

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)  
ЛОДЗИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛОДЗЬ, ПОЛЬЩА)  
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА ТОРГІВЛІ І ПОСЛУГ (М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА)  
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ  
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ (М. КАТОВІЦЕ, ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ЕКОЛОГІЇ (М. СУХА-БЕСКИДЗЬКА, ПОЛЬЩА)

## **ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Сучава  
23-24 квітня 2015 року**

**УДК 338.48**  
**ББК 75.81+65.048.6**  
**Т 86**

**Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – 448 с.**

На сучасному етапі економічного розвитку України туризм є однією з найдинамічніших галузей господарського комплексу країни, що стимулює розвиток супутніх видів діяльності, і джерелом валютних надходжень, активно сприяє створенню нових робочих місць тощо. Особливе значення відіграє сфера туризму в розвитку окремих територій країни.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються розвитку туризму як перспективного напрямку соціально-економічного розвитку різних регіонів України та інших країн. Висвітлено проблеми розвитку міжнародного, транскордонного туризму як перспективного напрямку європейської інтеграції України, розглянуто аспекти розвитку сільського, екологічного, ділового, медичного та інших видів туризму в регіонах. Визначено організаційно-правовий механізм функціонування підприємств туристичного бізнесу, сфери гостинності та інших суб'єктів ринку, проаналізовано питання фінансового, облікового та інформаційного забезпечення розвитку туристичних підприємств, розглянуто маркетинговий інструментарій забезпечення соціально-економічного прогресу регіонів.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами туристичної галузі.

**Відповідальні за випуск:** *Р.В.Кравчук;*  
*К.Ю.Афоніна*

**Комп'ютерний дизайн і макетування:** *С.О.Галамашевич;*

**Коректор:** *Н.С.Савельєва*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2015

Підписано до друку 15.04.2015 р.

## ЗМІСТ

---

---

### *ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНІ, ПОЛІТИЧНІ, ГУМАНІСТИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ*

---

<b>Аніпко Наталія</b> СЕРЕДНЬОВІЧНІ ЗАМКИ ТА ФОРТЕЦІ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ	16
<b>Бакало Надія</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ	18
<b>Балановська Тетяна, Драмарецька Кристина</b> ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ	19
<b>Балджи Марина</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	21
<b>Барибіна Яніна</b> ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРУ «ТРИПІЛЬСЬКА КУЛЬТУРА»	23
<b>Белінська Яніна, Кандиба Сергій</b> ЩОДО РОЗВИТКУ ІНВАЛІДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	25
<b>Берест Роман</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ (НА БАЗІ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНСЬКОГО ПРИКАРПАТТЯ)	28
<b>Боднарук Оксана, Ткаченко Ірина</b> ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	31
<b>Бурачек Віктор, Пепеля Валерія</b> ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	33
<b>Вахович Ірина, Малімон Вікторія, Дорош Вікторія, Забедюк Мирослава</b> ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	35
<b>Власова Тетяна</b> ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	38
<b>Гнатишена Ірина</b> КОМПЕТЕНТНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	40
<b>Horzhu Lesya, Ilyuk Tatyana</b> INBOUND AND INTERNAL TOURISM AS THE PERSPECTIVE DIRECTION OF UKRAINIAN TOURIST INDUSTRY	41

<b>Грицьку Вероніка</b> РІЗДВЯНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ БУКОВИНИ	43
<b>Ilnytskyy Denys</b> SCIENCE AND EDUCATION DIMENSIONS OF TOURISM: SEARCHING FOR INTELLIGENT SOLUTIONS	45
<b>Камінська Тетяна</b> МОЖЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	48
<b>Кифяк Василь</b> БАЗОВІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ	50
<b>Лебедик Леся</b> КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	61
<b>Мазаракі Анатолій, Мельниченко Світлана</b> ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ	63
<b>Микитюк Мар'яна</b> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	66
<b>Мороз Аліна, Гільдебрант Катерина</b> ВИВЧЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВОЇ МОВИ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	69
<b>Папцова Алла</b> ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМА КАК СПОСОБА ОСВОЕННЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА	71
<b>Скляр Георгій</b> СВІДОМИЙ РОЗВИТОК ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА РЕГІОНІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ	74
<b>Stupak Maryna</b> THE ESSENCE OF LINGUISTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD	76
<b>Тибіль Анатолій</b> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	78
<b>Титаренко Любов</b> ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ	81
<b>Ткаченко Тетяна, Забалдіна Юлія</b> ТУРИЗМ УКРАЇНИ В ТУРБУЛЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	83
<b>Ушенко Наталя</b> МІЖНАРОДНИЙ ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ	85
<b>Чепурда Лариса</b> ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	88



<b>Череп Алла, Лукашенко Анна</b> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК ЗРОСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ СЕЛЯН	90
<b>Череп Алла, Третьякова Катерина</b> ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	93
<b>Чорний Богдан</b> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)	94
<b>Шот Анна</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	97

*ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ*

---

<b>Антошкіна Лідія, Рюміна Євгенія</b> ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ ЗОНИ ПІВНІЧНОГО ПРИАЗОВ'Я	101
<b>Барна Марта, Гук Христина</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	103
<b>Вдовічен Анатолій</b> ЕКЗОГЕННИЙ ТА ЕНДОГЕННИЙ ХАРАКТЕР ПОДОЛАННЯ ДИСПРОПОРЦІЙНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	105
<b>Галушка Євген</b> ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК: КОНФЛІКТ ЧИ СИНЕРГІЯ?	108
<b>Герасименко Віктор</b> СТРУКТУРА І ПРОЦЕС СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	111
<b>Гут Любов</b> ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗНИЖЕННЯ ПРОТЕСТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ	114
<b>Долга Галина, Гомба Лучія</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНІ	117
<b>Євдокименко Валерій</b> КОРЕКЦІЯ ПАРАДИГМИ ТА АЛГОРИТМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	120
<b>Канут Наталія</b> СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	124

<b>Кифяк Олександр</b> ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	126
<b>Коваль Наталія</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ	129
<b>Михайловська Оксана</b> ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ	131
<b>Прокопенко Наталія, Прокопенко Крістіна, Шлебат Ал-Хакіма</b> ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	134
<b>Прокопець Людмила, Білоскурська Олена</b> ПОНЯТТЯ ТА ЮРИДИЧНІ ОЗНАКИ ДОГОВОРУ НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ	136
<b>Рилєєв Сергій, Романчук Алла</b> ПИТАННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ УКРАЇНИ	139
<b>Сідуняк Олександра</b> ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ: НЕОБІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	142
<b>Феленчак Юлія</b> СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	145
<b>Хитрова Ольга</b> СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ	147
<b>Чир Надія</b> ВОДНО-БОЛОТНІ УГІДДЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ	150
<b>Шкабара Тетяна</b> РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	152

*МЕХАНІЗМИ ТА ВАЖЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ТА ІНШИХ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ*

---

<b>Антохова Ірина</b> РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	155
--	-----

<b>Бавико Олександр</b> СИСТЕМНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ПОТЕНЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ – ДРАЙВЕРУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ	157
<b>Байбардина Татьяна, Лукомская Виктория</b> ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	159
<b>Баюра Дмитро</b> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ	162
<b>Беднарська Ольга, Голод Андрій</b> ОЦІНКА РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА ЛЬВОВА	165
<b>Бикова Наталія</b> МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ	167
<b>Бутирська Ірина</b> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	168
<b>Вудвуд Вікторія, Вудвуд Владислав</b> ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО КРИЗОВИХ УМОВ	171
<b>Гищук Роман, Білецький Борис</b> КЛАСТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	173
<b>Головачук Тетяна</b> ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	175
<b>Грицюк Ернест</b> ПРО ОСНОВНІ ПІДХОДИ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ З ПИТАНЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	177
<b>Гудзь Олена</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	180
<b>Дрогомирецька Мар'яна</b> СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	183
<b>Замятіна Наталія</b> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	186
<b>Катана Альбіна, Когут Юрій</b> НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРОДОВАРІВ	189

<b>Колосінський Євген, Колосінська Мар'яна</b> ВІДПОВІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ІСНУЮЧОМУ ПОПИТУ	193
<b>Костащук Володимир</b> ДИНАМІКА ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	196
<b>Пенюк Валерія</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	199
<b>Плецан Христина</b> ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	201
<b>Полянко Валентина</b> МЕТОДИКА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	204
<b>Продан Ірина</b> УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	206
<b>Савицька Людмила, Кравчук Роксоляна</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	208
<b>Сагалакова Наталія</b> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	211
<b>Стреблянська Ірина</b> СТРАТЕГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СФЕРІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	213
<b>Чичун Валентина</b> ЗАПОБІГАННЯ КОНФЛІКТІВ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	215

*ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ  
В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ*

---

<b>Arionesei Gabriela, Nedelea Alexandru-Mircea</b> COMPARATIVE EVOLUTION OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN SUCEAVA COUNTY AND ROMANIA, WITHIN THE PERIOD 2007-2013	217
<b>Бадюк Наталя</b> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ – СУЧАСНІСТЬ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	223
<b>Безуглий Ігор</b> ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	225

<b>Бойко Маргарита, Ведмідь Надія</b> СТРАТЕГІЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ	228
<b>Данілова Ольга, Пашанюк Інна</b> ЕКОГОТЕЛЬ – ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	230
<b>Домище-Медяник Алла</b> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	232
<b>Кудла Назар</b> ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТА У ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	235
<b>Незвещук-Когут Тетяна</b> МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	237
<b>Палагнюк Олена</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ	240
<b>Паламарек Каріна</b> ВИННА КУЛЬТУРА ЯК ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ	241
<b>Поп Тетяна</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	244
<b>Присакар Ірина</b> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	245
<b>Романовська Ольга</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	248
<b>Смирнов Ігор</b> ЛОГІСТИКА КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	251
<b>Тимейчук Анна</b> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	252
<b>Урсакій Юлія</b> ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	254
<b>Череп Інна</b> ПОЄДНАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ З ЛОКАЛЬНИМИ ГАСТРОНОМІЧНИМИ БРЕНДАМИ	257

*ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ  
СЕРЕДОВИЩІ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ*

---

<b>Адамова Ірина, Машталєр Галина</b> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ	259
<b>Багрій Конон</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	260
<b>Височан Олег, Височан Ольга</b> ВИТРАТИ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦІННИСНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	263
<b>Грицюк Ілля, Табенська Юлія</b> НЕОБХІДНІСТЬ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ КОНТРОЛЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	265
<b>Луник Надія, Кравчук Віктор</b> СТАТИСТИКА ВІЗОВОЇ ПІДТРИМКИ: КУДИ НАЙЛЕГШЕ ПОДОРОЖУВАТИ УКРАЇНЦЯМ?	267
<b>Маначинська Юлія, Євдошак Володимир</b> СИСТЕМА АКТУАРНОГО ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	271
<b>Столяр Людмила</b> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЯХ	274
<b>Труфен Алла</b> ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА В ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНІЙ СИСТЕМІ	276

*ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ*

---

<b>Голик Марія</b> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	279
<b>Гутафель Віктор</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ФОНДОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ НЕСТАЧІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ	281
<b>Ковалевич Дарія</b> ПРО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	283
<b>Лошенко Віктор, Роговська-Іщук Ірина</b> ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ДЕРИВАТИВІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ	284

<b>Москальов Анатолій</b> РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ	287
<b>Novovic Milan, Popovic Jovanka</b> RURAL TOURISM - THE BASIS OF RURAL AREAS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF SERBIA	289
<b>Простебі Людмила</b> ДЕЯКІ ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	292
<b>Пушкарчук Ірина</b> ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	294
<b>Рошило Віолетта</b> ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЯК СКЛАДОВА ДОХОДІВ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	297
<b>Стужук Тамара</b> ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	299
<b>Сусіденко Валентин</b> ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	301
<b>Ткач Ксенія</b> ФІНАНСОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ В УКРАЇНІ	304
<b>Томнюк Тетяна</b> ШЛЯХИ МАКСИМІЗАЦІЇ ДОХОДІВ ДЕРЖАВИ ВІД ПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	305
<b>Черватюк Марія</b> ФІНАНСОВА ПЛОЩИНА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЙ КРАЇНИ	308
<b>Щурик Михайло</b> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	310
<b>Юрій Софія</b> ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ	312

*МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ*

---

<b>Babinska Olha</b> «REGIONAL SUCCESS STORY»: CONCEPTUAL MODEL OF CREATING	314
<b>Бозуленко Олександр</b> ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	315

<b>Бозуленко Олена</b> МІСЦЕ СУВЕНІРНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	318
<b>Вдовічена Ольга</b> ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ	320
<b>Горб Костянтин</b> ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	323
<b>Данилюк Микола, Петренко Віктор</b> ПРО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ	325
<b>Іванова Лілія, Вовчанська Ольга</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	328
<b>Лошенко Ірина</b> МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	330
<b>Марина Отілія-Мірела</b> МІСЦЕ ТА РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	332
<b>Москальов Максим</b> ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ	335
<b>Нікульча Валентин</b> МІСЦЕ МОТИВУВАННЯ У КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН	337
<b>Остап'юк Наталія</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ ТА РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ НІШ	339
<b>Пацаранюк Юлія</b> КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЮ	341
<b>Пацюк Вікторія</b> ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	343
<b>Скутар Тетяна</b> ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ	346
<b>Трішкіна Ніна</b> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	347



<b>Хотинь Любов</b> ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	350
<b>Чаплінський Юрій, Олійнич Світлана</b> РЕГІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ОЦІНКИ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	352
<b>Шимко Алла</b> РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	355

---

*МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: ТРАНСКОРДОННИЙ АСПЕКТ*

---

<b>Балынский Андрей</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	358
<b>Бочан Ігор</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ КРАЇН-ЛІДЕРІВ	363
<b>Бурдяк Олена</b> РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНТЕГРАЦІЇ В ЄС	367
<b>Бучко Жанна</b> ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	370
<b>Верстяк Оксана</b> ТУРИСТИЧНА СФЕРА УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	373
<b>Вишневецкая Лариса</b> ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ	375
<b>Гнатишина Наталія, Гордуни Олександра</b> РОЗШИРЕННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ	378
<b>Hrytsku-Andriyesh Yuliya</b> THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CROSS-BORDER REGION OF POLAND, BELARUS AND UKRAINE. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES	381
<b>Короп Богдана, Пайлик Артур</b> МЕХАНІЗМИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ	383
<b>Крицкая Анна</b> РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РАМКАХ ЕАЭС	387

<b>Лошенко Оксана</b> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ	388
<b>Мойсей Валентина</b> ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ	390
<b>Мосько Татьяна</b> ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ АГРОЭКОТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	393
<b>Nastase Carmen, Chasovschi Carmen, Lupan Mariana</b> THE IMPORTANCE OF TOURISM EDUCATION AND ECONOMIC GROWTH - A CROSS BORDER COOPERATION	395
<b>Розман Анна</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	398
<b>Скабара Роман</b> АКТУАЛЬНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБМІНУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	400
<b>Стеченко Дмитро</b> ЄВРОРЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	402
<b>Суматохіна Ірина</b> ТРАНСГРАНИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	405
<b>Явкін Вячеслав, Владійчук Катерина, Бухтіярова Фаїна</b> ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ У СХІДНІЙ ЄВРОПІ	408

*МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ*

<b>Бурачек Віктор, Дрінь Ірина</b> ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	411
<b>Гімчинська Сніжана</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	413
<b>Гімчинський Олександр</b> ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ В БІЗНЕСІ З ОБМЕЖЕНИМ РІВНЕМ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ	417
<b>Готинчан Ірина, Готинчан Георгій</b> РОЗРОБКА КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	420

<b>Іванова Валентина</b> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	422
<b>Koziuk Yurii</b> PECULIARTIES OF SCENARIO FORECASTING OF TOURISM DEVELOPMENT IN REGIONAL SYSTEMS	424
<b>Косяченко Сергій</b> ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ	426
<b>Лучик Василь, Лучик Світлана</b> СЦЕНАРНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ МЕТОДОМ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ	428
<b>Лучик Василь, Мінюк Анна</b> ІННОВАЦІЙНІ CRM-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	430
<b>Мельник Андрій</b> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ТУРИЗМІ: ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГЕОПРОСТОРОВИХ СЕРВІСІВ	433
<b>Прасул Юлія</b> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	436
<b>Семчук Аркадій</b> ДЕЯКІ ТОНКОЩІ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	439
<b>Середюк Володимир, Сабадах Дмитро</b> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	443
<b>Шевченко Ганна</b> КОНЦЕПТУАЛЬНА ЗРІВНОВАЖЕНІСТЬ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ: АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ	445

**Наталія Аніпко**, к.геогр.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **СЕРЕДНЬОВІЧНІ ЗАМКИ ТА ФОРТЕЦІ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Характерною рисою сучасного туризму України та світу є його різноманітність. Одним із порівняно нових видів туризму є військово-історичний. У літературі його розглядають як підвид військового туризму [4].

