

МЕХАНІЗМИ, МОТИВИ ТА СТИМУЛИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СЕЛІ

Мармуль Л. О.,
Леваєва Л. Ю.,
Яровий В. Ф.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування туристичних підприємств, у тому числі і сільській місцевості, формування та використання їх механізмів, стимулів і мотивів для забезпечення стратегічних пріоритетів розвитку й підвищення конкурентоспроможності на перспективу.

Метою роботи є виявлення чинників формування та використання механізмів, стимулів та мотивів забезпечення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних підприємств на селі, їх складники, ефективність, потенційні можливості.

Методологічною основою статті стали загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: системно-структурного аналізу і синтезу, проблемно-цільового підходу, статистико-економічні, історичний, монографічний.

Результати роботи. У статті виявлені конкурентні переваги, ризики, вузькі місця, ресурси та можливості як чинники формування механізмів, стимулів та мотивів розвитку туристичних підприємств, у тому числі на селі. Визначено їх складники та роль у забезпеченні стратегічних пріоритетів туристичної діяльності. Обґрунтовані напрями та джерела подальшого удосконалення, насамперед, через врахування екологічних мотивів і стимулів, застосування механізмів та інструментів поведінкової економіки і фінансів, естетичних складників.

Галузь застосування результатів. Результати можуть бути використані туристичними підприємствами, територіальними громадами, регіональними та державними органами влади, громадськими організаціями, окремими підприємцями й активістами, закладами вищої освіти, науковими установами.

Висновки. При обґрунтуванні механізмів, виявленні мотивів та розробці стимулів туристичної діяльності на перспективу слід враховувати психологічні та поведінкові чинники, які важко піддаються систематизації. Йдеться про позитивні емоції, бажання, амбіції, переконання, уподобання, поведінкові фінанси, які також можуть бути і мотивами, й стимулами, і механізмами тією або іншою мірою одночасно. Так, це можуть бути сподівання на реалізацію родинного бізнесу, щоб його могли успадкувати й розвивати наступні покоління; зібрати велику родину під одним дахом тощо. Нарешті, людям приємно, коли ними захоплюються, їх хвалять, ставлять у приклад, демонструють вдячність і т.д.

Ключові слова: туристичні підприємства, розвиток, стратегічні пріоритети, механізми, стимули, мотиви.

МЕХАНИЗМЫ, МОТИВЫ И СТИМУЛЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СЕЛЕ

Мармуль Л. А.,
Леваева Л. Ю.,
Яровой В. Ф.

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты функционирования туристических предприятий, в том числе и сельской местности, формирование и использование их механизмов, стимулов и мотивов для обеспечения стратегических приоритетов развития и повышения конкурентоспособности на перспективу.

Целью работы является выявление факторов формирования и использования механизмов, стимулов и мотивов обеспечения стратегических приоритетов развития туристических предприятий в деревне, их составляющие, эффективность, потенциальные возможности.

Методологической основой стали общенаучные и специальные методы научного познания: системно-структурного анализа и синтеза, проблемно-целевого подхода, статистико-экономические, исторический, монографический.

Результаты работы. В статье выявлены конкурентные преимущества, риски, узкие места, ресурсы и возможности как факторы формирования механизмов, стимулов и мотивов развития туристических предприятий, в том числе на селе. Определены их составляющие и роль в обеспечении стратегических приоритетов туристической деятельности. Обоснованные направления и источники дальнейшего усовершенствования прежде всего через учет экологических мотивов и стимулов, применение механизмов и инструментов поведенческой экономики и финансов, эстетических составляющих.

Область применения результатов. Результаты могут использоваться туристическими предприятиями, территориальными общинами, региональными и государственными органами власти, общественными организациями, отдельными предпринимателями и активистами, учреждениями высшего образования, научными учреждениями.

Выводы. При обосновании механизмов, выявлении мотивов и разработке стимулов туристической деятельности на перспективу следует учитывать психологические и поведенческие факторы, трудно поддающиеся систематизации. Речь идет о положительных эмоциях, желаниях, амбициях, убеждениях, предпочтениях, поведенческих финансах, которые также могут быть и мотивами, и стимулами, и механизмами в той или иной степени одновременно. Да, это могут быть надежды на реализацию семейного бизнеса, чтобы его могли унаследовать и развивать последующие поколения; собрать большую семью под одной крышей и т.д. Наконец, людям приятно, когда ими восхищаются, их хвалят, ставят в пример, демонстрируют благодарность и т.д.

