

эффективный метод реформирования системы предоставления административных услуг. Даны предложения по повышению эффективности публичной деятельности государственного учреждения.

Ключевые слова: *эффективность, результативность, эффективность публичного администрирования, оценки публичного администрирования, публичная учреждение.*

Abstract.

Podolska O.V., Kharchevnikova L.S., Dyakova K.V. Types of efficiency in public administration and criteria for their evaluation.

The theoretical bases of development and substantiation of measures on increase of efficiency of public activity of state institutions are considered in the article. The importance of evaluation in public administration is studied, the necessity of its conducting. It is proved that the application of criteria for evaluation of efficiency of public administration will enable to activate successful reforming of the system of local self-government and territorial organization of government, as an effective method of reforming the system of providing administrative services. Suggestions are made to improve the efficiency of public activity of a public institution.

Key words: *efficiency, effectiveness, efficiency of public administration, evaluation of public administration, public institution.*

УДК 338.431:631

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

**ОМЕЛЬЧЕНКО Г.Ю., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для подальшого розвитку сільських територій та з метою реалізації інвестиційного проекту в дослідженні сформовано модель туристичної структури на базі окремої території. Дана модель створення агротуристичного кластеру відповідає Програмі розвитку культури і туризму району на 2019-2023 рр. Крім інвестиційної привабливості, стратегічне управління підприємствами сфери туризму має на меті залучення новітнього управлінського інструментарію, зокрема, запровадження маркетингової діяльності. Інструментарій маркетингової діяльності підприємств з урахуванням галузевої специфіки та особливостей відповідного інформаційного забезпечення має формуватись на засадах

комунікаційної політики, зокрема, з елементами брендингу, PR-технологій, інтернет- та діджитал-маркетингу, а також з урахуванням особливостей поведінки споживачів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на рівні стратегічного управління та економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведене дослідження дозволяє виокремити складові забезпечення конкурентоспроможного розвитку сільських територій за допомогою інструментарію стратегічного управління. До інституцій стратегії розвитку підприємств туризму та сільського зеленого туризму віднесено:

- економічний блок (інфраструктурне забезпечення, податкові знижки, інвестиції, окремі тарифи, банківський кредит, фінансова підтримка з боку держави тощо);

- управлінський блок (кваліфікація кадрів, маркетинг, брендинг, товаропросування, дослідження поведінки споживача, інформаційні компоненти (реклама, медіа, друковані видавництва тощо),

- безпечність туристичних послуг, координація (асоціації туристичних операторів, робочі групи),

наявність офіційних статистичних даних в сфері туризму, що дозволить об'єктивно оцінювати динаміку розвитку,

- регулювання діяльності учасників туристичного ринку, чинники провадження внутрішньої та зовнішньої туристичної діяльності.

Формування моделі економічного розвитку впливає на результат за двома напрямками: зменшення витрат та збільшення ціни.

Стратегічні цінові цілі включають:

- покриття затрат й забезпечення максимального можливого прибутку;

- забезпечення високого рівня продажів і частки ринку;

- забезпечення стратегії цінового лідерства;

- орієнтація на конкурентів з метою швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі з одночасною зміною власної стратегії.

Змістовне наповнення принципів функціонування підприємств туризму при формуванні моделей економічного розвитку представлено принципами. Принципами функціонування підприємств туризму при формуванні моделей економічного розвитку виокремлено:

- екологічність;

- сталий розвиток;

- ефективність;

- соціальне партнерство з широким колом зацікавлених організацій на всіх рівнях;
- адекватність;
- диференційованість підходів.

Крім інвестиційної привабливості, стратегічне управління підприємствами сфери туризму має на меті залучення новітнього управлінського інструментарію, зокрема, запровадження маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в опрацюванні рекомендацій щодо запровадження інструментів стратегічного управління, а також моделювання конкурентних стратегій розвитку підприємств сфери сільського зеленого туризму з урахуванням можливостей кластеризації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інструментарій маркетингової діяльності підприємств з урахуванням галузевої специфіки та особливостей відповідного інформаційного забезпечення має формуватись на засадах комунікаційної політики, зокрема, з елементами брендингу, PR-технологій, інтернет- та діджитал-маркетингу, а також з урахуванням особливостей поведінки споживачів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на рівні стратегічного управління та економічного розвитку.