Метою військово-історичного туризму є відвідування територій, пов'язаних із військовими та воєнними діями, які мали місце у минулому, та ознайомлення із ними. Об'єктами військово-історичного туризму можуть бути оборонні об'єкти різного історичного періоду (середньовічні замки або фортеці, форти, дзоти, доти, бункери тощо), а також військові меморіали, цвинтарі, елементи колишньої військової інфраструктури, залишки оборонних ліній, поля битв, спеціалізовані музеї, експозиції тощо [3].

До популярних об'єктів військово-історичного туризму в світі та Україні належать середньовічні замки та фортеці. Ці пам'ятки доби Середньовіччя у минулому були постійними об'єктами військових та воєнних дій. Тому сьогодні середньовічні замки або фортеці та прилеглі до них території є популярними об'єктами цього виду туризму. Практика використання цих пам'яток архітектури для потреб військово-історичного туризму у світі досить поширена і нараховує вже не одне десятиліття. В Україні, де такі об'єкти також є, військово-історичний туризм набуває все більшої популярності. Для ознайомлення із військовими подіями, що мали місце біля стін того чи іншого замку або фортеці, відвідувачі цих пам'яток в Україні можуть прослухати екскурсію на відповідну тему, оглянути музейні експозиції та відвідати різні анімаційні заходи. Ці заходи є дуже популярними та щороку приваблюють щораз більшу кількість туристів. Найпопулярнішими серед анімаційних заходів, де представлена військово-історична тематика, є фестивалі військово-історичної реконструкції, військово-історичні та середньовічної культури. На фестивалях військово-історичної реконструкції відбувається відтворення відомих історичних битв, що мали місце у минулому, а також боїв, характерних тому чи іншому історичному періоду. В період завершення активних військових та воєнних дій оборонна функція середньовічних замків та фортець була майже втрачена. Тому відвідувачам фестивалів військово-історичної реконструкції пропонують, перш за все, відтворення військових подій, які мали місце у добу Середньовіччя. Прикладами таких фестивалів, які були проведені в Україні, є:

- Міжнародний фестиваль військово-історичної реконструкції «Terra Heroica» (Кам'янець-Подільська фортеця XI-XVIII ст., м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область);
- Міжнародний фестиваль історичної реконструкції Середньовіччя «Битва націй», Міжнародний військово-історичний фестиваль «Хотинська твердь», Міжнародний історичний фестиваль «Середньовічний Хотин» (Хотинська фортеця XIII-XVIII ст., м. Хотин, Чернівецька область);
- Фестиваль середньовічної культури «Ту Стань» (руїни наскельної

фортеці «Тустань» IX–XIII ст., с. Урич, Сколівський район, Львівська область, територія заповідника «Тустань»);

- Фестиваль середньовічної культури «Срібний татош» (замок Сент-Міклош XVII ст., смт. Чинадійово, Мукачівський район, Закарпатська область).

В Україні дві третини з усіх середньовічних замків та фортець перебувають у руїнах. Але незважаючи на це, об'єктами анімаційних заходів є і ці пам'ятки. Проте відсоток залучених у цей процес замків та фортець є незначним. Наприклад, на території Карпато-Подільського регіону (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області) – найбагатшого в Україні за кількістю середньовічних замків та фортець – цей показник сягає 25%. Об'єктами анімаційних заходів у цьому регіоні є: у Тернопільській області руїни Кременецького, Бережанського, Тербовлянського, Скалатського та Сидорівського замків, у Львівській області – руїни наскельної фортеці «Тустань», Старосільського та Добромільського замків, у Івано-Франківській області – руїни Пнівського замку [1; 2].

Карпато-Подільський регіон має більше шести десятків руїн середньовічних замків або фортець, рекреаційно-туристичний потенціал яких надзвичайно великий. Проте існуючі проблеми не дозволяють сьогодні не тільки повністю використовувати цей потенціал, але й уберегти ці унікальні оборонні пам'ятки доби Середньовіччя від подальшого руйнування. Збільшення кількості відвідувачів цих пам'яток стане можливим завдяки проведенню анімаційних заходів, серед яких найпопулярнішими є різноманітні фестивалі. Одним із завдань цих заходів є привернення уваги громадськості до проблем зруйнованих середньовічних замків та фортець регіону. Ступінь зруйнованості пам'яток неоднаковий, тому різними є заходи щодо їх збереження та прилаштування для туристичного огляду. Там, де можливо, замок або фортецю необхідно частково відновлювати та відкривати для огляду туристам вже в новому образі.

Кожний замок або фортеця, що в руїнах, має тривалу та цікаву історію, в тому числі і військову. Тому на територіях тих пам'яток, які поки що не залучені до анімаційного руху, потрібно започатковувати проведення військово-історичних фестивалів, рицарських турнірів тощо. Це сприятиме не тільки приверненню уваги громадськості до проблем руїн середньовічних замків та фортець, але і патріотичному вихованню молоді.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аніпко Н. П. Руїни середньовічних замків і фортець України та їх рекреаційно-туристичне використання (на прикладі Карпато-Подільського регіону) / Н. П. Аніпко // Геополітика і екогеодинаміка регіонів. – Т. 10. – Вып. 2. – Симферополь, 2014. – С.387-392.

2. Аніпко Н. Фестивальний туризм в середньовічних замках та фортецях Карпато-Подільського регіону України / Н. Аніпко // Таврійський економічний журнал. – № 2. – Симферополь, 2013. – С. 19-23.

3. Голиборода І. Перспективи розвитку військово-історичного туризму на Львівщині / І. Голиборода // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Випуск 29. – Частина 2. – С.45-50.

4. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : [навчальний посібник] / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К : Знання, 2011. – 336 с.

**Надія Бакало**, к.е.н.,

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка,  
м. Полтава

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

Навіть в такий важкий час для країни туристична галузь намагається розвиватися і прямо та опосередковано впливає на інфраструктуру регіонів країни. Значення туризму як виду економічної діяльності динамічно зростає. З метою досягнення стратегічних цілей розвитку суб'єктів господарювання туристичної галузі певного регіону важливо враховувати фінансове забезпечення, а саме формування фінансових ресурсів, які залежать від туристичних замовлень за умов сезонного характеру. Аналіз діяльності туристичних підприємств Полтавського регіону засвідчує наявність конкуренції на ринку туристичних послуг, що зумовлює вибір ефективної стратегії з обґрунтованого спеціалістами переліку: інтеграція, концентрація, диверсифікація та забезпечення конкурентних переваг. Ефективність стратегічного розвитку туристичного підприємства конкретного регіону зумовлена покращенням економічних показників, високим ступенем стабільності та розвитку.

Вагомий внесок у теорію дослідження туристичної галузі, методику оцінки рекреаційно-туристичного потенціалу та визначення соціально-економічної ефективності його використання зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені О. Адаменко, О. Балацький, В. Беренс, І. Бланк, Е. Брігхем, М. Герасимчук, Л. Гітман, Б. Губський, В. Дергачов, Д. Джонк, О. Кузьмін, Л. Лазебник, А. Махмудов, Й. Петрович, І. Продіус, М. Прокопенко, П. Рогожин, М. Тараканов та ін.

Розвиток туристично-рекреаційної галузі сприяє не лише підвищенню рівня зайнятості населення, але має значення як на локальному, так і на глобальному рівнях. Туристичний бізнес на сьогодні повинен слугувати одним з основних поштовхів до інноваційного прогресу в економіці. Але зараз можемо стверджувати про стримування цих процесів через цілу низку факторів, починаючи від непрофесійного планування діяльності до жорстких умов оподаткування. І. В. Черниш стверджує про можливість та значний потенціал розвитку різних видів туристично-рекреаційних послуг в Полтавській області та про жорстку необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для цього. Звичайно, неможливим є приваблення інвесторів до інвестиційно непривабливого середовища [1, с. 40].

Наразі весь світ потерпає від фінансової кризи, яка торкнулася усіх галузей економіки. Проте вплив кризових явищ у різних сферах господарської діяльності й у різних країнах різний. А отже, очікування фахівців щодо перспектив туристичної галузі в Україні та за кордоном відрізняються.

Найбільш яскравими прикладами є найпопулярніші туристичні напрями серед наших співвітчизників: Єгипет та Туреччина. Дані напрями відрізняються від інших відносною дешевизною, проте наразі експерти дуже серйозно вивчають можливі наслідки світової фінансової кризи для

туристичного сектора даних країн. Деякі експерти навіть висловлюють побоювання, що впаде попит на тури до даних країн. Так, туризм для Єгипту – один з ключових секторів національної економіки. Наприклад, в минулому році в держскарбницю він приніс понад 9 млрд дол., що складає 11,6% ВВП. У туристичному бізнесі зайнято понад 12% економічно активного населення країни [2, с. 236].

Одним із перспективних напрямів виходу вітчизняного туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який є потужним джерелом попиту, а отже й привабливим для інвестицій, що принесе необхідний рівень прибутків. Даний напрям має величезний потенціал і широкі можливості для інвесторів. За умови правильного розвитку лікувальний туризм стане самостійною галуззю туристичного ринку, здатною приносити високий рівень прибутків.

Зазначимо, що лише ефективні управлінські рішення матимуть позитивний вплив на розвиток туристично-рекреаційної сфери України. Тому, в подальших дослідженнях ми звернемо увагу на розробку заходів щодо оптимізації управлінської діяльності та ефективність системи управління персоналом, проведемо аналіз даних заходів стосовно розвитку туристично-рекреаційних об'єктів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Черниш І. В. Оцінка інвестиційного середовища туристично-рекреаційного сектора економіки Полтавського регіону / І. В. Черниш // Економіка и управление. – 2007. – №6. – С. 39-45.
2. Бакало Н. В. Стан туристичного та рекреаційного бізнесу під впливом світової економічної ситуації / Н. В. Бакало, А. В. Куценко, І. В. Черниш // Економіка Крима. – Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, 2010. – №2(31). – С. 235-238.

**Тетяна Балановська, к.е.н., Кристина Драмарецька, к.е.н.,**  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ

### **ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ**

В умовах загальноекономічної кризи питання зайнятості сільського населення надзвичайно загострилися. Одним із напрямів розширення сфери зайнятості сільського населення є розвиток зеленого туризму.

Сільський (зелений) туризм дозволяє отримати соціальну та економічну стабільність у сільському регіоні. Для України даний вид туризму досить новий, хоча, як свідчать сучасний досвід та наукові дослідження, у багатьох державах світу туризм є основним джерелом наповнення державного бюджету. В Україні відсутнє єдине визначення поняття «сільський туризм». В Законі України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР наводиться лише трактування терміна «туризм»: «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1].

Окрім Закону України «Про туризм», основними нормативно-правовими актами, які підтверджують законність сільського туризму в Україні, як галузі

туристичного бізнесу, є: Закон України «Про особисте селянське господарство» № 742 від 15.05.2003 р. [2]; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» від 15.03.2006 р. №297 [3].

В. І. Биркович пропонує власне визначення: «Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону [4, с. 139]. Вчені вважають, що «процеси становлення і розвитку сільського (зеленого) туризму в умовах підприємництва обумовлені соціально-економічними перетвореннями в аграрній сфері економіки України, зокрема, формуванням нових організаційних форм господарської діяльності на засадах приватної власності» [5].

Під час дослідження особливостей сільського туризму в Україні виявлено основні слабкі сторони його розвитку, а саме: нестабільне економічне та політичне становище; низький рівень нормативно-правового забезпечення розвитку сільського туризму; відсутність рекламного та інформаційного забезпечення щодо послуг сільського туризму; відсутність навчальних центрів (як результат кваліфікованих кадрів) у сфері сільського туризму; екологічно нераціональне та незбалансоване використання природного потенціалу.

Однак необхідно зазначити, що для розвитку сільського туризму в Україні існує багато сприятливих факторів: значне розмаїття історико-культурних, етнічних надбань, ландшафтних комплексів і т.д.; вдале географічне розташування України; попит на відпочинок у сільській місцевості; наявність трудових ресурсів для надання туристичних послуг на селі; доступна цінова політика на відпочинок у сільській місцевості.

Особливого значення для розвитку сільського туризму в Україні набуває вдалий досвід іноземних країн. Проведені дослідження свідчать, що сільський туризм вирішує питання зайнятості сільського населення, охорони та відтворення природних ландшафтів тощо. Науковці зазначають, що: «У Франції, Великобританії, Голландії, Ірландії, Німеччині, Іспанії залучення до діяльності у сфері зеленого туризму заохочується на національному рівні. За популярністю відпочинку у сільській місцевості в цих країнах посідає нині друге місце після локацій на морі» [6]. Цікавим, на наш погляд, для України є досвід Угорщини в досліджуваному питанні: «В угорському законодавстві регулювання «зелено-туристичних» відносин не підлягає під дію нормативних актів, якими регулюються відносини у сфері підприємництва. Відповідно, не підлягають оподаткуванню й особисті доходи, отримані селянами від використання для відпочинку власного житла. Існують також спеціальні пільги та переваги для сімейних господарств, які займаються (або виявили бажання зайнятися) діяльністю у сфері сільського туризму, якщо вони розміщуватимуться на території сільських поселень в економічно слабозрозвинутих (визначених економічно депресивними) регіонах» [6].



Сільський (зелений) туризм необхідно розцінювати як один з невід'ємних напрямів розвитку, що сприятиме розширенню сфери діяльності та зайнятості сільського населення.

**Список використаних джерел:**

1. Про туризм: Закон України №324/95-ВР від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Про особисте селянське господарство: Закон України №742 від 15.05.2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.
3. Про затвердження порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України №297 від 15.03.2006 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>.
4. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети: наук. збірн. – 2008. – № 1. – С. 138-143.
5. Розвиток зеленого сільського туризму в Україні на прикладі Чернівецької області [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/dolga.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/dolga.htm).
6. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pitjulych.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pitjulych.htm).

**Марина Балджи, д.е.н.,**

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Туристична сфера у світовій економіці є досить привабливим видом фінансової діяльності, яка приносить високі та стабільні прибутки. Україна, активно орієнтуючись на євроінтеграційні важелі, теж активно почала освоювати цей сегмент світового господарства.

Південь нашої країни – одне з таких місць, що має значний ресурсний і трудовий потенціал для розвитку всіх видів туризму. Питання розвитку туризму в Одеському регіоні, на нашу думку, є надзвичайно важливими, адже мають спрямування як на зовнішній, так і на внутрішній соціально-економічний розвиток.

Незважаючи на те, що в Одеській області вже багато років активно розвивається туристична діяльність, проблеми залишаються і вони тісним чином пов'язані з політикою та економікою країни. Туристична галузь, активізуючи свою діяльність в основному на зовнішнього споживача, майже зовсім викреслила потреби внутрішнього, провокуючи тим самим низку негараздів і відсутність становлення інших можливостей. Крім цієї проблеми існують й інші. Так, на півдні України досить слабо використовується унікальний рекреаційний ресурсний потенціал. Наприклад, мул Куяльницького лиману, що визнано в світі еталоном сульфідомулової якості, експортується до провідних країн світу. За своїми цілющими властивостями цей лиман знаходиться на одному рівні з Мертвим морем в Ізраїлі, але лікування в Мертвому морі коштує в десятки разів дорожче, ніж у Куяльнику. Незважаючи на це, вітчизняний курорт розвивається низькими темпами.