Ключевые слова: туристические предприятия, развитие, стратегические приоритеты, механизмы, стимулы, мотивы.

MECHANISMS, MOTIVES AND INCENTIVES FOR PROVIDING STRATEGIC PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES IN THE RURAL

Marmul Larisa,
Levaieva Liudmyla,
Yarovyy Vadym

The subject of the research is the theoretical and practical aspects of the functioning of tourist enterprises, including rural areas, the formation and use of their mechanisms, incentives and motives to ensure strategic development priorities and increase competitiveness in the future.

The purpose of the work is to identify factors in the formation and use of mechanisms, incentives and motives for ensuring the strategic priorities of the development of tourism enterprises in the countryside, their components, effectiveness, and potential opportunities.

The methodological basis of the article is general scientific and special methods of scientific knowledge: system-structural analysis and synthesis, problem-targeted approach, statistical-economic, historical, monographic.

Results of the article. The article identifies competitive advantages, risks, bottlenecks, resources and opportunities as factors in the formation of mechanisms, incentives and motives for the development of tourist enterprises, including in the countryside. Their components and their role in ensuring the strategic priorities of tourist activity are defined. Grounded directions and sources of further improvement, primarily through consideration of environmental motives and incentives, application of mechanisms and tools of behavioral economics and finance, aesthetic components.

Field of application of results. The results can be used by tourism enterprises, territorial communities, regional and state authorities, public organizations, individual entrepreneurs and **activists, institutions of higher education, scientific institutions.**

Conclusions. When substantiating mechanisms, identifying motives and developing incentives for tourism activity for the future, psychological and behavioral factors that are difficult to systematize should be taken into account. It is about positive emotions, desires, ambitions, beliefs, preferences, behavioral finance, which can also be motives, incentives, and mechanisms to one degree or another at the same time. Yes, it can be hopes for the implementation of the family business so that it can be inherited and developed by future generations; gather a large family under one roof, etc. Finally, people like to be admired, praised, set as an example, shown gratitude, etc.

Keywords: tourist enterprises, development, strategic priorities, mechanisms, incentives, motives.

JEL Classification: Z32, P28, J21

Постановка проблеми. В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, поширення інновацій та підвищення продуктивності праці й зростання доходів населення підприємства готельно-ресторанного бізнесу набули значних масштабів розвитку через кардинальне зростання попиту на свої послуги та продукти. Тому провідною тенденцією у національній економіці навіть найбільш розвинених країн є висока частка туристичних послуг у структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) і споживання. У ці галузі також інтенсивно інтегруються новітні інформаційно-комунікаційні технології, електронна торгівля та інші ресурси інформаційної (інноваційної, цифрової) економіки, тим самим підвищуючи, власне, їх конкурентоспроможність. Це відповідає й інтересам глобальних перетворень у площині сталого розвитку, принципам інклюзії та соціальної відповідальності.

Наразі, вказані процеси зумовлюють пошук країнами з нижчою конкурентоспроможністю підприємств туристичної сфери нових механізмів, мотивів та стимулів з удосконалення управління туристичною галуззю та туристичною діяльністю; обґрунтування відповідної державної туристичної політики; формування туристичної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів; раціонального використання потенціалу природних й історичних туристичних ресурсів. Такі зміни стосуються, зокрема, й України. Ці механізми, стимули і мотиви, зокрема, у сільському зеленому туризмі, в агрооселях, на підприємствах мають відповідати макроекономічній стратегії розвитку сфери туризму й тактики туристичної діяльності, а також обґрунтованим конкретним заходам щодо впровадження інноваційних форм організації туристичної діяльності і принципів сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми формування стратегії розвитку туристичних підприємств, механізмів і стратегічних сфер (напрямів) досягнення цілей та реалізації завдань державної стратегії розвитку здійснювали у своїх наукових працях багато українських і зарубіжних вчених,

науковців і практиків, зокрема: Дишловий І. М., Зубко Ю. П., Ігнатенко, М. М., Мармуть Л. О., Марченко О. А., Романюк І. А., Фатхутдінов Р. А., Юр'єва-Юрій А. В., Яровий В. Ф. та ін.

