol. 1, pp. 46–50.

5. Kovalevskyi, V.O. Kliientoorientovanyi pidkhyd yak instrument partnerskoi vzaemodii pidprijemstva i kliienta [Customer-oriented approach as a tool of partnership between the enterprise and the client]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/434.pdf> (accessed 5.09.2020).

6. Khalina, V.Yu. and Vasylieva, T.S. (2018). Kliientoorientovanist yak nova paradyhma vedennia biznesu [Customer orientation as a new paradigm of doing business]. Ekonomika ta derzhava. No 9, pp. 75–78.

7. Riabokon, N.P. (2015). Do pyttannya formuvannya kliientoorientovanosti yak kliuchovoi kompetentsii kompanii [On the issue of customer orientation as a key competence of the company]. Efektyvna ekonomika. No 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522> (Accessed 22.09.2020).

8. Zakharenko, D.S. (2017). Kliientoorientovanist pidprijemstva: sutnisni kharakterystyky [Customer orientation of the enterprise: essential characteristics]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. No 4 (22), pp. 187–194.

9. Kovalevskyi, V. O. and Yushkevych, O. O. (2019). Kliientoorientovanist orhanizatsii yak sotsialno-ekonomichna katehoriia [Customer orientation of the organization as a socio-economic category]. Biznes Inform. No 6, pp. 246–251. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>.

10. Yapomich, S.A., Beketova, O.A. and Petpychenko P.A. (2017). Intepnet-mapketynh u sfepi posluh [Internet marketing in the field of services]. Naukovyy visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlynskoho. Ekonomichni nauky. Issue 1 (8), pp. 62–66.

11. Kovalchuk, S.V., Lazebnyk, M.R. and Stakhov, Yu. (2018). Kompleks marketynhovykh komunikatsii pidprijemstva v protsesi kliientoorientovanoho marketynhu [Complex of marketing communications of the enterprise in the process of customer-oriented marketing]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. No 6. Vol. 1, pp. 282–286. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-282-286.

12. Chaikovska, M.P. Informatsiina skladova tekhnolohii marketynhovoii diialnosti z urakhuvanniam novoi paradyhmy biznesu [The information component of the technology of marketing activities taking into account the new business paradigm]. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34217/1/28_174-184.pdf (Accessed 12.09.2020).

13. Hryhorak, M.Yu. (2016). Analiz biznes-modelei ta stratehii inovatsiinoho rozvytku postachalnykiv lohystychnykh posluh [Analysis of business models and strategies for innovative development of logistics service providers]. Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva. No 2/5(28), pp.29–38. DOI: 10.15587/2312-8372.2016.65948.

14. Smerichevskyi, S.F. and Klimova O.I. (2017). Business Model Canvas yak universalna kontseptsia upravlinnia biznesom kompanii [Business Model Canvas as a universal business management concept of the company]. Investytsii: praktyka ta dosvid. No 9, pp. 11–14.

15. Shtal, T.V. and Kozub, V.O. (2017). Rol hlobalnoho marketynhu v orhanizatsii mizhnarodnoho biznesu [The role of global marketing in the organization of international business]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli: Mizhn. nauk.-prakt. internetkonf. Kharkiv: KhDUHT*, pp. 102–104.

16. Vovchanska, O.M. and Ivanova, L.O. Kliientoorientovanist u restorannomu biznesi: teoretychni pidkhody i suchasni praktyka [Customer orientation in the restaurant business: theoretical approaches and modern practice]. *International Scientific Journal "Internauka"*. Available at: <http://www.inter-nauka.com/>. (Accessed: 25.09.2020).

17. Mykhailichenko, H. Podorozhi za vrazhenniam, abo perspektyvy zbutu Emotional-experience turiv [Travel by impression, or sales prospects Emotional-experience tours]. *Aktualni pytannia turyzmolohii ta turystychnoi praktyky: zb. mat. nauk.-prakt. konf. Kyiv. 18 kvitnja 2019*, pp. 42–43.

18. Ustian, O.Yu. (2015). Vykorystannia rozrobok kohnityvnoi psykholohii v marketynhovii teorii [The use of cognitive psychology in marketing theory]. Available at: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/852/1/sec4-e-2015-1-12.pdf>. (Accessed 22.09.2020).

19. Pecheniuk, A.P. (2019). Metodychni aspekty upravlinnya vrazhennyamy u sil'skomu turyzmi [Methodological aspects of impression management in rural tourism]: *Vcheni zapysky TNU im. Vernads'koho. Vol. 30(69). No 5*, pp. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-33>.