Ринкові процеси останніх років призвели до того, що берегова рекреаційна зона перетворилася з місця відпочинку населення в місце розваг біля моря. Це породило низку конфліктних ситуацій між населенням і орендарями пляжів і потребує врегулювання. За прогнозами Світової

Туристичної Організації саме рекреаційний туризм на узбережжі морів стане провідним і південь України має для цього всі природні передумови, тому їх треба використати на повну силу.

В останні п'ять років активно розвивається туризм у рамках єврорегіону «Нижній Дунай» за участю залучення представників трьох держав – України, Румунії і Молдови. Їх метою є встановлення і розвиток прямих контактів між туристичними операторами, розробка єдиного плану майбутнього туристичної сфери в цьому регіоні.

В Одеській області раціонально розвивати зелений і бізнес-туризм. Регіон привабливий для туристів з величезним природним потенціалом Придунав'я, наявністю історичних і культурних пам'яток, що дозволяє розвивати різні види туризму, у тому числі спеціалізований – з риболовлю і полюванням.

Найбільшою перешкодою є стан інфраструктури, а саме: відсутність комфортних готелів та послуг, неякісні дороги.

Є перспективи розвитку археологічного туризму, який базується на таких об'єктах, як: катакомби, Білгород-Дністровська та Ізмаїльська фортеці, Ольвія, Березань, острів Зміїний тощо. Наприклад, нещодавно близько 50 уламків стародавніх грецьких амфор і ваз, датованих початком V століття до нашої ери та III-IV століттям нашої ери, надійшли в Одеський археологічний музей. Цінності були знайдені на узбережжі острова Зміїний, де раніше знаходився храм Ахілла. Серед знахідок також є і середньовічне турецьке судно. Біля села Роксолани відкрили стародавнє поселення, де під час розкопок знайшли вазу, якій 2500 років. Єгипет пропонує екзотичний туристичний маршрут – підводну подорож до палацу Клеопатри на дні Середземного моря, в нас це може бути храм Ахілла.

Південь України – багатонаціональний край, де мешкають представники багатьох різних народів із своєю особливою культурою, архітектурою, способом ведення господарства, звичаями. Це теж можливо ширше використовувати, розробивши тур по німецьких, гагаузьких, болгарських чи українських селах.

У наш час розпочав широко розвиватися винний туризм, ініціаторами якого виступили ТОВ «Велес» та ТОВ «Шабо». Ця ініціативу підтримали фермери Болградського та Тарутинського районів, проводячи восени фестивалі вина.

Ефективний розвиток рекреаційно-туристичної сфери можливий лише шляхом раціонального поєднання державного та регіонального управління, адже регіональна влада є носієм державництва: здійснюючи єдину національну рекреаційно-туристичну політику, регіони адаптують її до своїх особливостей – природних, соціальних, економічних, а забезпечуючи інтереси комплексного розвитку власне регіональної туристичної системи, гармонійно ув'язують її структуру з загальнонаціональною туристичною політикою.

Сучасний механізм управління має виходити з чіткого розмежування владних функцій і правової компетенції між усіма рівнями територіальної системи на основі децентралізації та демократизації системи управління, розширення самостійності й підвищення відповідальності кожної ланки

господарської системи, реалізації норм раціонального природокористування, зміцнення просторової інтеграції економіки України на основі поєднання економічних інтересів взаємодіючих сторін, досягнення між державними та регіональними інтересами.

**Список використаних джерел:**

1. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : [монографія] / За ред. В.Ф.Семенова. – Одеса : Вид-во "Optimum", 2008. – 201 с.
2. Туристичний сайт Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.touregion.od.ua/?category=17>.

**Яніна Барибіна, к.е.н.,**

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

**ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРУ «ТРИПІЛЬСЬКА КУЛЬТУРА»**

Існуюча на сьогодні інфраструктура послуг туризму в Україні поки що не відповідає потребам світового туризму, що активно розвивається, однак вона може бути основою для створення більш сучасної інфраструктури, яка буде відповідати світовим стандартам і враховувати відповідні рекреаційні, пізнавальні, гуманітарні, ділові екологічні та інші вимоги.

Головним напрямом у вирішенні цього питання має стати втілення кластерного підходу до розвитку регіонів України. Початок процесу кластерного розвитку є інноваційним для країни та навіть конкурентоспроможним, Україна має великий потенціал для успішного впровадження кластерної моделі.

Формування туристичних кластерів в Україні буде сприяти переключенню інтересу туристів з закордонних поїздок на внутрішній туризм: у ті місця, де збереглися історичне середовище, національний колорит, українська гостинність в поєднанні з необхідною інфраструктурою і високою якістю обслуговування.

Українці – нащадки великих трипільців та предковичного краю, де формувалося ядро індоєвропейської спільноти. Саме трипільська культура обертає тодішній культурний світ на єдине ціле.

Метою стратегії розвитку даного кластеру є зростання рівня культури та туристичної привабливості серед населення області, в Україні та за кордоном; музеєфікація установ масового відвідування (вокзалів, супермаркетів, фірмових магазинів, кафе тощо) за тематикою трипільської культури, що є масовою інновацією для країни, формує позитивний імідж території, підвищує рівень людського капіталу, відіграє ключову роль у формуванні комфортного середовища для життєдіяльності.

Наявність культурного потенціалу молоді в тому чи іншому регіоні є одним з центральних зовнішніх факторів, що впливають на якість життя її громадян. Тісне переплетення цього чинника і якості культурного потенціалу населення робить необхідним вивчення особливостей взаємодії цих явищ, виявлення закономірностей і розгляд з позицій індикативно-кластерного аналізу та можливих шляхів оптимізації цієї взаємодії.

Пропонуємо провести кластеризацію на території України об'єднавши трипільську культуру місцевих громад.

У даний час індикативно-кластерний метод сприяє аналізу та активно використовується для вирішення актуальних економічних, соціальних проблем. Цілком очевидна можливість його використання для виявлення умов розвитку культурного потенціалу молоді регіону.

На території майбутнього кластера розташовані такі відомі заклади й установи, як:

- ресторан «Велес» (<http://veles.co.ua/>);
  - історико-археологічний музей «Прадавня Аратта – Україна» в с. Трипілля ([http://aratta-ukraine.com/sacred\\_ua.php?id=41](http://aratta-ukraine.com/sacred_ua.php?id=41));
  - ресторан «Трипілля» (<http://www.restoran.ua/ukr/kiev/restoran/trypillia/>).
- Традиційно проводяться найцікавіші заходи регіону:
- Трипільська толока у с. Легедзиному (<http://rukotvory.com.ua/nevdovzi/trypilska-toloka-u-lehedzynomu/>);
  - Трипільське коло «Вода» 2013 (<http://www.tkfest.com/>);
  - Етнофестиваль «Трипільські зорі» (<http://tzori-fest.org.ua/>).

Одним із актуальних напрямів організації обслуговування туристів є звичайна анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами. Зокрема, такі послуги надає відкритий нещодавно музей «Прадавня Аратта – Україна», що знаходиться у селі Трипілля, поблизу якого більше ста років тому київський краєзнавець В. Хвойка відкрив трипільську археологічну культуру – комплекс речових залишків апофеозу Аратти.

Трипільська толока у Легедзиному, організована громадою села Легедзине, яка сама взялася за роботу, не чекаючи державних грошей на будівництво та реставрацію трипільських поселень. До порятунку найбільшого у світі заповідника трипільської культури вже другий рік поспіль приєднуються небайдужі з різних куточків України.

Не залишаються без уваги і фестивальні дні в Черкасах, де будуть проходити не лише «Трипільські зорі», а ще й концерт гурту «Океан Ельзи» та інші заходи. Їхня музика захоплює, надихає, підтримує, їхні концерти – незабутня гама емоцій, гарантована доза гормонів щастя та експресивний, самовідданий драйв, унікальне поєднання справжньої слов'янської мелодійності з потужною рок-енергетикою. Робоча група кластера зробить всі можливі дії для включення проекту і стратегічних програм кластера трипільської культури, а також використання можливостей для реалізації проектів розвитку кластеру за рахунок коштів інвесторів, спонсорів, меценатів та учасників, зацікавлених у здійсненні проекту.

Вимагає змістовного методологічного підґрунтя з метою ефективної його організації. До механізму формування туристичного кластера як управлінського інституту повинні належати такі основні блоки:

1. Визначення ініціативної групи – реальних учасників кластера. Формування туристичного кластера повинне розпочинатись з ініціативи конкретних суб'єктів, розташованих на територіях, що є територіально суміжними.

2. Проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території, яка охоплює реальних та потенційних учасників кластера.
3. Формулювання основної мети туристичного кластера.
4. Формулювання його цілей.
5. Побудова структури туристичного кластера.
6. Розроблення його статуту.
7. Державна реєстрація туристичного кластера.

Позитивними організаційно-правовими передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України є впорядкування інституційної структури управління туристичною галуззю, ухвалення нової редакції Закону України «Про туризм», затвердження комплексної цільової програми розвитку туризму України до 2010 року. Натомість, негативними можна назвати такі, як: перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галуззю в Україні; недосконалість правових аспектів фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі; наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей; відсутність домовленостей з Європейським Союзом; недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України.

Проаналізувавши даний матеріал, можна стверджувати, що об'єднання туристичного кластера Трипілля є необхідним, адже це потужний комунікатор. Саме люди, які об'єднані в ньому, можуть оперативніше і практичніше взаємодіяти між собою. Як результат, український туризм займе гідне місце на світовій туристичній, арені як країна Трипілля, яка дала початок деяким цивілізаціям.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безпарточний М. Г. Кластерна модель забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у контексті регіонального функціонування / М. Г. Безпарточний // Экономические инновации. – 2007. – №30. – С. 24-32.
2. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.
3. Гонтаржевська Л. І. Інноваційні форми організації туристичної діяльності національних підприємств / Л. І. Гонтаржевська // 36. наук. праць. Вип. 46 / Відп. ред. В. Є. Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – С. 52-63.
4. Кластер водного туризму в Черниговской области [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/blog/2013/01/klaster-vodnogo-turizma-v-chernigovskoj-oblasti/>
10. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua>.
11. Офіційна сторінка «Українські кластери» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/blog/2010/07/strategiya-kompleksnogo-rozvitku-industrii-turizmu-ta-suptnikh-galuzevikh-sistem-ukraini/>

**Яніна Белінська, д.е.н., Сергій Кандиба,**

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

#### **ЩОДО РОЗВИТКУ ІНВАЛІДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Досліджуючи розвиток туризму в Україні, практично ніхто з дослідників не торкається такої проблеми, як туризм для інвалідів. За офіційними даними, нині в Україні близько 2,8 млн. інвалідів, не враховуючи тих, які з різних причин офіційно не оформили інвалідності.

Незважаючи на гарантії держави, вони фактично позбавлені можливості вільно пересуватися вулицями, а також подорожувати до інших міст; можливості користуватися різними видами транспорту; можливості самостійно селитися в готелі та відвідувати заклади харчування. Ситуацію не покращила навіть підготовка нашої країни за європейськими стандартами до Євро-2012. На підтвердження цього, у вітчизняному виданні було надруковано таку історію. До Харкова, що приймав Євро-2012, без попередження та супроводу приїхав з Німеччини Петр Класс – інвалід на візку, який до того ж мав при собі собаку. Йому довелося «виходити з літака» на руках [1]. Інвалідне крісло, призначене для доставки за межі літної смуги, зламалося; готелі відмовилися приймати інваліда з собакою-помічником. У місті не було жодного закладу для проживання, який був би пристосований для того, щоб поселити інваліда на візку і з собакою. Відтак Україна не може вважатися європейською державою доти, доки частина її громадян позбавлені елементарних можливостей.

Ставши на шлях євроінтеграції і ратифікувавши Конвенцію ООН «Про права інвалідів» та Конвенцію МОП № 142 «Про професійну орієнтацію та професійну підготовку в галузі розвитку людських ресурсів» Україна має приділити увагу розвитку інвалідного туризму. Туризм для осіб з фізичними і розумовими вадами (туризм для сліпих, для глухонімих, для людей з обмеженими можливостями, реабілітаційний туризм, корекційно-освітній туризм) — це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб інвалідів і осіб з обмеженими можливостями [2]. Цей вид туризму з'явився в 70-х роках минулого століття і розвивався в громадських організаціях осіб з обмеженими можливостями (ГОО), в Україні – громадські організації інвалідів. Так, розвитком інвалідного туризму займається Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів» (ВППІ) [3]. Одним з напрямів її діяльності є організація відпочинку інвалідів різних нозологій, реабілітація і інтеграція інвалідів в суспільство через науку і освіту, культуру і мистецтво, спорт і інвалідний туризм, оскільки це один з найдієвіших видів їх реабілітації.

Важливим напрямом діяльності ВППІ, який є інноваційним для України, є моніторинг доступності до об'єктів культури, мистецтва, науки, освіти, спорту, туризму, інших об'єктів гуманітарної сфери. Наприклад, у 2008-2009 рр. ВГО «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів» здійснювала проект «Моніторинг виконання органами влади південно-східної частини АР Крим державної програми безбар'єрності України», в процесі роботи над яким було обстежено доступність об'єктів історії, культури, туризму, соціальної інфраструктури південно-східної частини АР Крим для інвалідів різних нозологій, а також розроблено рекомендації по усуненню існуючих недоліків.

В рамках цього проекту влітку 2008 р. поблизу с. Пісочне (АР Крим, Ленінський район) працював наметовий табір для інвалідів різних нозологій та членів їх сімей «Берег здоров'я». В жовтні 2009 року в м. Старий Крим (АР Крим) відбувся осінній наметовий табір для інвалідів різних нозологій, що мав культурологічну спрямованість і дозволив інвалідам різних нозологій

ознайомитися з культурною спадщиною південно-східної частини АР Крим. З 05 по 10 травня в м. Керч відбувся весняний наметовий табір «В краю жовтих тюльпанів та рожевих шпаків», що був присвячений 65 річчю Перемоги у Великій Вітчизняній війні. Інваліди-учасники табору змогли навіть прийняти участь в факельній ході по м. Керч, побували на російському військовому кораблі, були одними з небагатьох туристів, хто побував в екологічному заповіднику «Мис Опук» тощо. В червні 2010 року наметовий табір для інвалідів та членів їх сімей «Берег здоров'я» стояв на березі Азовського моря в м. Щолкіне (АР Крим). Інваліди-учасники цього табору побували на мисі Казантип, прийняли участь у культурно-мистецькому фестивалі, численних майстер-класах, відвідали виставки робіт інвалідів, нарешті, стали учасниками фінального гала-концерту митців-членів ВГО ВПП. 24.08.2009 року, вперше в історії України та в світовій історії, членами нашої організації, інвалідами 1 групи по зору (незрячими) було здійснено груповий стрибок з парашутами на воду з висоти 350-400 м. Рекорд зафіксовано Книгою рекордів України, відправлено пакет документів для його фіксації Книгою рекордів Гіннеса [2].

На жаль, наведений приклад – поки що виключення з правил. Ратифікувавши Конвенцію про права інвалідів, визнавши норми і стандарти світового співтовариства, Україна зобов'язалася подолати проблеми інвалідів у державі, в тому числі й пов'язані з безбар'єрністю. Було видано певну кількість наказів, постанов, законодавчих та підзаконних актів. Але для переважної частини інвалідів є проблемою навіть виїхати з власного помешкання. Пересуватися по вулиці через погані дороги і їх загальну непристосованість до потреб інвалідів, не кажучи вже про припарковані на тротуарі машини, практично неможливо. Більшість побудованих пандусів, за поодинокими винятками, не відповідають нормативам і, замість бути корисними, є небезпечними не лише для інвалідів, а й для фізично здорових людей.

Складність розвитку інвалідного туризму полягає в неповноті нормативної бази, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців з роботи з такими туристами [4]. Щоб українці з обмеженими фізичними можливостями мали змогу жити повноцінним життям, як це роблять інваліди в країнах Європи та інших країнах світу, необхідно побудувати в Україні безбар'єрне середовище, забезпечити доступ інвалідів до культурної інфраструктури та об'єктів життєдіяльності. Для інвалідів на візках мають бути пандуси, для інвалідів з ураженням органів слуху – інформаційне забезпечення через зір, для незрячих та слабо зрячих – доступ до інформації тактильним шляхом чи збільшений формат візуальної інформації тощо. Експерти розробили низку важливих рекомендацій для туристичного менеджменту, зокрема, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту для інвалідів туристичні організації повинні максимально забезпечити туристів з обмеженими фізичними можливостями різноманітними видами туристичних послуг (бажано – з оздоровчими і спортивними цілями, з пасивним відпочинком у рекреаційних центрах, короткочасним приміським відпочинком, рибалкою).