Мета статті – виявити чинники формування та використання механізмів, стимулів та мотивів забезпечення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних підприємств на селі, їх складники, ефективність, потенційні можливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізми, стимули й мотиви прискорення підприємницької діяльності у туризмі, виходячи із значної кількості його видів, унікальності або масовості, ареолів і ресурсів поширення, можуть мати різний соціально-економічний зміст, функції та сфери застосування. Якщо механізми розвитку є досить традиційними (організаційно-економічний, фінансово-економічний, інформаційний тощо), то стимули і мотиви потребують певного уточнення. Так, стимули розуміються, переважно, як спонукальна причина або дія зовнішнього впливу (державна підтримка й зручні інституційні умови ведення саме цього бізнесу; наявність конкурентних переваг і зручних ринкових ніш; наявність вільних ресурсів; швидка окупність і прибутковість діяльності).

Мотиви ж означають внутрішнє прагнення підприємця підвищити прибутки бізнесу й свій добробут; зберегти довкілля; реалізувати себе як особистість; проявити себе у соціальній сфері тощо. В такому розумінні стимули можуть бути складниками механізмів господарювання та управління, а мотиви – визначати використання тих або інших стимулів, складників механізмів або інструментів. У свою чергу, розвиток, підприємств сільського зеленого та інших видів туризму стимулює зростання підприємств суміжних сфер аграрної й національної економіки, викликаючи збільшення попиту на їх продукцію. Це є особливо важливою обставиною для збереження й розвитку сільських територій країни. Зазначимо, що ресурсний потенціал України є значним стимулом та вигідний для постійного залучення туристів завдяки унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині держави.

Індивідуальний, комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, задовольнити їх духовні потреби при здійсненні туристичних подорожей [1, с. 26]. Тому основними причинами не досить ефективною реалізації цих стимулів як конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України для агроосель і підприємств сільського зеленого туризму вважаються:

- не завжди належна якість складових туристичного продукту; значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для відвідувань туристами; туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам і європейським стандартам, а туристичні послуги, - вимогам щодо якості обслуговування;

- відсутність комплексної політики держави, несформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення туристичних підприємств сучасним потребам населення та існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму.

У результаті загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів через пандемійні обмеження, військові дії, скорочення платоспроможного попиту населення виникла нагальна потреба в удосконаленні державної політики у галузі, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенцій суб'єктів туристичної діяльності, у т.ч. на селі. Необхідним є впровадження ефективних організаційно-економічних, правових, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної та конкурентоспроможної на міжнародному рівні галузі національної економіки. Для розв'язання системних проблем туристичній діяльності необхідна стратегічно орієнтована державна політика.

Сучасна макроекономічна стратегія розвитку галузі дасть можливість більш ефективно скоординувати діяльність агроосель і підприємств туризму [2, с. 279]. Основним завданням стратегії має бути визначення їх підтримки як пріоритету держави і суспільства щодо збереження сільських територій; впровадження організаційно-економічного та інших механізмів успішного ведення туристичного бізнесу; фінансово-інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури; інформаційно-маркетингових та рекламних заходів з формування туристичного іміджу та брендів туристичних підприємств, регіонів, країни загалом.

Основними інструментами організаційно-економічного механізму реалізації Стратегії розвитку підприємств, зокрема, сільського зеленого туризму з метою підвищення їх конкурентоспроможності, мають бути:

- 1) система нормативних правових актів регіонів, міст і територіальних громад (ТГ), які мають тісні логістичні зв'язки й послідовне використання конкретних методів та інструментів державного регулювання;
- 2) інформаційна, обліково-аналітична, методологічна підтримка підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування щодо розвитку агроосель і підприємств сільського зеленого туризму;
- 3) широке застосування елементів стратегічного управління при його оптимальному поєднанні з методами і формами оперативного (короткострокового) управління [3].

Для досягнення цілей Стратегії-2026 відповідно до пріоритетних напрямів визначено механізми державного регулювання й підтримки розвитку сфери туризму та курортів у цілому, які мають ефективно взаємодіяти: правовий, організаційний, економічний та фінансовий. Реальна їх імплементація у програми і стратегії підвищення конкурентоспроможності розвитку агроосель і підприємств сільського зеленого туризму

можлива у т.ч. й за рахунок функціонування відповідних до пріоритетних напрямів розвитку галузі завдань, принципів дії та інструментів, стимулів та мотивів.