Основні напрями інноваційної діяльності в туристичних підприємствах поділено на три блоки:

- радикальні інновації (формування через використання нових ресурсів, просування за допомогою нових технологій та реалізації на засадах появи нового ринку збуту),
- комбіновані інновації (формуватимуться через запровадження окремих послуг з оновленими якістьми, товаропросування через використання нових маркетингових заходів, реалізуються на нових ринках збуту);
- удосконалювальні інновації (формується за допомогою змін в організації процесів надання туристичних послуг, товаропросування використовується на засадах методів стимулювання збуту, а реалізація забезпечує збереження існуючого рівня чи посилення існуючої ринкової позиції підприємства) [5, 15].

Саме вони є основою економічного розвитку й економічних резервів збільшення прибутку підприємств, а також базою для формування інвестиційних стратегій розвитку.

Моделювання стратегії розвитку сільського зеленого туризму: «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера».

Модель створення туристичного кластеру забезпечуватиме економічний розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму за соціальною сферою:

- створення нових робочих місць;
- збереження та відновлення історико-культурної спадщини;
- розвиток відпочинково-рекреаційної зони;
- створення мережі сервісних підприємств.

Економічна сфера:

- розвиток малого підприємництва і фермерства на селі;
- залучення туристичного потоку;
- додатковий дохід від обслуговування туристів і відпочиваючих;
- зростання бюджетних надходжень;
- залучення інвестицій в розвиток регіону;
- збільшення доходів сільських жителів;
- підвищення рівня зайнятості сільського регіону;
- збільшення обсягів виробництва і реалізації екологічно чистої сільськогосподарської продукції регіону і продуктів її переробки;
- підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції регіону і продуктів її переробки;
- розширення каналів збуту;
- впізнаваність продукції кластеру на ринку (логотип, слоган, брендбук).

Перелік соціально-економічних вигод, які отримають мешканці проектної території агротуристичного кластера в результаті реалізації проекту:

1. Соціальна сфера:

- створення нових робочих місць;
- збереження та відновлення історико-культурної спадщини;
- розвиток відпочинково-рекреаційної зони;
- створення мережі сервісних підприємств.

2. Економічна сфера:

- розвиток малого підприємництва і фермерства на селі;
- залучення туристичного потоку;
- додатковий дохід від обслуговування туристів і відпочиваючих;
- зростання бюджетних надходжень;
- залучення інвестицій в розвиток регіону;
- збільшення доходів сільських жителів;

- підвищення рівня зайнятості сільського регіону;
- збільшення обсягів виробництва і реалізації екологічно чистої сільськогосподарської продукції регіону і продуктів її переробки;
- підвищення конкурентоспроможності продукції регіону і продуктів її переробки;
- розширення каналів збуту;
- впізнаваність продукції кластеру на ринку (логотип, слоган, брендбук).

Для отримання перелічених вигод ми пропонуємо:

1. Проведення інформаційних зустрічей та навчання для фермерів, підприємців, дрібних виробників сільськогосподарської продукції і жителів проектної території агротуристичного кластеру.

2. Створення туристичного маршруту.

3. Створення об'єктів агротуристичної інфраструктури (будиночків для відпочинку, пікнік-зони, дитячого майданчику, кафе, оренди спортивного та риболовного інвентарю і т.д.).

4. Допомога у закупці і встановленні необхідного переробного обладнання для дрібних фермерів і домашніх господарств. Це дасть їм змогу реалізувати свою продукцію на місці, а їх виробничі потужності можуть стати об'єктами туристичного показу.

5. Розробка фірмового стилю продукції кластеру: логотипу, салогану та в подальшому – брендбуку.

6. Створення фермерської крамниці з фірмовою продукцією.

7. Проведення прес-туру.

8. Створення власної інтернет-сторінки, розміщення рекламних білбордів на трасах регіону, реклама в соціальних мережах.

9. Участь у виставці сільгоспвиробників з використанням власного фірмового стилю.