Обов'язковою умовою при організації подорожей є транспорт і доступність об'єктів туристичної індустрії. Сьогодні, наприклад, у світі організовуються чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з туристичного багатоборства (установка наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг на плотах та каное, конкурс кухарів і художньої самодіяльності і багато іншого). У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США, вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів.

Стрімкий розвиток туризму сьогодні повинен враховувати і потреби таких туристів, як глухі та німі особи, а саме бар'єри в посольствах і консульствах (темні віконця, обман під час оплати за візу); бар'єри в польотах (голосова інструкція з безпеки); бар'єри сухопутним транспортом (оголошення на залізничній станції); бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом.

Низка проблем існує для туристів з обмеженими можливостями пересування, що потребує дотримання низки вимог щодо туристично-інформаційного наповнення в частині розміру і стилю шрифтів, висоти, куту нахилу і місцерозташування при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів, які повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії туристів; при необхідності підйому туристів по сходах слід передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для інвалідів (ліфтів, ескалаторів, підйомників).

Актуальність і важливість програми і заходів ВГО ВППІ для вирішення проблем інвалідів полягає в комплексності такої програми, а не просто в окремих, відірваних від цілісного комплексу, заходах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петровський В. Євро-2012. Безбар'єрне? [Електронний ресурс] / В. Петровський // Дзеркало тижня. – 2011. – 2 вересня. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/evro-2012\\_bezbareme.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/evro-2012_bezbareme.html)
2. Туризм для осіб з фізичними і розумовими вадами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%>
3. Про роботу ВГО «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів» [Електронний ресурс] / Національна асамблея інвалідів України. – Режим доступу: <http://vuppi.at.ua/index/0-2>
4. Кочемировська О. Напрями і пріоритети державної політики у сфері виведення спроможних осіб із системи соціального утримання на ринку праці. Аналітична записка [Електронний ресурс] / О. Кочемировська. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/814/>

**Роман Берест, д.і.н.,**

Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів

### **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ (НА БАЗІ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНСЬКОГО ПРИКАРПАТТЯ)**

Після проголошення незалежності (1991) шлях України в європейське співтовариство виявився надзвичайно довгим, складним та тернистим. Великою перепоною стали пережитки колишнього соціалістичного ладу, вкореніла комуністична псевдоідеологія, промахи в системі управління господарством та інше, що загалом сприяло розбалансуванню економіки, поширенню кризових явищ, корупції, хабарництва тощо.



Логічним етапом у розвитку українського суспільства стала Революція гідності. Її породило тверде бажання переважної більшості українців, особливо молоді, жити в оновленій, демократичній, суверенній і незалежній державі. Трагічні події на київському Майдані, зміна існуючої влади активізували різні суспільно-політичні сили та їх прихованих опікунів, що призвело до анексії Криму, воєнних дій на сході України, розрухи, величезних жертв і втрат.

У сучасних, далеко не простих, умовах існування нашої країни туризм повинен не тільки сприяти економічному, культурному, соціальному, політичному розвитку держави, а й стати міжнародним парламентарем на шляху євроінтеграції України.

Варто зазначити, що українські землі мають потужну базу для розвитку різних видів вітчизняного і міжнародного туризму. Результати найновіших досліджень на Прикарпатті свідчать, що багатою й різноманітною є історико-культурна спадщина [1; 2, с. 5–16]. Зокрема, археологічна наука твердить, що Прикарпатський регіон був заселений стародавніми людьми, починаючи від доби кам'яного віку. Пам'ятки культури лінійно-стрічкової кераміки (V тис. до н.е.) мають поширення не тільки на українських землях, але й у сучасній Франції, Бельгії, Голландії, Чехії, Словаччині, Польщі, Румунії, Молдові [3, с. 147–148]. На території західних областей України, Німеччини, Польщі, Чехії, Словаччини, Австрії, Угорщини в IV – III тис. до н.е. існувала лендельська культура [3, с. 142–143] і навіть добре відома в Україні трипільська культура, поширена в Румунії під назвою Кукутені [3, с. 134]. У різних періоди давньої історії на Прикарпатті проживали сармати, гуни, готи, гепіди, даки, фракійці, кельти та інші народи. Зауважимо лише, що пам'ятки кельтів є у Чехії, Словаччині, Північній Італії, Франції [4, с. 55].

Унікальними пам'ятками вітчизняної дописемної історії Прикарпатського регіону вважаються городища. Серед них виділяється Стільське городище (Миколаївський р-н, Львівська обл.), яке існувало у VIII–X ст., займало площу близько 250 га і було центром Великої Хорватії [5, с. 138–142] – держави, яку описав візантійський імператор Костянтин Багрянородний в роботі «Про управління імперією». Крім цього, добре відомими є городища й стародавні фортеці в княжому Галичі (с. Крилос), у селах Більче, Грозьова, Спас, Кавське, Кульчиці, Посада-Новомиська, Урич та ін. [6, с. 87].

Проте не тільки давні народи залишили численні пам'ятки свого існування на українських землях. Серед історико-культурних пам'яток нашого часу в окрему групу можна виділити культурні споруди. Колись Прикарпаття було батьківщиною багатьох австрійських, німецьких, польських колоністів. Українська культура на Прикарпатті представлена багатьма пам'ятками національного значення – унікальними дерев'яними церквами бойків, лемків, гуцулів. Лише в межах Турківського району Львівської області національну спадщину доповнюють німецькі кірхи (с. Вовче, с. Розлуч), польські костели (м. Турка, с. Комарники, с. Бориня), єврейські синагоги (м. Турка) [7, с. 230–239] тощо.

Зауважено, що значний інтерес у туристів викликають поховальні пам'ятки. Поховання поділяються на військові та цивільні. Серед

національних військових поховань виділимо захоронення часів Першої світової війни, зокрема Українських січових стрільців на г. Маківці, віднолене військове кладовище австрійських солдатів біля с. Черневе на Львівщині [8, с. 165–174 ], а також поховання воїнів УПА та Червоної армії часів Другої світової війни, майже невідоме єврейське кладовище біля Щирця [9, с. 33–54], польське військове поховання в Комарно [10, с.106].

Велику групу пам'яток складають замки й будівлі палацово-замкового мистецтва. Унікальністю та високим мистецьким рівнем архітектурно-будівельного творіння відзначається замок у Старому Селі, єпископський палац в Оброшино [11, с.141–145], залишки палаців родини Лянцкоронських в Комарно [10, с. 104], Фредрів біля Рудок, Чарторийських в Журавно, Голуховських в Лівчицях і т.п. [12, с. 178–179].

Майже невідому групу пам'яток представляють печерні порожнини. Серед них є монастирі, церкви, каплиці, вівтарі, господарсько-виробничі приміщення, військово-інженерні споруди, житла анахоретів та інших соціальних верств.

Різні історико-культурні ресурси туризму, етнокультурні зв'язки населення українського Прикарпаття із близьким й далеким зарубіжжям висвітлюють численні краєзнавчі, громадські, державні й приватні музеї, які закладали українські, польські, австрійські та інші любителі старовини [13].

Таким чином, результати досліджень свідчать, що українська національна історія та культура формувалася й тривалий період розвивалася під впливом культур багатьох народів сучасної Європи. Популяризація спадщини не тільки здатна викликати неабияке зацікавлення у світової спільноти, але й сприяти подальшій євроінтеграції України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Старожитності Гуцульщини. Джерела з етнічної історії населення українських Карпат. Каталог пам'яток історії та культури у 2-х т. Автор ідеї, гол. ред. і кер. авт. кол. М. Кугутяк. – Львів: Манускрипт, 2011. – Т.1. – 448 с.; Т.2. – 268 с.
2. Берест Р. Історико-культурна спадщина населення гірських і підгірських районів Львівщини та її вивчення науковцями Львівського інституту економіки і туризму / Р. Берест // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наук. праць. – Львів, 2013. – Вип. 2. – С.5–16.
3. Словник-довідник з археології / Редактор Гаврилюк Н. О. – К.: Наукова думка, 1996. – 432 с.
4. Пелешишин М. А. З Історії давнього населення Північного Прикарпаття і Західної Волині / М. А. Пелешишин. – Львів, 1996. – 78 с.
5. Корчинський О. Стільське городище та його історичне довкілля – продукт міжнародного туристичного значення / Орест Корчинський // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття і Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 21 – 22 березня 2013 р.). – Львів, 2013. – С. 138–142.
6. Свешніков І. К. Довідник з археології України. Львівська область / І. К. Свешніков. – К.: Наукова думка, 1976. – 96 с.
7. Безручко Л. Оцінка історико-культурних ресурсів Турківського району для ностальгійного туризму / Любомир Безручко // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2013. – Вип. 2. – С.230–239.
8. Анісімович-Шевчук О. Стан та перспективи розвитку туризму на Мостищині / Ольга Анісімович-Шевчук, Маркіян Боднарчук // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2013. – Вип. 2. – С.165–174.
9. Берест Р. Історичне минуле Прикарпаття і гірських районів Львівщини в поховальних пам'ятках і знаках / Роман Берест // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2012. – С.33–53.
10. Франків І. Минуле і сучасне с. Хлопи (Переможне) / Ірина Франків // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2014. – Вип. 3. – С.100–112.

11. Димочкіна В. Архітектура спадщина Пустомитівщини як ресурс для розвитку туристичного продукту / Вікторія Димочкіна // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2014. – Вип. 3. – С.138–159.

12. Бегей О. Історико-культурна спадщина Жидачівського району та її використання в туризмі / Оксана Бегей, Ірина Ступчанська // Туристичними шляхами Прикарпаття. Збірник наукових праць. – Львів, 2013. – Вип. 2. – С.175–181.

13. Булик Н. Львівська археологія XIX – початку XX століття: дослідники, наукові установи, музеї / Наталя Булик. – Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАНУ, Львівський інститут економіки і туризму, 2014. – 304 с.

**Оксана Боднарук, к.ф.-м.н., Ірина Ткаченко, к.ф.-м.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці**

### **ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Особливості сучасної тенденції розвитку туристичної індустрії полягають у взаємозв'язку формування високорозвиненої національної індустрії туризму з потребою розв'язання гострих соціально-економічних проблем у перехідний період економічного розвитку нашої держави, оскільки за своєю прибутковістю цей сектор економіки є повністю конкурентоспроможною галуззю, а також певним каталізатором економічного розвитку [1].

Чернівецька область приваблива щодо розвитку міжрегіональної і міжнародної співпраці. Прикордонне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, економічний і науковий потенціал області, соціально-культурні та історичні традиції відкривають широкі перспективи для розвитку туристичної галузі та реалізації проектів транскордонного співробітництва в рамках Спільної операційної програми «Румунія – Україна – Республіка Молдова 2007-2013», «Долаючи кордони: розвиток гірського туризму» (Чернівецький бізнес-центр), «Історико-етнографічна спадщина – складова сталого розвитку туризму на Буковині» (ЧНУ ім. Юрія Федьковича). Тому туристична галузь Буковини останніми роками активно розвивається та викликає інтерес як на теренах України, так і за кордоном. Інвестиції до неї надішли з 43 країн світу. До найбільших країн-інвесторів входили: Кіпр, Великобританія, Туреччина, Італія, Румунія, Ізраїль, Франція, Німеччина, Віргінські острови (Британські), Чехія, Естонія, Сейшельські острови, США та Польща, на які припадало 93,8% відсотка від загального обсягу інвестицій.

Формами залучення прямих інвестицій (акціонерного капіталу) були грошові внески 7259,5 тис. дол. США (97,7% від вкладеного обсягу) та внески у вигляді рухомого і нерухомого майна – 174,6 тис. дол. США (2,3%).

У 2013 році підприємствами області надано послуги іноземним туристам із 9 країн світу, серед них переважали туристи з Німеччини – 0,2 тис. осіб та Австрії – 0,1 тис. осіб.

У минулому році послугами туристичних організацій області скористалися 18,6 тис. осіб, яким було продано 10,2 тис. путівок на загальну вартість 93,3 млн. грн. Серед них 97,5% склали громадяни України і 2,5% – громадяни інших країн. Діти і підлітки становили 15,0% від загальної кількості туристів. Кількість обслужованих екскурсантів становила 2,7 тис. осіб [2].

Вітчизняні туристи за сприяння туристичних організацій виїжджали в 65 країн світу. Країнами-лідерами з прийому наших туристів стали: Болгарія – 4,7 тис. осіб; Туреччина – 2,8 тис. осіб; Єгипет та Греція – по 1,9 тис. осіб.

Поїздками туристів – громадян України в межах держави було охоплено 3,1 тис. осіб, або 16,5% від загальної кількості обслугованих туристів. Найпопулярнішою метою подорожей для усіх категорій туристів були дозвілля і відпочинок. З такою метою у 2013 році подорожувало 18,1 тис. осіб (97,6% від загальної кількості).

Для розбудови туристичної інфраструктури триває реалізація Програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2013-2015 роки.

На сьогодні до галузей, що безпосередньо впливають на розвиток туристичної інфраструктури, насамперед відносять готельне господарство.

Останніми роками на Буковині активно розвивається будівництво та відкриваються нові туристичні та готельно-ресторанні комплекси, де туристи можуть отримати широкий спектр відпочинкових, розважальних та побутових послуг. Заклади розміщення пропонують номери від «економ-класу» до «люкс-апартаментів».

Станом на 1 січня 2014 року на території області функціонувало 87 готелів та аналогічних засобів розміщення, що на 8,8% більше, ніж на 1 січня 2013 року. У загальному потенціалі в області налічувалось 1,9 тис. номерів на 3,7 тис. місць. При підприємствах готельного господарства функціонували 52 об'єкти сфери сервісу. Серед них 15 саун та басейнів, 9 автостоянок, 8 ресторанів, кафе, барів, 6 пралень. У готелях та аналогічних закладах розміщення було обслуговано 118,3 тис. осіб.

На сьогодні готельне господарство – це галузь економіки, яка забезпечує валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму.

За минулий рік у готелях та мотелях області було прийнято на обслуговування 7,6 тис. іноземних громадян із 56 країн світу, що складає 6,4% від загальної кількості обслуговуваних. Загальна кількість ночівель, проведених іноземними громадянами, які відвідали Буковину, становила 12,1 тис., що на 5,1% більше, ніж за попередній рік.

Серед громадян іноземних країн, які були прийняті у готелях і мотелях області, переважали приїжджі з Молдови – 1,5 тис. осіб, Білорусії, Румунії та Російської Федерації – по 1,0 тис. осіб, Польщі – 0,5 тис. осіб [2].

Чернівецька область є регіоном багатопрофільного літнього та зимового гірсько-спортивного туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування. Багата культурно-етнографічна спадщина Буковини, наявність унікальних архітектурних пам'яток, толерантна атмосфера слугує добрим фундаментом розвитку туристичної галузі, що сприятиме пом'якшенню гострих соціально-економічних проблем у перехідний період економічного розвитку нашої держави та покращенню економічних і соціально-культурних показників області.

#### **Список використаних джерел:**

1. Головач А. І. Туристичні дестинації. Теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / А. І. Головач. – Донецьк, 2012. – 237 с.
2. Туризм та відпочинок в області. Статистичний збірник / Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2014.