Вагому роль в організації підтримки підприємств сільського зеленого туризму з метою збереження та розвитку сільських територій має відігравати стимулювання й мотивація їх діяльності. Стимули як зовнішні причини й рушії розвитку можуть бути матеріальними й моральними. До матеріальних можна віднести всілякі грошові премії, бонуси, призи за перемогу у всіляких рейтингах, конкурсах, презентаціях тощо. Також це можуть бути рекламні розробки, інформаційна й інша матеріальна допомога. Нематеріальні стимули проявляються у різних званнях, нагородах, суспільному визнанні, висвітленні діяльності в Інтернеті та періодичних виданнях, книгах і буклетах [4, с. 52]. Система стимулювання має бути належним чином розробленою, узгодженою та організованою.

Мотиви як внутрішні причини й рушії діяльності туристичних підприємств також мають матеріальні й нематеріальні складники. З однієї сторони, це можливості отримувати додаткові доходи на засадах самозайнятості й використання власного майна, продуктів харчування. З іншої сторони, це можливості задоволення власних підприємницьких та інших амбіцій, особистісного росту й удосконалення, популяризації свого роду, села, батьківщини. Так, згідно проведеного нами опитування, у 60,0% підприємців – власників малого туристичного бізнесу на селі є націленими при його створенні на отримання грошових прибутків. Решта 40,0 % розглядали його як додаткову діяльність і організовували, швидше, для «душі», з метою задоволення потреб бути гостинними господарями, берегти природу й довкілля, з патріотичних почуттів тощо.

Якщо в регіонах ще можна знайти відомості про підприємства сільського зеленого туризму, то на національному рівні це зробити досить проблематично, за винятком сайту Спільки сільського зеленого туризму, де є відомості про їх сертифікацію. Тому доцільно на телебаченні запустити спеціальну програму або цикл передач про сільський зелений туризм. Також це могли б бути спеціальні передачі на радіо, медіа та рекламні платформи в Інтернеті тощо. Нарешті, мова має йти про щорічні рейтинги популярності, які також у країні відсутні, як і показники для їх розрахунків. У цьому випадку доцільним є звернутися до зарубіжного досвіду.

Інколи діяльність підприємств сільського зеленого туризму є єдиною можливістю згадувати й реалізовувати та відроджувати народні й релігійні свята, традиції (пісні, танці, театральні аматорські постановки тощо). Це пов'язано з прискореними ритмами життєдіяльності та орієнтацією молоді на масову культуру; втратою цікавості до національної історії й культури та автентичності через економічні причини й масову доступність ютуб-, телеграм-каналів та іншого контенту у мобільних пристроях; програм легкого розважального телебачення й Інтернету [5, с. 7128]. Тому функціонування та розвиток підприємств сільського зеленого туризму у цьому напрямі сприяли б відродженню інтересів до сільських територій, підтримці об'єднаних територіальних громад великим агробізнесом, неурядовими організаціями на засадах державно-приватного партнерства, соціальної відповідальності.

Сьогодні розвиток сільських територій на базі громад – це розвиток, орієнтований на формування засад сталості, створення довгострокових спроможностей громад самостійно справлятися з майбутніми викликами і використовувати можливості. Це ланцюг дій, у процесі яких громади візуалізують, ініціюють і реалізують власні ідеї щодо покращення повсякденного життя. Зміни здійснюють самі громади після наділення їх правами власності, шляхом ефективного використання і контролю над локальними ресурсами; забезпечують подолання бідності, а не більш комфортне існування в її умовах. Сільські громади у контексті політики сільського розвитку – це самоорганізовані сільські жителі, які поділяють спільний життєвий простір, об'єднані прагненням, готовністю і реальними діями поліпшувати економічне, соціальне та екологічне становище.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасних сіл. Тепер особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму загалом. Метою розроблення цієї широкомасштабної програми має стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед мають бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Позитивний вплив діяльності підприємств сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає, передусім, у тому, що вона розширює сферу зайнятості сільського населення і дає селянам додатковий заробіток, збільшує можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування. Формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону.