10. Створення відкритого простору з метою відродження українських історико-культурних та господарських традицій (проведення фольклорних фестивалів, обрядових свят, створення літнього табору для молоді з проведенням майстер-класів з народних ремесел (рільництва, ковальства, теслярства, гончарства, різьби по дереву, прядіння, вишивання, валяння з вовни, витинання, писанкарства, Петриківського і Яворівського розпису, розпису дзвоників, свічникарства, створення дерев'яних іграшок, народного оберегу, соломкоплетіння, ліплення свистунців, виготовлення крафтових сирів, виробництва домашніх фруктових і ягідних джемів, конфіторів та варення, випікання з тіста, ліплення вареників, приготування кулешу), а також проведення освітніх заходів для школярів та студентів щодо сталого сільського розвитку.

Висновки. Таким чином, розвиток сільських територій – важливе завдання, закладене в Державній стратегії регіонального розвитку України. Зважаючи на тренди та потреби українського села, вкрай актуальним є розвиток агротуристичних кластерів, які об'єднують в ефективну систему туристичні об'єкти, сільських жителів, фермерів, підприємців.

Література.

1. **Батюк А.А.** Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 193. С. 110-120.

2. **Батюк А.А.** Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 200. С. 95-103.

3. **Горкавий В.К.** Використання статистичних методів в маркетингових дослідженнях. *Економіка АПК*. 2008. № 7. С. 105-111.

4. **Квятко Т.М.** Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: Економічні науки*. 2014. № 3. С. 157-162.

5. **Лещенко А.О.** Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 28-33.

6. **Мандич О.В.** Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172. С. 141-146.

7. **Мармуль А.О.** Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 1. С. 37-42.

8. **Нікітіна О.М.** PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.

9. **Нікітіна О.М.** Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

10. **Тимчур Г.М.** Перспективи розвитку сільських територій. 2019. С. 171-174.

11. **Романюк І.А.** Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. *Економіка і менеджмент культури*. 2016. № 2. С. 26-31.

12. **Романюк І.А.** Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4. С. 60-63.

13. **Grynchuk J.** (2018). Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration.

14. **Lomovskykh L.O., Kovalenko O.O., Karasova N.A., Orzel A.** (2019). The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. № 3(30). pp. 112-120.

References.

1. **Batuyk L.A.** (2018). Suspil'ni rynkovi transformatsiyi: hlobal'nyy kontekst [Public Market Transformations: Global Context]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 193, pp. 110-120 [in Ukrainian].

2. **Batuyk L.A.** (2018). Transnatsionalizatsiya natsional'nykh ekonomichnykh system v umovakh hlobalizatsiyi [Transnationalization of national economic systems in the conditions of globalization]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 200, pp. 95-103 [in Ukrainian].

3. **Horkavyy V.K.** (2008). Vykorystannya statystychnykh metodiv v marketynhovyykh doslidzhennyakh [Use of statistical methods in marketing research]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, no. 7, pp. 105-111 [in Ukrainian].

4. **Kvyatko T.M.** (2014). Spivvidnoshennya katehoriy «efektyvnist'» ta «konkurentospromozhnist'»: teoretychni zasady doslidzhen', zahal'ni rysy ta osoblyvosti [Comparison of the categories of «efficiency» and «competitiveness»: theoretical background, general features and features]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo abrar'nobo universytetu im. V.V. Dokuchayeva: Ekonomichni nauky – Bulletin of Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaev: Economic Sciences*, no. 3, pp. 157-162 [in Ukrainian].

5. **Leshchenko L.O.** (2017). Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku ovochivnytstva v Ukraini [Status, Problems and Prospects of Vegetable Growing in Ukraine]. *Investytsiyi: praktyka ta korystuvannya – Investments: Practice and Use*, no. 12, pp. 28-33 [in Ukrainian].

6. **Mandych O.V.** (2016). Stratehiyi pidvyshchennya konkurentospromozhnosti ahranykh pidpryyemstv: instrumentalnyy pidkhid [Strategies for increasing the competitiveness of agricultural enterprises: an instrumental approach]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 172, pp. 141-146 [in Ukrainian].

7. **Marmul' L.O.** (2017). Potensial konkurentospromozhnosti pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti u haluzi sil's'koho zelenoho turyzmu [Competitiveness potential of entrepreneurship in rural green tourism]. *Visnyk Berdyansk'koho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 1, pp. 37-42. [in Ukrainian].