**Віктор Бурачек**, к.ф.-м.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

**Валерія Пепеля**,

Чернівецький факультет Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Чернівці

## **ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ**

Туризм у Чернівецькій області донедавна вважався однією з найперспективніших галузей розвитку регіону. Однак нині, у період економічної та політичної кризи на фоні різких коливань цін і валютних курсів, можливості туризму різко обмежуються певними чинниками, основними з яких є:

- стрімке падіння доходів і, відповідно, купівельної спроможності громадян, що негативно відобразиться як на добробуті міста загалом, так і прибутках туристичних фірм зокрема. Люди не зможуть собі дозволити поїздку за кордон, на крайній випадок – на екскурсію до сусідньої області;

- страх перед військовими діями різко зменшує кількість іноземців, які хочуть навчатися чи працювати в Україні, а то й просто відкрити для себе нову країну. Таким чином наша область вже втратила (і втратить ще) чимало студентів з країн Азії й Африки, отже, зменшиться кількість так званих «робочих» туристів;

- зростання цін практично на всі основні ресурси й товари зумовить неминуче підняття цін на туристичні послуги. Платоспроможний попит населення на туризм зменшиться, отже, на ринку виживуть лише найсильніші готелі, ресторани, «зелені садиби», туркомплекс тощо. Працівники неприбуткових фірм не матимуть альтернативи, окрім поповнення лав безробітних. Крім того, слід зазначити, що підняття цін на послуги не означатиме покращення якості надання цих послуг, що додатково зменшить і без того низьку конкурентоспроможність буковинських туристичних фірм.

У подібній ситуації єдино можливим шляхом утримання позицій на туристичному ринку має бути державна підтримка туристичного сектора і пошук інноваційних методів розбудови туристичної галузі.

Якщо аналізувати статистичні дані, вони підтверджують думку про погіршення економічних показників туристичної сфери (див. діаграму). Характерно, що спад у туристичній галузі почався набагато раніше – від 2008 до 2013 року (даних за 2014 рік поки що немає) в області постійно зменшується кількість іноземних і внутрішніх туристів, екскурсантів загалом, а також кількість туристів, які обирають українського туроператора.

Одночасно зі зменшенням кількості туристів в області постійно зростає величина інвестицій, вкладених у цю галузь. Це стосується як приватних інвесторів, так і коштів місцевого бюджету. Однак вкладення капіталів, як бачимо, не забезпечує кінцевого ефекту – збільшення кількості туристів та прибутку області загалом і туристичних підприємств зокрема. У чому ж причина неефективних витрат?

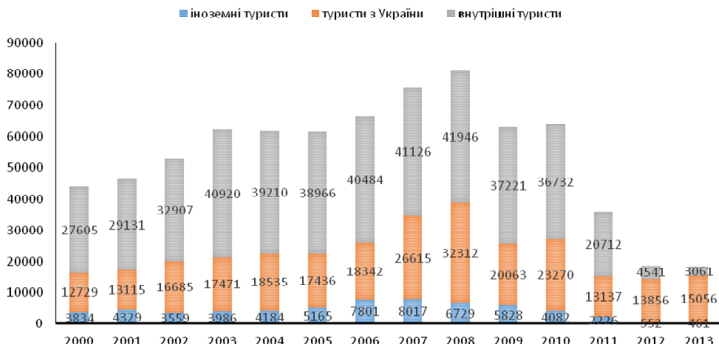


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків у Чернівецькій області у 2000-2013 роках (осіб) [3]

Для прикладу візьмемо Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2013-2015 роки, затверджену Чернівецькою обласною радою. Ця програма передбачає щорічне виділення з обласного бюджету 900 тис. грн. на розвиток туризму. Якщо ж проаналізувати, на що конкретно витрачаються ці кошти, стає зрозумілим, що ефективність таких капіталовкладень є невисокою, а то й взагалі нульовою. Натомість заходи, які могли би принести реальну користь туристичній галузі, не фінансуються взагалі або ж фінансуються вкрай мізерно.

Наприклад, за цією програмою на святкування Дня туриста щорічно витрачається 12 тис. грн. (за 3 роки – 36 тис. 34 грн.). Ефективність використання цих коштів фактично нульова. По 100 тис. грн. щорічно передбачено на видання карт і путівників, які розповсюджують... по бібліотеках та навчальних закладах нашої ж області! Зрозуміло і без підрахунків, що найбільші прибутки отримують не місто і турфірми, а видавництва, які ці карти друкують. Натомість на розробку і впровадження нових туристичних маршрутів у співпраці з сусідніми державами щорічно виділяється лише 10 тис. гривень.

У пункті «Залучення інвестиційних коштів» взагалі значиться «фінансування не потребує», а серед засобів цього самого залучення записано тільки створення інформаційного банку даних про інвестиційні проекти в туристичній галузі та розроблення інвестиційних проектів. І це тільки мала частка того, що пропонують місцеві керівники. Тому й кінцеві показники виконання цієї програми виглядають абсурдними (табл. 1).

Абсурд цих показників уже в тому, що за даними статистики за 2013 рік, наведеної в табл. 1, збільшення жодного з наведених показників немає, є лише зменшення! Кількість іноземних туристів взагалі вимірюється у нас не тисячами, а сотнями осіб. Оскільки дані за 2014 рік на даний момент відсутні, важко оцінити прогнозовану чиновниками ефективність минулого року, але й без цифр зрозуміло, що вона далека від паперових показників. Крім того, дуже хотілося би побачити методику цих розрахунків, якої у програмі теж немає.

Таблиця 1

**Очікувані показники якості виконання Програми розвитку туризму в  
Чернівецькій області у 2013-2015 роках [2]**

№ з/п	Назва показника	Вихідні дані на початок дії програми	Терміни виконання програми			Всього за період дії програми
			2013 рік	2014 рік	2015 рік	
1.	Збільшення кількості обслуговуваних туристів	43299	44000	44500	45000	133500
2.	Збільшення кількості іноземних туристів, що відвідали область	868	1000	1500	2000	4500
3.	Збільшення кількості туристів, охоплених внутрішнім туризмом	21975	22500	23000	23500	69000

Виходячи із наведеного вище, автори пропонують:

- привести у відповідність статистичні показники з показниками, які використовуються при підрахунках і розробках регіональних програм;
- провести детальний аналіз доцільності витрачання коштів за напрямками, зазначеними у цитованій та інших програмах;
- розробити прозору, науково-обґрунтовану методичку розрахунку показників ефективності регіональних програм;
- при реальному переході до децентралізації фінансових відносин розглянути на рівні обласної та інших місцевих рад можливість пільгового оподаткування, субсидування та інших видів фінансової підтримки туристичної галузі як однієї з таких, що формує бюджет Чернівецької області;
- розглянути інші можливості підтримки доступності туристичних послуг у регіоні, особливо для соціально незабезпечених верств населення (діти, студенти тощо).

**Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт головного управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Чернівецької обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://obrada.cv.ua/document/regional\\_program/](http://http://obrada.cv.ua/document/regional_program/)

**Ірина Вахович, д.е.н., Вікторія Малімон, к.е.н.  
Вікторія Дорош, к.е.н., Мирослава Забедюк, к.е.н.,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк**

**ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ**

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери послуг, у якій важливе місце належить туризму. Очевидними є тенденції, за яких від класичного туризму відокремлюються нові, найрізноманітніші альтернативні види, зосередженість на яких дозволяє підвищувати дохідність туристичних послуг та, відповідно, вихід на нові ринки.

Одним із новітніх форм туризму, який акумулює значний соціально-економічний потенціал, є медичний. Цей вид туризму виконує низку функцій, серед яких першочергово слід відзначити виконання важливої соціальної функції з лікування та профілактики захворювань населення. Крім того, медичний туризм слід розглядати з позиції реалізації ним економічної функції, адже ця сфера є значним бюджетоутворюючим джерелом для регіонів, де він розвинутий, та генерує значний мультиплікативний ефект, дослідження якого є важливим науковим завданням регіональної економіки.

Розгляд питань, пов'язаних з вивченням проблем та перспектив розвитку ринку новітніх форм туризму, в т.ч. медичного туризму, механізмів його запровадження є предметом дослідження вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема В. Бирковича, О. Грома, М. Гудзь, О. Джангірова, О. Димченко, О. Дудкіної, В. Євдокименко, В. Кифяка, О. Клименко, С. Мельниченко, Н. Свелеби, Т. Ткаченко, П. Пуцентейло, Т. Скоробагатової, В. Реутова, В. Федорова, М. Фурманека, С. Харічкова та ін. Питання розвитку регіонального ринку медичних послуг відображені у працях З. Герасимчук, І. Шевчук, Л. Шевчук та ін. [1-12].

Проте наукові засади формування і розвитку регіонального ринку медичного туризму як передумови нарощення конкурентоспроможності територіальних суспільних систем, досліджені не повною мірою. Тому на сучасному етапі розвитку регіональної економіки України нагальною проблемою є розробка теоретичних та прикладних досліджень у напрямі формування та розвитку регіональних ринків медичного туризму.

Медичний туризм будемо розглядати як форму оздоровчо-лікувального туризму, для якої характерною є організація стаціонарного/амбулаторного розміщення туристів з метою поєднання послуг з лікування певного захворювання (на основі надання медичних маніпуляцій) та відпочинку (на основі пропозиції додаткових туристичних послуг). У цьому аспекті доцільно здійснити поділ послуг медичного туризму на профілюючі (цільові) та забезпечуючі (інфраструктурні). До профілюючих віднесемо медичні послуги, спрямовані на ліквідацію захворювань, тобто входять у рамки лікування. Забезпечуючими вважатимемо послуги з відпочинку медичних туристів.

Потреба виокремлення медичного туризму в окрему форму оздоровчо-лікувального туризму зумовлена насамперед його специфічною ознакою – забезпеченням результату лікування, тобто характеризується завершеністю процесу лікування. Якщо мета оздоровчого туризму (велнесу), в основному, розглядається як профілактика певних захворювань та зміцнення здоров'я, то мета медичного туризму більш конкретна і полягає у лікуванні хвороб та інших відхилень від здорового стану організму, у викоріненні захворювання, що і розглядається причиною приїзду у той чи інший регіон.

Розглядаючи регіональний ринок через призму розвитку медичного туризму, під регіональним ринком медичного туризму будемо розуміти систему взаємозв'язаних базових та інфраструктурних інститутів регіону, що сприяють створенню та забезпечують розвиток медичного туризму, як потенційного джерела нарощення конкурентоспроможності регіональної економіки за рахунок генерування вхідних туристичних потоків.



Чинники розвитку регіонального ринку медичного туризму різноманітні і тому їх слід класифікувати за певними ознаками.

Такими ознаками, на нашу думку, є:

- ресурсний потенціал регіону, у якому доцільно виокремити природно-ресурсні, фінансово-економічні, соціальні, екологічні, інституціональні, політичні та геополітичні, культурно-історичні чинники розвитку регіонального ринку медичного туризму;
- джерела походження, що виокремлюють зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) чинники розвитку відносно регіону;
- характер впливу, котрий визначають стимулятори та дестимулятори розвитку регіонального ринку медичного туризму;
- гнучкість, що дозволяють виокремити квазіпостійні та змінні чинники впливу;
- кон'юнктурна ознака, за якою виокремлюються фактори попиту та фактори пропозиції розвитку регіонального ринку медичного туризму;
- суб'єктивістська ознака, за якою виокремлюються суб'єктивні та об'єктивні чинники розвитку регіонального ринку медичного туризму.

Слід зазначити, що наведені чинники розвитку регіонального ринку медичного туризму певним чином пересікаються та є взаємодоповнюючими. Так, такий соціальний фактор, як кваліфікація трудових ресурсів, слід розглядати як суб'єктивний стимулятор розвитку, ендогенний за походженням, змінний за гнучкістю, фактор пропозиції за кон'юнктурною ознакою тощо.

Отже, розвиток регіональних ринків медичного туризму є потенційним високоприбутковим сектором економіки України, здатним акумулювати значний соціальний та економічний ефект та забезпечити інтеграцію України у європейські та світові глобалізаційні і гуманізаційні процеси.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Туризм як національний пріоритет : [монографія] / За ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 284 с.
3. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : [навчальний посібник] / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
4. Деркач С. Закарпаття має шанси стати лідером у розвитку медичного туризму [Електронний ресурс] / С. Деркач // Інтернет-видання UA-Reporter.com. – Режим доступу: <http://ua-reporter.com/novosti/111322>.
5. Продуктивні сили економічних районів України / [Данилишин Б. М., Чернюк Л. Г., Горська О. В., Фашевський М. І., Антонова Л. С., Щедрова І. М., Нікітюк М. П., Клиновий Д. В.]. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2000. – 520 с.
6. Федоров В. К. Предпосылки возникновения новых форм лечебно-оздоровительного туризма / В. К. Федоров // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Экономика и управление». – Т. 24 (63). – 2011. – № 2. – С. 171–179.
7. Свелєба Н. А. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища / Н.Свелєба, М.Бігус // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19 (8). – С.122–126.
8. Фурманек М. Нові форми оздоровчого туризму / М. Фурманек // Вісник Львів. ун-ту. – Серия «Міжнародні відносини». – 2008. – Вип. 24. – С. 359–366.
9. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А.В.Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
10. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
11. Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма : [конспект лекцій] / В.С. Боголюбов. – Спб., 2010. – 116 с.
12. Кияк В.Ф. Регіональні особливості розвитку медичного туризму / В.Ф. Кияк // Економічний форум. – Луцьк: Луцький НТУ, 2013. – № 2. – С.84-90.

**Тетяна Власова**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

У даний час туризм поступово з одного з видів відпочинку перетворюється на індустрію, з багатьма різновидами туристичної діяльності. Туризм сьогодні перетворився на науку та здійснює вплив на різні сторони життя суспільства, охоплює соціальні процеси.

Етнічний туризм є однією зі складових туризму, що динамічно розвивається. Він пробуджує інтерес до культури, традицій, сприяє відродженню та збереженню культурної спадщини. Етнічна проблематика взагалі стає одним із найактуальніших питань у світі [1]. Суспільний інтерес до етнічного туризму пов'язаний із поліетнічністю світової спільноти та більшості країн. Можливості розвитку етнічного туризму сприяють соціально-економічному, соціокультурному розвитку регіонів, зміцненню громадянської ідентичності, міжнаціональних відносин, сприяє етнокультурному розвитку народів. Туризм розширює межі пізнання, зміцнює усвідомлення відповідальності за збереження етнокультурних ресурсів регіону та країни загалом. Етнічний туризм, як фактор стійкого соціокультурного розвитку регіону, має значні можливості. Однак, на жаль, етнічний туризм в Україні поки що недостатньо розглядається у значенні такого фактора.

Як свідчить світова практика, найважливішим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями та культурою різних етносів. Інколи такий туризм називають етнографічним, оскільки етнографія («народознавство») – це суспільна наука, яка досліджує культурно-побутові особливості різних народів світу в їх історичному розвитку, вивчає народи-етноси, етнічні спільноти, їхній етногенез, побут, культурно-історичні відносини. Одним із напрямів етнічного туризму є аборигенний туризм, тобто етнічний туризм із залученням представників місцевого населення. Такий туризм передбачає занурення туриста в середовище місцевого населення, безпосереднє знайомство з місцевою національною культурою. Економічне значення такого виду туризму є безперечним, оскільки дає можливість залучення місцевого населення до сучасного бізнесу через сервіс, виробництво та збут сувенірів. І при цьому не відбувається болісного відриву аборигенів від своїх господарських та культурних традицій, що забезпечує збереження та відродження традиційних культур водночас із отриманням додаткових доходів місцевим населенням.

Традиції – це система позицій, цінностей, норм поведінки та принципи відносин між людьми в країні, ритм та пульс її життя. Характеристика традицій включає аналіз існуючих традицій, їх місце у житті країни та їх прив'язку до конкретних етносів та територій. Роль традиції є неоднаковою у різних сферах соціального життя. Максимальною мірою традиції етносів відображаються у релігії, але значною мірою проявляються і в економіці. Суспільства та соціальні групи, приймаючи одні елементи соціокультурної спадщини, в той же час відкидають інші, тому традиції можуть бути як

позитивними, так і негативними [2, с. 426]. Через традиції колектив людей передає у спадок повідомлення, необхідне для майбутнього виживання, економічного розвитку. Таким чином, можна сказати, що традиція є механізмом колективної автокомунікації, виживання у визначеному природному середовищі. Етнічні традиції тісно пов'язані з різними видами народної творчості (фольклору), з економічною основою життя, з ремеслами. Етнічні традиції, засновані на фольклорі, можуть бути сільськими, міськими, буржуазними, аристократичними тощо. Національні традиції – це система національних стандартів, закріплених у свідомості людини, ідеї гідності її нації, героїчної і славетної національної історії, шляхетності її народу в усіх минулих та сучасних подіях, його видатних (у світовій значущості) літературі, мистецтві, науці тощо. На жаль, дуже часто це призводить лише до «національного романтизму», до конфронтації з іншими народами через минулі страждання, приниження тощо. Таким чином, будь-який тип традиції – це досвід, який накопичується у вигляді системи стереотипів та проявляється, реалізується у таких формах: звичаї, ритуали, церемонії, свята тощо. Яскравою, складною, характерною формою традиції є народні свята, зміст яких не тільки у розважальності та відпочинку, але й у задоволенні потреби людей у реалізації колективної пам'яті, в участі у співтворчості-діалозі між минулим та майбутнім. Тому, на нашу думку, в регіонах країни мають розроблятися проекти, метою яких є стимулювання економічного розвитку общин місцевого населення шляхом етнічного туризму як виду економічної діяльності саме корінних народів на територіях їх традиційного природокористування.