Для забезпечення пріоритетності розвитку підприємств сільського зеленого туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС настала нагальна потреба у прийнятті Закону України «Про сільський зелений туризм», який став би основою для розроблення програм регіонального розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського туризму в Україні, визначив особливості та умови для договорів у сфері сільського зеленого туризму, а також врегулював питання, пов'язані з професійною підготовкою фахівців зі сільського зеленого туризму [6-8]. При цьому головним завданням у формуванні такої Програми є координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, відомств, інших органів державної влади, а також громадських організацій та підприємницьких структур для більш ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Ще одним мотивом, але вже для споживачів – міських жителів (9%) виступає потреба в можливості спокійного відпочинку подалі від індустріальних міст, що сприяє роздумам і поверненню внутрішньої гармонії. Певна частина населення (7%) відпочиває в сільській місцевості за сімейною традицією, а дещо менша частка туристів (6%) пояснила своє бажання користуватися послугами сільського зеленого туризму необхідністю оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендацією лікаря. Дещо менша частка туристів (5%) вказала, що до відпочинку в сільській місцевості їх спонукає можливість безпосередньої участі в сільськогосподарських роботах для власного задоволення й цікавого та корисного й незвичайного досвіду. Узагальнюючи існуючу практику, доцільно виділити кілька провідних напрямів формування й надання туристичних послуг:

- пізнавальний (ознайомлення з культурно-історичними, етнографічними, природними цінностями території);
- розважальний (рибальство, полювання, збирання грибів, ягід, лікарських трав, катання на човнах, здійснення радіальних виходів в гори);
- оздоровчий (купання у водоймищах, заняття фізичною працею).

Розвиток підприємств сільського зеленого туризму не вимагає великих витрат, оскільки його основою є побут і особливості сільського життя. Ці обставини визначають основні його стимули й мотиви. Однак у законодавстві України не встановлено вимоги до власників садиб щодо організації побуту та зручностей для відвідувачів. Загалом, для туристів забезпечується активний відпочинок на селі, споживання свіжих продуктів харчування, спілкування з місцевими жителями, пізнання культури, звичаїв і традицій села, набуття нових умінь, контакт з природою тощо. Для територіального розвитку підприємства сільського зеленого туризму дають можливість отримати додатковий дохід, поліпшити інфраструктуру території, зберегти культурну спадщину села, особистий розвиток сільського населення.

Для ефективного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна як організаційна, так і частково фінансова підтримка з боку держави, а створення позитивного образу нашої країни та її туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Привабливим стимулом і мотивами є те, що підприємства сільського зеленого туризму не вимагають надзвичайно великих інвестицій, але, водночас, можуть принести велику користь багатьом громадянам держави, насамперед, сільським жителям, оскільки розширюють ринок збуту товарів і послуг, сприяють надходженню національної та іноземної валюти, поліпшенню інфраструктури території, створенню нових робочих місць тощо.

Саме об'єднані територіальні громади можуть забезпечувати пільги при одержанні державних дотацій особам, які беруть участь у наданні туристичних послуг [9, с. 310]. Отже, сільський зелений туризм розвивається за тісної співпраці зацікавленого сільського населення, які надають туристичні послуги, з об'єднаними територіальними громадами. Саме об'єднані територіальні громади забезпечують високу якість туристичних послуг і відповідну комунальну інфраструктуру (дороги, стоянки, централізоване водопостачання та водовідведення, телефонізацію, безпеку тощо), пропонують широкий вибір приватних садиб, магазинів, спортивних і рекреаційних об'єктів і туристичних послуг.

Ще однією складовою відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручної ночівлі, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла Української спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму [10]. Присвоєння категорії житлу, що надається у користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Розвиток підприємств сільського зеленого туризму в об'єднаних територіальних громадах спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць і сіл загалом; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, спочатку приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі наявного житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. Водночас це є вагомим внеском у розвиток села, яке входить в територіальну громаду.