20. Pecheniuk, A.P. (2020). Otsinka nematerialnykh turystychnykh resursiv sil'skykh hromad [Assessment of intangible tourist resources of rural communities]. *Infrastruktura rynku. Issue 39*, pp. 91–96. Available at: <https://doi.org/10.32843/infrastruct39-15>.

21. Chuzhykov, A.V. and Leshchenko, K.A. (2020). Komunikatsiina pidtrymka hlobalnoi ekolohizatsii spozhyvannia [Communication support of global greening of consumption]. *Ekonomika ta derzhava. No 7*, pp. 99–104. DOI: [10.32702/23066806.2020.7.99](https://doi.org/10.32702/23066806.2020.7.99).

Туристическая ориентированность как бизнес-парадигма развития объединенных территориальных общин

Печенюк А.П.

Предметом исследования является туристическая ориентированность как составляющая бизнес-парадигмы развития территориальных общин Украины.

Целью исследования является обоснование теоретических основ и условий формирования новой бизнес-парадигмы туристической ориентированности сельских общин.

Использованы общенаучные и специальные методы исследования. Научный метод – для систематизации существующих теоретических подходов к исследуемой проблеме; анализ и синтез – для детализации объекта и предмета исследования и их обобщения; абстрактно-логический – при формировании обобщений, выводов и предложений; метод системного подхода – при рассмотрении туристической ориентированности как системы, которая состоит из определенного количества взаимосвязанных между собой элементов, и, взаимодействуя, влияют на коммуникационную и социальную эффективность сельских общин; метод научной абстракции – при выделении в туристической ориентированности устойчивых, типичных связей, что позволило сформировать критерии оценки туристической ориентированности общин.

Исследована туристическая ориентированность как направление формирования бизнес-парадигмы развития объединенных общин. Установлено, что усиление туристической ориентированности способствует созданию инновационного туристического продукта и привлечению новых потребителей.

Исследованы основные подходы к клиентоориентированности, установлена связь между обозначенной дефиницией и туристической ориентированностью общин. Определены этапы формирования положительной туристической ориентированной среды. Описаны принципы туристической ориентированности, когнитивный маркетинг определен как базис формирования лояльности потребителей. Приведены критерии туристической ориентированности и определены показатели, которые ее характеризуют.

Полученные результаты исследования могут быть направлены на разработку эффективной стратегии развития сельских территорий, учет и оценка указанных исследований критериев на этапе формирования бизнес-парадигмы туристической ориентированности общины будет способствовать увеличению притока инвестиций в инфраструктурные объекты, распространению информационных технологий, реставрации, реконструкции, поддержанию в надлежащем состоянии объектов историко-культурного наследия, формированию информационной, когнитивной и туристической компетенций жителей общин.

Ключевые слова: объединенные общины, туристическая ориентированность, туристическое развитие, бизнес-парадигма, туристические впечатления, когнитивный маркетинг.

Tourism orientation as a business paradigm for the development of united territorial communities

Pecheniuk A.

The subject of the research is tourist orientation as a component of the business paradigm of development of territorial communities of Ukraine

The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and criteria for the formation of a new business paradigm of tourism orientation of rural communities.

General scientific and special research methods are used. Scientific method - for systematization of existing theoretical approaches to the researched problem; analysis and synthesis (for detailing the object and subject of research and their generalization); abstract-logical (in the formation of generalizations, conclusions and proposals; the method of systematic approach - in considering tourist orientation as a system consisting of a number of interconnected elements, and, interacting, affects the communication and social efficiency of rural communities; the method of scientific abstraction - when allocating stable, typical connections in tourism orientation, which allowed to form criteria for assessing the tourist orientation of communities.

Tourist orientation as a direction of formation of business paradigm of development of united communities is investigated. It is established that the strengthening of the tourism-oriented component will contribute to the creation of an innovative tourism product and attract new consumers.

The main approaches to customer orientation are studied, the connection between the defined definition and tourist

orientation is established. The own definition of tourist orientation of communities is offered. The stages of formation of a positive tourist-oriented environment are outlined. The principles of tourist orientation are described, cognitive marketing is defined as the basis for the formation of consumer loyalty.

The criteria of tourist orientation are given and the indicators that characterize it are determined.

The results of the study can be used to develop an effective strategy for rural development, taking into account

and evaluating the criteria identified by the study at the stage of forming a business paradigm of tourism orientation of the community will increase investment in infrastructure, dissemination of information technology, restoration, reconstruction, objects of historical and cultural heritage, the formation of information, cognitive and tourist competencies of community residents.

Key words: united communities, tourism orientation, tourism development, business paradigm, tourist impressions, cognitive marketing.



Copyright: Печенюк А.П. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Печенюк А.П.

ID: <https://orcid.org/0000-0002-3582-9236>