Буковина – специфічний регіон України, де мешкають різні нації і національності, представлені різні культури, що гармонійно розвиваються, збагачуючи одна одну, різні релігійні конфесії і напрямки. Буковина – історична назва українських етнічних земель, розташованих між середньою течією Дністра та головним Карпатським хребтом у долинах верхньої течії Пруту та Серету. Сучасна Буковина входить до складу України (Північна Буковина – Чернівецька обл.) та Румунії (Південна Буковина – обл. Сучава та Ботошани Румунії). Свою назву, яка вперше зустрічається у 1392, Буковина одержала від букових лісів, що покривали значну частину її території. В області діють всесвітньо відомі музеї, театри. Все це робить Буковину надзвичайно привабливою для вітчизняних та зарубіжних туристів. За умови достатнього інвестування, розвитку інфраструктури Буковина є дуже перспективним туристичним регіоном України, який може і повинен приносити прибуток. Водночас етнічний туризм Буковини буде позитивно впливати на соціокультурний розвиток самого регіону, оскільки цей вид туризму виступає одним з найефективніших способів розширення взаємодії представників різних культур, традицій, практичним методом вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні, каналом розповсюдження освітніх моделей, орієнтованим на відкритість та мобільність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] / За ред. І. М. Школи ; Чернівецький торговельно-економічний ін-т КНТЕУ. - Чернівці : Книги-XXI, 2007. – 292 с.
2. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии [Текст] / Б. И. Кононенко. – М.: Вече 2000; АСТ, 2003. – 512с.

**Ірина Гнатишена**, к.філол.н.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **КОМПЕТЕНТНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

На сьогодні туризм є однією з найбільш високодохідних галузей світової економіки. Темпи розвитку туризму в країнах та регіонах світу досягають 25-30%. В останні роки туризм, як одна з найбільш значущих галузей індустрії, стрімко став розвиватися і в Україні. Нові соціально-економічні відносини нашої країни з зарубіжними партнерами диктують новий підхід у навчанні фахівців, що працюють у сфері туризму. Широкий розвиток міжнародного співробітництва і зростаючі міжнаціональні контакти в галузі туризму обумовлюють необхідність покращення підготовки кадрів.

Менеджеру-початківцю, колишньому студенту чи стажеру, часто не вистачає знань не стільки із суто практичних тем, наприклад щодо заповнення різних форм бланків, змісту і структурою туристських каталогів, скільки знання іноземної мови. Так, наприклад, при виїзді за кордон необхідно заповнити бланки чи інші види форм іноземною мовою і прямий обов'язок працівника турагентства допомогти в цьому клієнту. Все це веде до формування комплексу «страху невідомості», невпевненості в собі, що, безумовно, позначається на його компетентності та якості виконаної роботи. Слід зазначити, що випусник факультету туристичного профілю повинен володіти не тільки певною кількістю професійних знань, умінь і навичок, а й володіти професійними знаннями іноземної мови.

В європейських країнах, де туризм часто посідає провідне місце, оскільки є прибутковим бізнесом, не виникає питання про те, що необхідно готувати спеціальні кадри зі знанням іноземної мови. Дана компонента (знання не однієї іноземної мови, а можливо, кількох) є невід'ємною при підготовці кваліфікованого менеджера туризму.

Саме професійне знання іноземної мови для фахівця, що працює в сфері туризму, є ознакою його професійної компетентності.

Таким чином, отримання навичок професійно-орієнтованого спілкування забезпечує комунікативну компетентність працівників, зайнятих у різних сферах ринку туристських послуг. Не можна не погодитися з тим, що можливість кар'єрного росту в галузі туризму безпосередньо пов'язана зі знанням іноземної мови. При цьому, якщо рівень мовної компетентності, наприклад, обслуговуючого персоналу готелю може зводитися до знання деяких спеціальних термінів або кліше, то рівень мовної підготовки фахівців, що займаються туроператорською або турагентською діяльністю, повинен відповідати всім вимогам професійної мовної підготовки. Також не можна не погодитися і з тим, що висококваліфікований фахівець з професійним знанням іноземної мови буде мати на ринку праці дуже високий попит.

Необхідно відзначити, що розширення обов'язків, пов'язаних з професійною діяльністю сучасного менеджера туризму, обумовлюють необхідність більш якісної іншомовної підготовки фахівців. Це перш за все пов'язано з усе більш широкомасштабним розповсюдженням нових

інформаційних технологій, а також зі збільшенням потоку літератури та публікацій іноземною мовою, що в свою чергу обумовлює і ділові контакти із зарубіжними партнерами.

Тут слід сказати кілька слів про комунікативні компетентності: поняття «комунікативна компетентність» менеджерів туризму передбачає обмін інформацією, спілкування серед фахівців професійної діяльності, а також форми взаємодії між службовцями, працівниками та клієнтами, які здійснюються за допомогою іноземної мови.

Комунікативна компетентність сучасного менеджера туризму ґрунтується не тільки на широті його знань професійної діяльності: необхідно враховувати навички логіко-семантичного розуміння текстів професійно-орієнтованої літератури та вміння використовувати спеціальні інформаційні джерела, здатність забезпечити ділові контакти з представниками зарубіжних турфірм і способи спілкування з іноземними туристами. Тому необхідно розробляти методи формування комунікативної компетентності фахівця в ситуаціях виробничих і міжособистісних відносин у сфері туризму.

Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристичного профілю повинно здійснюватися під час навчання іноземної мови у межах навчальних програм немовного вузу і питання, пов'язані з потенційними можливостями навчальної дисципліни «іноземна мова» у немовному вузі, є предметом пильної уваги. Необхідно узагальнювати досвід комунікативного підходу при навчанні іноземним мовам, який вимагає багаторівневої підготовки: навчальна програма професійної освіти менеджерів туризму повинна включати розділи професійно-комунікативної спрямованості; процес навчання має будуватися з урахуванням реальних потреб сучасного спілкування в туризмі; організація навчального процесу повинна бути побудована на сучасних методах і засобах навчання іноземної мови, що відповідають умовам формування професійної компетентності; форми навчання повинні спиратися на мотиваційні, інтелектуальні та емоційні особливості студентів, що забезпечить активізацію пізнавальної та комунікативної діяльності, потребу їх в самоосвіті.

Крім того, професійно-орієнтовані форми занять, безумовно, з урахуванням самостійної підготовки, позитивно впливають на розвиток інтелекту та творчих здібностей самих студентів. В іншому випадку недостатня організація навчального процесу професійно-орієнтованого спілкування знижує загалом якість підготовки таких фахівців.

**Lesya Horzhu, Tatyana Ilyuk,**

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

## **INBOUND AND INTERNAL TOURISM AS THE PERSPECTIVE DIRECTION OF UKRAINIAN TOURIST INDUSTRY**

Ukrainian service market has been of great importance for the national economy. And today tourist business sector is considered to be the most perspective direction of development of this market. Ukraine has got quite

numerous unique tourist and resort-recreational resources. Nowadays about 1.5 thousand of enterprises employing nearly 100 000 people work in tourism. More than 3 thousand of medical health-improving enterprises and 1.5 thousand of various tourist companies, hotels, motels and camping sites are involved for tourist flows servicing. According to the experts' assessment Ukraine can accept up to 10 million of tourists annually.

While choosing the destination country a potential tourist takes into consideration such factors as political and economic stability, prices, service level, recreational potential availability, transport system characteristics, advertising, geographical, natural and climatic, cultural and religious characteristics of a country.

As experts say the main motives for tourist trips to Ukraine can be identified as culture, healthcare opportunities, and amenities of nature, sport and recreation.

Thus, these factors are the most significant parts of a tourist product of our country which demand special attention of tourist business representatives. Besides it is necessary to draw attention of potential tourists to historical-architectural monuments, ancient customs and traditions of the Ukrainian people, which undoubtedly can arouse interest in guests of our country.

In general, a positive image of the country and some tourist sites has become part of the overall development strategy of tourism in Ukraine.

Also it is noteworthy that Ukraine has all preconditions to increase competitiveness in the area. The following are to be marked out among them: an advantageous geographical position; developed transport infrastructure; considerable scientific and technical potential and highly qualified personnel.

Structural diversity is one of the most significant characteristic features of the services offered to potential tourists in Ukraine.

Tourism today is considered to be one of the promising areas of socio-economic development of our country, regions and cities.

For the travel sector generates 11% of Gross Product in the world, and the tourism industry generates about 4.2%. Analysis of the situation in Ukraine shows that the tourism industry is gradually recovering, although it is not characterized by stable growth.

At the same time, there are all prerequisites for tourism development in our country: historical, geographical, natural, economic, social and demographic. Accordingly, some problems slowing development of tourism in Ukraine and hindering the development of the tourism industry are the reasons of instability.

First of all, the mass media agents actively promote international tourism advertising and there is almost no advertising of domestic tourism, with the exception of well-known areas of tourism and recreation (Crimea and the Carpathians).

Secondly, there are no funds for the reconstruction of historical and architectural art monuments but attracting of investments is hampered by unresolved regulatory and legislative base of the country. As you know, a large number of settlements of Ukraine – Hotyn, Mezhyrichchia, Iziaslav and other population centres have the architectural monuments of the XVII – XVIII centuries for restoration of which significant investments are required.

Thirdly, sector of the tourist industry isn't well developed in Ukraine. Free brochures and guidebooks of historical and cultural attractions aren't distributed in any one city of Ukraine. Besides that not all cities have the following guides due to primitive interpretation of tourism and low awareness about variety of travel services. Fourthly, mostly city-millionaires, cities of well-known recreational and tourism areas (Crimea and the Carpathians), some historical and cultural centres can boast of their variety of travel services.

Whereas most cities can develop industrial, sanitary and other kinds of tourism. But investments are required again for making business centres, recreational areas which may combine passive and active kinds of rest.

The agents of tourist business denote the growth of domestic tourism by 7-10% by May 2012 compared to the same period in 2011.

According to the representative of Association of Leaders of The Tourist Business of Ukraine Lyudmyla Prus' words, "increasing the number of tourists associated with the introduction of early booking of recreational objects which helps customers to save money and Euro 2012 organisation".

At the same time L. Prus notes that Ukrainian tourists began to be more interested in event tourism in 2012. The Ukrainians attend seminars, festivals in Lviv, Kam'yanets'-Podil's'kyy, wine tours in Odessa and Crimea, and there is also a growing interest in such areas as cycling and hiking tours in the mountains and ecotourism.

Under the economic crisis, an increase of the number of tourists travelling on the territory of Ukraine is considered to be a positive development of the internal tourism. After all, one cannot help admiring a mild climate, charming scenery of mountain peaks, crystal-clear water lakes, an incredible number of historical and cultural buildings, castles, palaces scattered throughout Ukraine, where almost every corner of our country maintains its unique history.

#### References:

1. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р. Б. Кожухівська // Інноваційна економіка. – 2012. – №3(29). – С. 43-49.
2. Офіційний сайт Асоціації лідерів турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.altu.com.ua/>.

**Вероніка Грицку**, к.геогр.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **РІЗДВЯНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ БУКОВИНИ**

Сучасний етап функціонування туризму є одним із найбільших високодохідних і найбільш динамічних галузей економіки. На частку туризму припадає 10% світового валового національного продукту, 11% міжнародних інвестицій і тому туризм нині розглядається як галузь, що стимулює місцеву економіку, підвищуючи благоустрій та впливаючи на якість та рівень життя населення країни. Використання культурних і природних ресурсів країни для динамічного розвитку міжнародного туризму – першочергове завдання комплексного розвитку кожного регіону країни.

Нині зростає кількість туристичних поїздок з культурно-пізнавальними цілями. На відміну від міст та сіл Південної Буковини, в яких культурний туризм є джерелом постійного прибутку і одним із головних чинників розвитку регіону, особливо після входження Румунії до Євросоюзу, міста та села Північної Буковини (Чернівецької області) були орієнтовані на розвиток сільськогосподарського виробництва і, останніми роками, розвиток торгівлі. Відмінною рисою останніх десятиліть стала відкритість Північної Буковини (далі – Буковини, Чернівецької області). З кожним роком у Чернівецьку область приїжджають все більше і більше туристів із інших регіонів країни, близького і далекого зарубіжжя, яких цікавить полікультурна, поліетнічна та поліконфесійна історія краю, як творця унікального толерантного соціуму, історичні та культурні надбання населення краю, самобутнє мистецтво буковинських майстрів народних промислів, а також народні традиції краю, природа краю. Тому сьогодні, на думку автора, однією із актуальних проблем майбутнього розвитку Буковини є визначення її туристичних можливостей і розвиток бази культурного туризму.

Давно виділився і став самостійним таким вид туризму, як культурний, або пізнавальний. Культурний туризм – це духовне присвоєння особистістю через подорожі та екскурсії багатство культури в їх справжньому вигляді. Його можна розглядати як систему, що має всі можливості для знайомства з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями даної країни або регіону.

Розглянемо історію появи різдвяних традицій в Україні та на Буковині. Фольклористи та музикознавці припускають, що колядки походять від латинського *calendae*. Цим словом в Римі називали перші дні місяця. Існує ще одна версія, згідно з якою коляда пішла від *colandai* – назви нового року у Візантії. Звідси беруть початок назви колядок – «коленде» в болгар, «колінда» у румунів. З прийняттям християнства назва поширюється і на терені України. Хоча самі пісні, які дали основу колядкам, як стверджують дослідники, існували ще далеко до християнства. В I тисячолітті до нашої ери, усвідомивши сезонну циклічність, пізнавши літочислення і астрономічний календар, люди піснями та магічними танцями возвеличували культ сонця. Це був період, коли вся Європа переходила від скотарства і збиральництва до землеробства, що означало більшу залежність від природи. Предки слов'ян відзначали три фази сонця: весняне рівнодення, літнє і зимове сонцестояння. Відбувалися ритуали схилення перед природою біля вогнища, замовлення, звертання до язичеських богів – Сварога чи Дажбога. Стародавній слов'янський календар, який акумулював багатовікову традицію, безперечно, виробив власні, закріплені ще у праїндоевропейській минушині, ритуали на честь завершення землеробського року та прощання з божественними покровителями родючості і рослинності. Водночас це не виключало запозичень до своєї обрядовості найяскравіших елементів культу богів сусідніх землеробських народів Середземномор'я, які праслов'яни відкрили для себе задовго до проникнення у їхнє середовище християнства.

Із античною календарною традицією стародавнє населення України познайомилося завдяки контактам із першими грецькими колоністами у



Північному Причорномор'ї. Багато елементів греко-римської обрядовості проникли у слов'янський календар в перші століття нашої ери на римоварварському порубіжжі, передусім через Балкани. Зокрема, свята зимового періоду, слід гадати, зазнали певного впливу сатурналій та брумалій. Зрештою, навіть слов'янську назву основного зимового календарного циклу Коляду виводять від римських січневих Календ (calendae). Однак запозичення від античності загалом виявилися скромними, порівняно з результатами взаємодії народного календаря із християнським церковним.