У міжнародній практиці використовують сільські готелі, будинки, ферми, спеціально обладнані для прийому туристів (Іспанія); у Польщі діють чіткі стандарти стосовно якості продукту сільського туризму, а господарі здійснюють добровільну категоризацію садиб [11]. Це дає змогу формувати свою ринкову нішу й працювати зі своїм сегментом споживачів. Так, в Італії нараховується близько 6 тис. сільських відпочинкових комплексів. Сучасний агротуризм в Італії – це вже не скромні кімнати і 3-4-місне розміщення у сільських будинках, а справжні міні-готелі рівня трьох-чотирьох зірок з антикварними меблями, прекрасно обладнаними санвузлами, басейнами, тенісними кортами. Дуже часто під них реконструюються садиби XVI-XVIII століть або невеликі старі монастирі.

Агротуристичні комплекси надають своїм клієнтам можливість займатися різними видами спорту, здійснювати кінні й піші прогулянки, організують екскурсії для огляду визначних місцевих пам'яток і навколишніх місць, де туристи із задоволенням відвідують сільські ярмарки і середньовічні костюмовані свята. Таким чином, агрооселя виступає передумовою й основою туристичного продукту сільського туризму. На її базі формується пакет сукупних послуг: туристично приваблива місцевість, традиції та звичаї сільської

гостинності у певній місцевості, історико-культурна спадщина, гастрономічне розмаїття тощо. Неабияке значення має суспільний імідж місцевості, а також прийнятні ціни.

Так, хостели у цьому виді туризму все ще користуються популярністю. Хоча вони економічно вигідні, однак продовжується удосконалення послуг щодо розміщення туристів, проекти часто реалізуються у стилі зеленого туризму. Гості під час відпочинку в хостелі можуть ділитися своїми культурними і духовними знаннями, що дозволяє популяризувати українську культуру, поширювати знання та інформацію про історичні, природні, етнографічні особливості різних регіонів. Тому діяльність підприємств сільського зеленого туризму має значну естетичну складову. Адже мальовничість довкілля, продуманий ландшафтний дизайн, ідеальна чистота є запорукою фінансового успіху для господарів як наслідку гарного відпочинку відвідувачів. Тому зростання їх кількості сприятиме підвищенню культури життєдіяльності на селі, еколого-естетичному облаштуванню сільських населених пунктів, покращенню взаємин між людьми.

Висновки. При обґрунтуванні механізмів, виявленні мотивів та розробці стимулів туристичної діяльності на перспективу слід враховувати психологічні та поведінкові чинники, які важко піддаються систематизації. Йдеться про позитивні емоції, бажання, амбіції, переконання, уподобання, поведінкові фінанси, які також можуть бути і мотивами, й стимулами, і механізмами тією або іншою мірою одночасно. Так, це можуть бути сподівання на реалізацію родинного бізнесу, щоб його могли успадкувати й розвивати наступні покоління; зібрати велику родину під одним дахом тощо. Нарешті, людям приємно, коли ними захоплюються, їх хвалять, ставлять у приклад, демонструють вдячність і т.д.

Мова може йти й про екологічні мотиви, коли немає інших ресурсних можливостей розвивати бізнес, крім мальовничої природи довкола; або ж потрібно вирішити вже існуючі екологічні й природоохоронні проблеми та виклики. Нарешті, треба знати мотиви туристів відпочивати на селі, щоб прогнозувати їх потік, структуру й динаміку попиту та ймовірні доходи на перспективу. За потреби, на державному й регіональному рівні доцільно застосовувати матеріальні стимули для їх підтримки за прикладом інших країн, які відшкодовують затрати людям, що обрали своїм бізнесом місцеві або внутрішні туристичні послуги. Це дозволить підтримати й підприємства сільського зеленого туризму, й позитивно впливатиме на збереження та розвиток сільських територій.