8. **Nikitina O.M.** (2016). PR-marketyn'g yak ody'n z instrumentiv pidvy'shennya konkurentospromozhnosti pidpry'emstva [PR-marketing as one of the tools of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 177, pp. 160-165 [in Ukrainian].

9. **Nikitina O.M.** (2016). Osoblyvosti vprovadzhennya marketynhovyykh komunikatsiy v turystychni posluhy [Features of introduction of marketing communications in tourist services]. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 174, pp. 212-218 [in Ukrainian].

10. **Tymchur H.M.** (2019). Perspektyvy rozvytku sil's'kykh terytoriy [Prospects for rural development]. pp. 171-174 [in Ukrainian].

11. **Romanyuk I.A.** (2016). Formuvannya korporatyvnoyi kul'tury ta dilovoyi reputatsiyi turystychnykh pidpryyemstv [Formation of Corporate Culture and Business Reputation of Tourist Enterprises]. *Ekonomika i menedzhment kul'tury - Economy and Management of Culture*, no. 2, pp. 26-31 [in Ukrainian].

12. **Romanyuk I.A.** (2016). Novi chynnyky ta kontseptsiyi zdiysnennya intensyfikatsiyi sil's'koho hospodarstva [New factors and concepts for the implementation of agricultural intensification]. *Visnyk Berdyansk'koho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4, pp. 60-63 [in Ukrainian].

13. **Grynychuk J.** (2018). Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration [in English].

14. **Lomovskykh L.O., Kovalenko O.O., Karasova N.A., & Orzel A.** (2019). The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, no. 3(30), pp. 112-120 [in English].

Анотація.

Омельченко Г.Ю. Моделювання конкурентних стратегій розвитку підприємств сфери сільського зеленого туризму.

В статті опрацьовано теоретичні засади формування стратегій управління, представлено рекомендації щодо запровадження інструментів стратегічного управління, а також проведено моделювання конкурентних стратегій розвитку підприємств сфери

сільського зеленого туризму з урахуванням можливостей кластеризації. Модель створення туристичного кластеру забезпечуватиме економічний розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму за соціальною сферою. Визначено також основні напрями інноваційної діяльності в туристичних підприємствах, які поділено на три блоки (радикальні інновації, комбіновані інновації, удосконалювальні інновації). Саме вони є основою економічного розвитку й економічних резервів збільшення прибутку підприємств, а також базою для формування інвестиційних стратегій розвитку.

Ключові слова: управління, економічний розвиток, туризм, стратегія, результативність, підприємство.

Аннотация.

Омельченко Г.Ю. Моделирование конкурентных стратегий развития предприятий сферы сельского зеленого туризма.

В статье обработаны теоретические основы формирования стратегий управления, представлены рекомендации по внедрению инструментов стратегического управления, а также проведено моделирование конкурентных стратегий развития предприятий сферы сельского зеленого туризма с учетом возможностей кластеризации. Модель создания туристического кластера будет обеспечивать экономическое развитие предприятий туризма и сельского зеленого туризма в социальной сфере. Определены основные направления инновационной деятельности в туристических предприятиях, которые разделены на три блока (радикальные инновации, комбинированные инновации, совершенствующие инновации). Именно они являются основой экономического развития и экономических резервов увеличения прибыли предприятий, а также базой для формирования инвестиционных стратегии развития.

Ключевые слова: управление, экономическое развитие, туризм, стратегия, результативность, предприятие.

Abstract.

Omelchenko H.Yu. Modeling of competitive strategies for the development of rural green tourism enterprises.

The theoretical principles of forming management strategies are presented in the article, the recommendations on introduction of strategic management tools are presented, as well as the modeling of competitive strategies for the development of rural green tourism enterprises taking into account clustering opportunities. The model of creation of tourist cluster will provide economic development of tourism enterprises and rural green tourism by social sphere. The basic directions of innovative activity in tourism enterprises are also defined, which is divided into three blocks (radical innovations, combined innovations, advanced innovations). They are the basis for economic development and economic reserves for increasing the profits of enterprises, as well as the basis for the formation of investment development strategies.

Key words: management, economic development, tourism, strategy, efficiency, enterprise.