Із всіх різдвяних містерій та свят найяскравішим та найпривабливішим для туристів є святкування Нового року, що відбувається в деяких селах Чернівецької області 1 січня (за Григоріанським календарем) а в деяких – 14 січня (за Юліанським календарем). Незважаючи на постійне бажання релігії та всіх влад скасувати це свято, воно дивним чином збереглося у багатьох селах Буковини. Давні язичеські обрядові свята землеробів, мисливців, скотарів та ремісників приєдналися до свята Маланії – Римлянки. І тому свято називають «Маланкою», або Переберією. Це справжній народний карнавал, який за змістом, яскравістю не поступається, мабуть, найвідомішому у світі Бразильському карнавалу.

Етнографи та фольклористи вважають, що найцікавіша Маланка відбувається у містечку Вашківці. Проте з ним сміливо може суперничати Маланка із села Красноільск. Саме на ці два свята з'їжджаються туристи з усієї України і навіть із-за кордону. У деяких селах, зокрема у селі Горбівці під самим румунським кордоном зберігся унікальний стародавній звичай «Коники». У багатьох селах у цей день можна зустріти перебраних Ведмедів у справжніх звіриних шкурах і з такими ж справжніми головами-масками.

На думку автора, саме різнобарвна та багата обрядовість зимового циклу повинна лягти в основу становлення та розвитку культурного туризму в Чернівецькій області. Саме туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Культурний туризм сприятиме підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю.

**Denys Ilnytskyi**, Candidate of Economic Sciences,  
Kiev National Economic University named after Vadym Hetman, Kiev

### **SCIENCE AND EDUCATION DIMENSIONS OF TOURISM: SEARCHING FOR INTELLIGENT SOLUTIONS**

The tourism industry is traditionally considered as one of the spheres which are significantly correlated with the level of socio-economic development and priorities of national development strategy. It is believed that universities can provide the tourism industry with workers by providing them with management, marketing, legal, historical, linguistic, environmental competencies through education and research in environmental studies, history and their attractions.

However, in the knowledge economy universities can and should play a different role in the development of industries, including tourism as one of them, taking adequate place in systems of innovation and entrepreneurship, local and global development.

Intellectualization of developmental factors is the key reason for changes which challenges economies nowadays. Each year the number of students and professors who travel is search for education and work grows and it creates not just educational tourism, but global markets that need infrastructure and open opportunities for those who is aware of these trends and challenges.

Until sometime the role of industrial organizations in creation of new knowledge has been well studied, but the role of universities and research institutions remained somewhat minor [1]. However, the success of Silicon Valley, "Route 128", regions around San Antonio, Raleigh and Durham which are located around research-intensive and prestigious universities forced to pay much more attention to universities as key creators of new knowledge. The combination of talented graduates, the ideas of teaching staff, high-quality libraries, and other components of research universities enable processes of business innovations in adjacent areas [9]. Being in front of awareness of global competition for tourist and knowledge regions develop strategies to face global challenges with local actions.

In times of industrial development most enterprises based their success on tangible assets (land, buildings, equipment) and manual labour, but after two centuries of development of the service sector a New economy (Knowledge economy) appeared, where physical assets were no longer critical [2]. Indeed, the dominance of industries based on capital which once forced out businesses that rely on labour, now changed with the industries that are knowledge-intensive and require highly educated workforce.

In the range of indicators for research of national intellectual capital Bontis considers data on the inflow and outflow of tourists too [5]. The results of research show us that there are not only differences in the perception of intellectual capital management processes within individuals and companies, but there are industry-specific features [10]. So tourism shall have its own peculiarities in knowledge age.

The researchers noted the low level of knowledge transfer processes from academic research into practical application in the field of tourism, and the major cause of that is a lack of relationships between academic researchers and practitioners [8, 7]. To overcome this gap in some countries and regions the establishment of research centers have been initiated, for example, a model program of cooperative research centers in Australia or travel research centers, as a kind of additional service centers in the United States, particularly in the state of South Carolina [11].

South Carolina has implemented a program of creation of centers for economic development (as a result of re-branding the program is called "Smart State") with conditions under which in order to create each of the centers there could be USD 2.5 mln allocated by state, but with the mandatory attraction of at least the same amount from the other sources. As a result by 2013 there had been set up 48 such centers in various fields (biomedicine, automotive

engineering, the fuel of the future, nanotechnology, advanced materials, health and neurology, etc.), of which 19 centers were characterized by the participation of many institutions, and the general volume of investments USD 1.4 bln. and it 7 times surpassed USD 180 mln of district and state allocations that was allocated in the period of 2003-2008 [8]. Universities were able to ensure 50/50 parity of funding primarily due to private resources originating from their endowment funds. As part of these centers among others there are operating business incubators, specialized master's programs implemented, and channels of distribution of research results are being identified and tested. It is thus implemented a task of acquiring competitive advantages by the region as a place to attract tourist flows, and its adaptation to changing conditions [4].

A small part of the new knowledge created within the walls of American universities gets the protection as intellectual property rights and is commercially successful, and only about 1-2% of inventions reach the market [6]. Therefore, in the USA only 25% of inventions are protected by patents as codified knowledge, and the other inventions are in the form of tacit knowledge, the use of which as an economic resource requires regional proximity to their carriers [1, 3]. Patents, articles, books can be very easily moved over long distances. Obviously, the proximity of tacit knowledge is not enough, because it must be accompanied by targeted activities of universities to overflow knowledge and entrepreneurial behaviour of all stakeholders. In order to identify and upgrade professional competencies universities participate and initiate creation of professional networks, which often have reach international participation. University staff, professors and students should be aware of taking risks in search for new knowledge and developing competencies.

Therefore there is a need to establish processes for flow of knowledge from their creators to all stakeholders, especially within frameworks of triple helix concepts, innovative systems. A team of scientists has formulated three key hypotheses (axioms) of entrepreneurial theory for flow of knowledge, namely [1]:

- *ceteris paribus* (other things being equal) in spatial context the entrepreneurial activity is higher in locations where investments in new knowledge is relatively higher, since the new company will be created based on the flow of new knowledge (the knowledge hypothesis);
- the more effective entrepreneurs use knowledge flows, the smaller the effect of new knowledge on entrepreneurship (hypothesis of commercialization efficiency);
- knowledge entrepreneurship is to geographically gravitate to accommodation near the source of new knowledge (localization hypothesis).

In summary, we note that modern universities, as active agents that act in a mode that is outlined by the concept of the triple helix, as entrepreneurial universities, should both establish and run a public-private partnerships and commercialize intellectual capitals created by them. Universities should be viewed not only as a institutions providing graduates with certain competencies through educational services, but also with knowledge in all other forms both tacit and explicit. In order to ensure sustainable and stable development of real modern universities in conditions of global competition for knowledge, talents and tourists universities should create and implement intelligent solutions.

### **References:**

1. Acs Z.J., Audretsch D.B., Braunerhjelm P., Carlsson B. Growth and entrepreneurship (2012). *Small Business Economics*, № 39 (2), pp. 213-245.
2. Alcaniz L., Gomez-Bezares F., Roslender R. (2011). Theoretical perspectives on intellectual capital: A backward look and a proposal for going forward. *Accounting Forum*, № 35, Elsevier, pp.104- 117.
3. Audretsch D.B., Lehmann E.E. (2005). Does the knowledge spillover theory of entrepreneurship hold for regions? *Research Policy*, № 34, pp. 1191-1202.
4. Baggio R., Cooper C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, №30 (8), pp. 1771-1757.
5. Bontis N. (2004). National Intellectual Capital Index: A United Nations initiative for the Arab region. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. No. 51, Emerald Group Publishing Limited, pp. 13-39.
6. Braunerhjelm P., Acs Z.J., Audretsch D.B., Carlsson B. (2010). The missing link: Knowledge diffusion and entrepreneurship in endogenous growth. *Small Business Economics*, №34 (2), pp. 105-125.
7. Cooper C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, №33 (1), pp. 47-64.
8. Hudson S. (2013). Knowledge exchange: A destination perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, №2, Elsevier, pp. 129-131.
9. Jaffe A.B. (1986). Technological opportunity and spillovers of R & D: Evidence from firms' patents profits, and market value. *American Economic Review*, №76 (5), pp. 984-1001.
10. Marr B., Gupta O., Pike S., Roos G. (2003). Intellectual capital and knowledge management effectiveness. *Management Decision*, №41/8, Emerald, pp. 771-781.
11. Xiao H. (2006). Towards a research agenda for knowledge management in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, №3 (2), pp. 143-157.

**Тетяна Камінська, д.е.н.,**

Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого, м. Харків

### **МОЖЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сучасний стан економічного розвитку України та пошук шляхів виходу із кризи спонукає практиків і науковців виявити та обґрунтувати лідируючі сегменти національної економіки, що конкурентоспроможні на світовому ринку. Зазвичай виділяють сільське господарство, енергетику, ВПК та IT-сектор. Що стосується охорони здоров'я, то її розглядають лише з позиції внутрішнього соціального розвитку, підтримання якості і тривалості життя громадянина України. Ці пріоритети є незаперечними, вони відповідають європейському вибору та постіндустріальним тенденціям, треба лише втілювати їх у життя. Проте зараз цього замало. Деіндустріалізація економіки України протягом всіх останніх років і особливо трагічних подій на Донбасі в 2014-2015 роках, інтенсивний відтік робочої сили з традиційно провідних галузей економіки у сферу послуг породжує нові виклики. Охорона здоров'я має стати міжнародним бізнесом і навіть драйвером реструктуризації та диверсифікації національної економіки, збільшення її зростання і наукоємності.

Справа у тому, що підвищення конкурентоспроможності слаборозвинених економік визначається насамперед факторами виробництва – дешевою працею і природними ресурсами. Розвинені країни пройшли цей етап у XVIII-XIX ст., а зараз «доросли» до інших чинників зростання – нових технологій, якості освіти, знань, ефективності ринку праці та фінансового ринку. Різновидом природних є рекреаційні ресурси, використання яких здійснюється у профілактичній і реабілітаційній медицині та косметології. Україна, яка, за даними Доповіді про глобальну конкурентоспроможність

2014-2015 (The Global Competitiveness Report), на світовому економічному форумі у Давосі посіла 76-е місце серед 144 країн, потребує покращення цього показника [3].

Насправді це можливо, якщо Україна з-поміж інших стратегій обере стратегію формування міжнародної мобільності медичних послуг та освоєння власної ніші на світовому ринку. Він розвивається дуже динамічно завдяки високій рентабельності: витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в рази менші, ніж у промисловості. Згідно з доповіддю, що опублікована Transparency Market Research, обсяг світового ринку медичного туризму дорівнював у 2012 р. 10,5 млрд. дол. і, за прогнозами, сягатиме у 2019 р. 32, 5 млрд. дол.; упродовж 2013-2019 рр. він зросте на 17,9 % [1]. Вибух такого специфічного туризму характерний для країн азійського регіону – ОАЕ, Китаю, Індонезії, Таїланду, Індії, Шрі-Ланки, Мальдівських островів, Малайзії, Філіппін, Сінгапуру, В'єтнаму. Вони запропонували конкурентні переваги (гідна якість за невисокими цінами, невеликі черги або їх відсутність). Економія середніх витрат (на одній процедурі), порівняно з рідними країнами, становить для пацієнтів від 30 до 90%, включаючи витрати на перельоти [1]. Між країнами існує висока конкуренція, яка сприяє зменшенню цін на медичні послуги.

За приклад зміни підходів до охорони здоров'я можна взяти Сінгапур, де, починаючи з 2000 років, головним об'єктом державних і приватних інвестицій є біотехнології та медицина (особливо її інфраструктура), залучення спеціалістів зі всього світу, створення дружньої атмосфери для творчої наукової праці, перетворення біомедицини на точку зростання сучасного світового рівня. Як результат, за даними агентства Bloomberg, в світовому рейтингу охорони здоров'я в 2014 р. (з-поміж 51 країни з населенням не менше 5 млн. людей, ВВП на душу населення не менше 5 тис. дол. і тривалістю життя не менше 70 років) Сінгапур посідає перше місце [2]. Привертає також увагу Малайзія, яка посідає 27 місце. Очікується зростання на 25 % обсягу міжнародних медичних послуг цієї країни у період 2013-2019 років [1].

Україна володіє унікальним медичним і бальнеологічно-природним потенціалом у Азово-Чорноморському, Дніпровсько-Дністровському, Карпатському рекреаційних регіонах. Перший багатий лікувальними грязями, другий – мінеральними і радоновими водами, в третьому виявлено близько 800 джерел мінеральної води, половина яких знаходиться в Закарпатті. Туристичний потенціал Карпатського регіону посилюється тим, що він розташований на перехресті шляхів, що з'єднують Західну і Східну Європу, і є багатим, до того ж, на історико-культурні пам'ятки. Карпатські мінеральні лужно-вуглекислі води «Поляна Квасова», «Поляна Купель» та «Лужанська» відомі в Україні та за її межами, їх заслужено вважають цілющими та унікальними. Не менш чудовими є лікувальні грязі. Наприклад, грязь у Бердянському лимані має широкий діапазон дії і застосовується при лікуванні кістково-м'язових хвороб, захворювань органів травлення та сечовивідних шляхів, а також в стоматології. Вона нормалізує функціональний стан центральної і вегетативної нервової системи, обмінні процеси в організмі.

Певні конкурентні переваги мають стоматологічні послуги українських лікарів, тому що ціни на них навіть у передвоєнному 2013 р. були удвічі-утричі нижчі за середньоєвропейські. Різка девальвація гривні у 2014 р. зробила експорт вітчизняних стоматологічних послуг ще вигіднішою справою, особливо у прикордонних регіонах. Значний ціновий розрив існує у кардіохірургії, репродуктивній та відновній медицині, онкології. До того ж, багато зарубіжних пацієнтів з різних причин не мають медичної страховки у країні проживання. Проте якість наданих послуг, як свідчить харківська медицина, часто переважає; кваліфікація лікарів набагато краща, ніж, наприклад, у країнах третього світу.

Отже, сучасні реформи та просування нашої економіки до провідного рівня означає виявлення і динамічний розвиток конкурентоспроможного сегменту вітчизняного ринку медичних послуг, його стале позиціонування на глобальному ринку і перетворення на точку зростання національної економіки. Переважно це стосується розвитку рекреаційних зон, а також реабілітаційного туризму, стоматологічних і косметологічних послуг, у перспективі – трансплантації органів і кісткового мозку, тобто усіх проектів, що приваблюють пацієнтів з інших країн. Досягнення цієї бізнес-мети сприятиме водночас суттєвому поліпшенню охорони здоров'я загалом і здоров'я громадян України зокрема, яке, своєю чергою, теж є чинником конкуренції (поряд з якістю інститутів, інфраструктури, освіти та ін.).

#### **Список використаних джерел:**

1. Medical tourism market to reach \$32.5 bn globally in 2019: Report Biospectrum Updated on 3 October 2013. Available at: <http://www.biospectrumasia.com/biospectrum/news/197399/medical-tourism-market-reach-usd325-bn-globally-2019-report#.U1VjqNLxpt6>
2. Most effective health care 2014. Available at: <http://www.bloomberg.com/visual-data/best-and-worst/most-efficient-health-care-2014-countries>
3. The Global Competitiveness Report 2014–2015. Available at: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>

**Василь Кифяк**, д.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **БАЗОВІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ**

Сьогодні, в умовах проведення радикальних економічних реформ та їх наукового обґрунтування, в період, коли відбуваються процеси децентралізації, регіональні органи влади мають право самостійно вирішувати економічні та соціальні проблеми, встановлювати міжрегіональні та міжнародні зв'язки. Будь-який регіон України посідає певне місце у господарському комплексі країни, використовуючи при цьому властиві йому природні ресурси, особливості їх розміщення, національні й історичні риси, свою структуру господарства, рівень економічного розвитку, свою спеціалізацію.

Однією з галузей, що може мати вагомий вплив на соціально-економічний розвиток регіону чи міста, є туризм і нам необхідно ставитися до цієї галузі як до виду економічної діяльності. На жаль, це не завжди так.

Тлумачення туризму міжнародними організаціями, багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, окремими представниками органів влади та і законодавством України зводиться до активного відпочинку, подорожування, знайомства з навколишнім середовищем, рекреації, тимчасового виїзду з постійного місця проживання тощо.