Список використаних джерел

1. Дишловий І. М. Розвиток туризму як стимулюючий фактор оздоровлення екологічної ситуації на території. *Екологічний вісник*. 2010. № 2. С. 26-27.
2. Романюк І. А. Використання зарубіжного досвіду у стимулюванні та мотивації розвитку туристичної діяльності на селі. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (заочна форма)*, 27 березня 2018 р. Полтава, ПДАА, 2018. С. 278-280.
3. Юр'єва-Юрій А. В. Стимулювання праці в межах інтеграційних утворень зеленого туризму. *Агросвіт*. 2010. № 23. С. 40-43.
4. Ігнатенко, М. М., Мармоль, Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення доходності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, № 3(39), 2017. С. 50–53.
5. Ihnatenko M., Antoshkin V., Krukovska O., Malyshko V., Marmul L. Social Investments as the Highest Manifestation of Implementation of Social Responsibility of the Companies of Agribusiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8, Issue-3, September 2019. P. 7124-7132.
6. Зубко Ю. Державна підтримка та механізми сприяння розвитку екологічного (зеленого) туризму в Україні. *Туризм сільський зелений*. 2008. №4. С. 8-10.
7. Романюк І. А. Підвищення якості й ефективності використання трудових ресурсів потенціалу підприємств галузі туризму на засадах мотивації та стимулювання працівників. *Економічний вісник університету*. Вип. 44. 2020. С. 120-124
8. Яровий В. Ф. Механізм розробки кадрово-соціальних стратегій управління персоналом туристичних підприємств. *Економічний вісник університету*. № 39. 2018. С. 82-86.
9. Ihnatenko M., Antoshkin V., Postol A., Hurbyk Yu., Runcheva N. Features of the Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), 2020, pp. 304-315.
10. Ціннісна складова економічних орієнтацій та поведінки : наукова доповідь / за ред. канд. пед. наук Р. Я. Левіна ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». Електрон. дані. К., 2022. 152 с.
11. Ihnatenko M. M., Romaniuk I. A., Yatsenko Ya. I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Економічний вісник університету*. Вип. 51. 2021. С. 7-13.

References

1. Dyshlovyy I. M. (2010). Rozvytok turyzmu yak stymulyuyuchy faktor ozdorovlennya ekolohichnoyi sytuatsiyi na terytoriyi [The development of tourism as a stimulating factor for improving the ecological situation in the territory]. *Ekolohichnyy visnyk*, 2, 26-27.
2. Romaniuk I. A. (2018). Vykorystannya zarubizhnoho dosvidu u stymulyuvanni ta motyvatsiyi rozvytku turystychnoyi diyal'nosti na seli [Use of foreign experience in stimulating and motivating the development of tourism

in the countryside]. *Formuvannya ta perspektyvy rozvytku pidpryyemnyts'kykh struktur v ramkakh intehratsiyi do yevropeys'koho prostoru: mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (zaochna forma), Poltava, PDAA, 278-280.*

3. Yur'yeva-Yuriy A. V. (2010). *Stymulyuvannya pratsi v mezhakh intehratsiynykh utvoren' zelenoho turyzmu [Stimulating work within the integration formations of green tourism]. Ahrosvit, 23, 40-43.*

4. Ihnatenko, M. M. & Marmul', L. O. (2017). *Nadannya posluh sil's'koho zelenoho turyzmu fermers'kymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfikatsiyi ta pidvyshchennya dokhidnosti diyal'nosti [Provision of rural green tourism services by farms with the aim of diversifying them and increasing the profitability of their activities]. Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, 3(39), 50-53.*

5. Ihnatenko M., Antoshkin V., Krukovska O., Malysheko V., Marmul L. (2019). *Social Investments as the Highest Manifestation of Implementation of Social Responsibility of the Companies of Agribusiness. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), 8(3), 7124-7132.*

6. Zubko Yu. (2008). *Derzhavna pidtrymka ta mekhanizmy spryannya rozvytku ekolohichnoho (zelenoho) turyzmu v Ukraini [State support and mechanisms for promoting the development of ecological (green) tourism in Ukraine]. Turyzm sil's'kyy zelenyy, 4, 8-10.*

7. Romaniuk I. A. (2020). *Pidvyshchennya yakosti y efektyvnosti vykorystannya trudoresurnooho potentsialu pidpryyemstv haluzi turyzmu na zasadakh motyvatsiyi ta stymulyuvannya pratsivnykiv [Improving the quality and efficiency of the use of the labor potential of enterprises in the tourism industry on the basis of employee motivation and stimulation]. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 44, 120-124*

8. Yarovy V. F. (2018). *Mekhanizm rozrobky kadrovo-sotsial'nykh stratehiy upravlinnya personalom turystychnykh pidpryyemstv [The mechanism of development of personnel and social strategies of personnel management of tourist enterprises]. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 39, 82-86.*

9. Ihnatenko M., Antoshkin V., Postol A., Hurbyk Yu., Runcheva N. (2020). *Features of the Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism. International Journal of Management (IJM), 11 (3), 304-315.*

10. Levina R. Ya. (2022). *Tsinnisna skladova ekonomichnykh oriyentatsiy ta povedinky [Value component of economic orientations and behavior: scientific report]. DU «In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrainy». Kyiv.*

11. Ihnatenko M. M., Romaniuk I. A., Yatsenko Ya. I. (2021). *Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 51, 7-13.*

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Мармуль Лариса Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: marmul61@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>

Researcher ID: F-4924-2019

Леваєва Людмила Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки

Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: lluda85@i.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0697-2700>

Researcher ID: Y-7228-2018

Яровий Вадим Федорович, доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов

Херсонський державний аграрно-економічний університет
просп. Університетський, 5/2, м. Кропивницький, 25031, Україна
e-mail: lawyer7522@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6157-9699>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мармуль Лариса Александровна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики
Университет Григория Сковороды в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: marmul61@ukr.net

Леваева Людмила Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики

Университет Григория Сковороды в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: lluda85@i.ua

Яровой Вадим Федорович, доктор экономических наук, доцент кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса и иностранных языков

Херсонский государственный аграрно-экономический университет

DATA ABOUT THE AUTHORS

Marmul Larisa, Doctor of Economics, Professor, professor of the department of economics
Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: marmul61@ukr.net

Levaieva Liudmyla, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics
Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: lluda85@i.ua

Yarovyy Vadym, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business and Foreign Languages
Kherson State Agrarian and Economic University
ave. Universitetskyi, 5/2, Kropyvnytskyi, 25031, Ukraine
e-mail: lawyer7522@gmail.com

УДК 339.137

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-54-45-53>

МІЖНАРОДНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Паламарчук О. М.,
Кузнєцова Т. В.

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин породив значну конкурентну напругу майже в усіх сферах бізнесу та в усіх формах підприємництва, що, в свою чергу, передбачає необхідність коригування стратегії розвитку підприємства з метою цілеспрямованого зміцнення його конкурентних позицій в умовах інтернаціоналізації бізнесу, а також створення та використання стійких стратегічних переваг в сьогодинньому, надзвичайно конкурентному маркетинговому середовищі. Керівництво підприємства, розуміючи складні сучасні умови господарювання, повинне розглядати можливість створення конкретних стратегічних переваг та оригінальних міжнародних стратегій, які допоможуть сформуванню потужний потенціал для подальшого промислового та комерційного розвитку підприємства.

Постановка проблеми. Значна частина українських підприємств не мають власного досвіду ринкової поведінки, щоб активно конкурувати з корпораціями в глобальному середовищі та міжнародними компаніями, які десятиліттями вдосконалювали свої управлінські навички, а також більш досвідченими та успішними міжнародними компаніями. Все більше українських компаній відчують посилений вплив конкуренції. Понад 25% українських підприємств підтвердили, що тиск з боку іноземних компаній є особливо відчутним [9]. Тому, важливо вивчати як з теоретичної, так і з практичної точок зору можливість підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки, особливо її суб'єктів, шляхом застосування міжнародних бізнес-стратегій, навіть для тих підприємств, які не приймають безпосередню участь у зовнішньоекономічній діяльності, але змушені працювати в умовах міжнародного конкурентного ринку.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. З даного напрямку досліджень є велика чисельність публікацій, проте, вважаємо за доцільне поглибити питання формування конкурентної поведінки суб'єктів господарювання, а саме створення конкретних стратегічних переваг та оригінальних міжнародних стратегій, які допоможуть сформуванню потужний потенціал фірми для подальшого промислового та комерційного розвитку в поточних умовах господарювання.

Постановка завдання, мети полягає у дослідженні напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств та використанні міжнародних бізнес-стратегій в поточних умовах та післявоєнному періоді.

Метод або методологія проведення дослідження. У статті застосовано сукупність таких методів: узагальнення, описовий, абстрактно-логічний та метод систематизації.

Виклад основного матеріалу. Формування сучасних принципів конкурентної поведінки українських підприємств потребує комплексного дослідження сучасних міжнародних бізнес-стратегій та можливостей їх застосування в практиці господарювання. Це пов'язано з необхідністю створення нового конкурентоспроможного відношення та механізму фактичного впровадження певного набору