Так, наприклад, за визначенням ООН туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання [17]. Всесвітня туристична організація визначає туризм як один з видів активного відпочинку, подорож з метою пізнання тих або інших районів, нових країн, яка у багатьох країнах поєднується зі спортом [18]. Подібне трактування дає і Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) [15]. Зарубіжні та українські дослідників, такі як Н. Реймерс [16], М. Биржаков [4], В. Квартальнов [11], Г. Кунц [12], О. Бейдик [3], М. Мальська [14], О. Любіцева [13] та ін. вважають, що туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами та об'єктами або вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. Та і законодавством України туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1]. Очевидно, що більшість науковців у своїх дослідженнях порівнюють туризм із діяльністю людини (активний відпочинок, подорож, пізнавальне дозвілля, розвиток людини, естетичне задоволення у вільний час, рекреація, знайомство з історією, культурою, традиціями, навколишнім середовищем).

Проте далеко не всі науковці притримуються такої думки. Серед них і ми, адже вважаємо, що туристичні підприємства або фізичні особи – підприємці працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Таким чином, туризм можна охарактеризувати як комерційну діяльність суб'єктів туристичної діяльності (туристичних операторів; туристичних агентств; суб'єктів підприємницької діяльності (СПД), що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги; транспортних компаній; гідів-перекладачів, екскурсіводів, інструкторів, провідників, фахівців туристичного супроводу; фізичних осіб, які не є СПД та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, тощо), спрямовану на задоволення потреб туристів у активному відпочинку, рекреації, подорожуванні, отриманні естетичного задоволення у вільний час, організації пізнавального дозвілля, знайомстві з культурою, традиціями, навколишнім середовищем, тощо.

З огляду на вищесказане наведемо на рис. 1. власне трактування поняття «туризм».

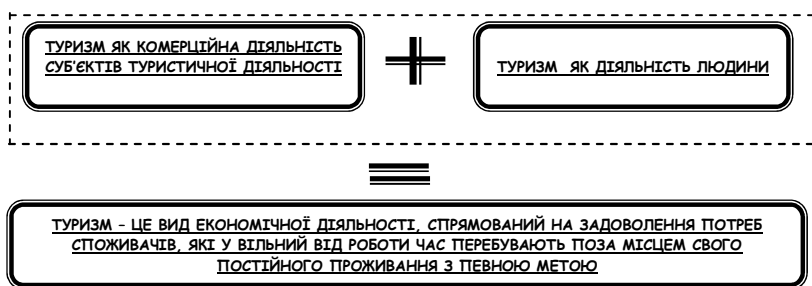


Рис. 1. Туризм як вид економічної діяльності (розроблено автором)

Отже, туризм, на нашу думку, – це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, які у вільний від роботи час перебувають поза місцем свого тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання з певною метою.

Подібне визначення дає і професор Герасименко В.Г., який вважає, що туризм – це галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання [6, с.7].

Відзначимо, що в умовах глобалізації світової економіки туризм відіграє важливу роль у розвитку держави і регіонів, виконуючи економічні функції.

Це зокрема (див. рис. 2):



Рис. 2. Вплив розвитку туризму на економіку країни / регіону



На підтвердження цього наводимо декілька цифр розвитку туризму у світі та його впливу на економіку.

За даними Всесвітньої туристичної організації у 2014 році:

- туризм у світі складає 9% від валового світового продукту;
- 1 із 11 працюючих у світі зайнятий у сфері туризму;
- 1,4 трлн. \$ (6%) світового експорту припадає на туризм;
- було 1087 млн. туристів (2013 р.), прогноз на 2030 р. – 1,8 млрд.

туристів.

За даними Держприкордонслужби України чисельність іноземних туристів, які відвідали у 2013 році Україну, склала 24,6 млн., з них отримало обслуговування суб'єктами туристичної діяльності 232, 3 тис. осіб, або майже 1%.

Чисельність громадян, що виїжджали за кордон становила 23,7 млн. осіб, з них 2,5 млн. осіб, або більше 10% надано обслуговування суб'єктами туристичної діяльності.

Туристичні надходження – 5,083 млрд. \$ США, або 2,8% ВВП (182026 млн. \$ США – ВВП України)

За інформацією голови підкомітету з питань туризму Верховної Ради України Анни Романової, у 2014 році кількість в'їзних туристів становила 13,1 млн., виїзних – 22,6 млн.

За статистичними даними, у Чернівецькій області у 2013 році працював 121 суб'єкт туристичної діяльності, з них 113 – у місті Чернівцях. У тому числі: 28 туристичних операторів, з яких 27 – у Чернівцях; 92 туристичних агента, з яких 86 – у Чернівцях, 1 екскурсійне бюро.

Чисельність обслуговуваних туристів суб'єктами туристичної діяльності у 2013 році склала 18,6 тис. осіб, що в 3,4 рази менше від 2010 року. З них 15,1 тис. осіб відправлено за кордон. Прийнято 500 іноземних туристів, що майже в 10 разів менше, ніж у 2010 році. Більш ніж у 10 разів зменшилася чисельність внутрішніх туристів, понад 2 – екскурсантів. Реалізовано туристичних послуг на загальну суму 93,3 млн. грн., що складає 0,67% валового регіонального продукту. Платежі до бюджету становили 183,6 тис. грн.

Чи насправді така катастрофічна ситуація з розвитком туризму у нашому краї та місті Чернівцях?

Результати досліджень, проведених науковцями нашого інституту та студентським науковим товариством, щодо визначення чисельності туристів, які відвідали місто Чернівці, засвідчують, що сума послуг та товарів, спожитих туристами у 2013 році, складає 524,6 млн. грн., а чисельність туристів 327875 осіб. В середньому 1 турист перебував 2 дні у нашому місті та отримав послуг і придбав товарів на 1600 грн. під час перебування. Це значно менше, ніж, наприклад, у Львові чи Києві, де в середньому турист за 1 день перебування залишає 2000 та 2500 грн. відповідно.

Для прогнозування розвитку туризму в регіоні необхідно визначити базові засади ефективного функціонування туристичної галузі.

Чернівецька область має унікальні туристичні ресурси. Зокрема, природно-рекреаційний потенціал Буковини включає:

- 321 об'єкт різних категорій природно-заповідного фонду, які займають більше 7% території області, в тому числі 7 заказників;
- 170 пам'яток природи. До пам'яток природи державного значення відносяться: урочище Білка, печери Буковинка, Попелюшка, Баламутівська, Шилівський ліс, Тисовий яр. Основними геологічними та геоморфологічними утвореннями є печера Довбуша, скелі Кам'яна багачка та Чорний Діл, Дністровські стінки біля сіл Василів і Звенячин;
- Ботанічний і дендрологічний парк ЧНУ, Вижицький національний природний парк та Сторожинецький дендропарк;
- 40 парків, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва;
- 39 заповідних урочищ місцевого значення;
- понад 60 родовищ мінеральних вод (типу: «Іжевська», «Мацеста», «Боржомі», «Нафтуса», «Єсентуки» та «Нарзан». Особливу цінність має вода Брусницького родовища, яка містить сірчано-водневі та содові гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві компоненти);
- 8 родовищ лікувальних грязей [9].

Таким чином, Чернівецька область має достатньо високий природно-рекреаційний потенціал, необхідний для створення високоефективних рекреаційно-туристичних зон. В цілому забезпеченість природними рекреаційними ресурсами 1-го кв.км території та 1-го жителя відповідно в 1,4 та 1,8 рази вищі, ніж по Україні, що є ще одним підтвердженням можливостей розвитку сфери лікування та відпочинку.

В. К. Євдокименко, визначаючи придатність території для рекреаційного використання та її потенціал, вважає, що основними критеріями є «наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. При цьому, чим більші запаси лікувальних ресурсів, вища їх лікувальна ефективність, тим вищу цінність мають рекреаційні території» [8, с. 62].

Туристичний потенціал Буковини формується також за рахунок інших складових: історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури та мистецтва, наявності традиційних народних промислів та ремесел тощо. Чернівецька область - одна з небагатьох областей України, яка володіє архітектурно-містобудівною спадщиною, вельми різноманітною як в етнічному, так і в хронологічному, стилістичному й типологічному відношеннях. До найцінніших належать середньовічні фортеці, муровані та дерев'яні храми унікального «хатнього» типу, окремі будівлі та їх комплекси. В області взято на державний облік 631 пам'ятку історії, культури, архітектури і містобудування, з яких 112 занесено до переліку Державного реєстру національного культурного надбання [2].

Відомо понад 300 нововиявлених пам'яток. Пам'ятники археології включають слов'янські городища IX-X століть та давньоруські поселення XII-XIII століть. Споруди культового паломництва представлені чи не найдовершенішими зразками .

До списку історичних міст і селищ увійшли: Вижиця, Кіцмань, Лужани, Путила, Сторожинець, Усть-Путила, Хотин, Чернівці. Найбільший інтерес для екскурсантів представляє саме обласний центр, де сконцентровані

найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду. Головну увагу привертає Старе місто, тобто центральна частина; тут виділяється архітектурний ансамбль Чернівецького національного університету, занесений до списку «Юнеско», муздромтеатр, Єврейський дім, приміщення міської ради та облдержадміністрації, собор Святого Духа та костюль «Серце Ісуса», церква св. Параскеви, римо-католицький храм, будівлі залізничного вокзалу та поштамту, Садгірська синагога, яка сьогодні відновлюється, і багато інших, не менш цікавих прикладів таланту буковинських, австрійських, румунських майстрів.

Крім того, в місті та і в області загалом діє велика кількість музеїв та меморіальних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей Буковини та Західної Європи.

Окрім природного рекреаційного потенціалу, визначних пам'яток історії, культури, архітектури, Чернівецька область має й інші переваги в розвитку туризму, основними з яких є: вигідне географічне та геополітичне розміщення області; область є прикордонною та має державні кордони з Румунією та Молдовою; область входить до складу євrorегіонів («Карпатський» та «Верхній Прут»); наявність транзитних залізничних та автомобільних доріг; наявність етнічних зв'язків мешканців області з сусідніми регіонами Румунії та Молдови, а також Австрії, Канади, Німеччини, Ізраїлю та іншими країнами, що формують туристичні потоки в регіон.

На Буковині до цього часу існують художні промисли з виробництва килимів, вишивання та виготовлення виробів з дерева. Ці промисли розвинені у центральній, південно-західній і західній частині Чернівецької області.

Дослідження, проведені на території даної області, дали змогу виділити базові складові, що формують туристичну привабливість регіону та викликають найбільшу мотивацію до оздоровлення, відпочинку, подорожування (див. рис. 3). Вищевказані дослідження допомогли також визначити роль і місце природних рекреаційних ресурсів та культурно-історичних об'єктів у формуванні рекреаційного і туристичного попиту.

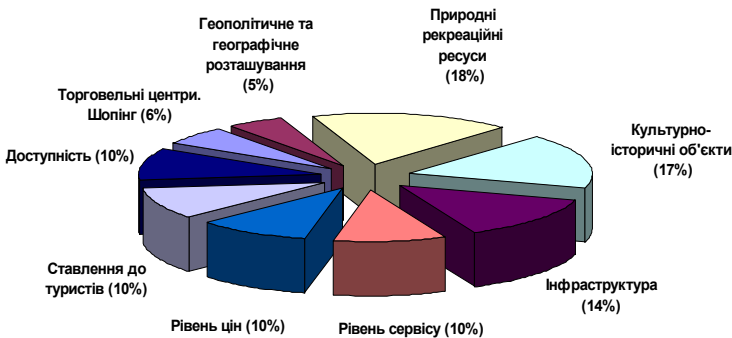


Рис. 3. Складові туристичної привабливості Чернівецької області

На рис. 3 продемонстровано, що серед складових, які найбільше впливають на туристичну привабливість регіону найбільші сегменти займають природні рекреаційні ресурси та культурно-історичні об'єкти – базові складові туристичного продукту.

Водночас, опитування іноземних туристів та туристів з інших областей України, проведені на території Чернівецької області, свідчать про те, що специфічними особливостями туристичної привабливості регіону є:

- незвичний формат організації подорожування та відпочинку. Це, зокрема, поширений у регіоні сільський туризм та участь у виконанні різноманітних сільськогосподарських робіт, участь у «Битві націй», що проходили щорічно у Хотинській фортеці та рицарських турнірах, фестиваль маланок у Вашківцях та Чернівцях тощо;
- нестандартний спосіб пересування туристів – це кінні маршрути, карети, сплави по гірських річках та ін.;
- вишукана форма обслуговування, у тому числі спеціалізація окремих ресторанів, готелів, анімаційних закладів;
- відомі фахівці, музиканти, спортсмени та інші персонажі;
- звичаї, обряди, традиції, свята, цікаві події тощо;
- природні явища (печери, водоспади), дикі тварини, полювання, рибальство;
- цікаві та видовищні виробничі процеси, зокрема виробництво електроенергії на Дністровській ГАЕС, тощо.

Отже, базовими засадами прогнозування розвитку туризму в Чернівецькій області є наявність природного рекреаційного потенціалу, визначних пам'яток історії, культури, архітектури, розвинута загальна та спеціальна інфраструктура, вигідне географічне та геополітичне розміщення області, рівень сервісу та цінова політика, нестандартні способи пересування, природні явища, звичаї, обряди, різноманітні події тощо.

Прогнозування розвитку туризму має враховувати комплексну програму дій з урахуванням і таких рішень та проектів, як:

1. Формування позитивного рекреаційного іміджу регіону.
2. Проектування та розбудова сучасних туристичних та рекреаційних комплексів.
3. Ефективне використання природних рекреаційних ресурсів.
4. Сприяння розвитку екологічному (зеленому) та сільському туризму.
5. Впровадження інновацій.
6. Розробка програм розвитку туризму у кожному районі.

Важливим фактором впливу на розвиток рекреаційно-туристичної галузі та зростання економіки регіону в цілому є створення привабливого інвестиційного клімату та залучення інвестицій. Особливого значення набуває формування спеціального режиму інвестування, що підтверджує відомий український учений В.Н. Василенко у своїй праці «Спеціальний режим інвестирования как инструмент переходного периода» [5, с.45-48].

Такий підхід обумовлений тим, що інвестиції є одним із важливих джерел формування фінансово-кредитних ресурсів, напрямив стимулювання розвитку та усунення локальних диспропорцій [10, с. 39].

Зарубіжний досвід це підтверджує. Наприклад, влада невеликого міста Гостинін (Польща), маючи рекреаційний стратегічний потенціал, створила спеціальний режим інвестування і тільки в 2010 р. у розбудову рекреаційного парку, бальнеологічних та туристичних закладів залучила 319 млн. 900 тис. злотих (110,3 млн. дол. США) [7, с.719].

Тому на сьогодні ніхто не піддає сумніву той факт, що існує пропорційна залежність між інвестиційною привабливістю регіону та рівнем його стратегічного потенціалу.

Маючи переваги у наявності природного рекреаційного потенціалу, культурно-історичні надбання світового рівня, вигідне геополітичне розташування та інші складові туристичної привабливості, туризм у Чернівецькій області потребує зміни підходів та кардинальних напрямків щодо його розвитку. Так, зокрема, із наявних джерел мінеральних вод використовується близько 10%, ще 32 джерела, або 42,7% розвідані, але не мають експертного висновку, 31 джерело потребує подальших досліджень. Для цього необхідно дати експертну оцінку території і води. Ці роботи може виконати Одеський інститут курортології і медичної реабілітації, проте їх вартість складає – 60 тис. грн. Але цих коштів область віднайти не може.

Ще однією проблемою стала відміна ліцензування турагентської діяльності. Сьогодні наше місто відвідують тисячі туристів, обслуговувані приватними підприємцями, які декларують себе як турагенти, насправді не маючи ні відповідних знань, ні досвіду в прийомі та обслуговуванні, а в більшості випадків – права. У таких випадках туристи розміщуються на квартирах, перевозяться несправними транспортними засобами, екскурсійне обслуговування здійснюється екскурсводами без відповідної кваліфікації, на низькому рівні надаються і інші послуги. У підсумку втрачають всі: туристи отримують неякісне сервісне обслуговування, туристичні фірми не можуть продати розроблені тури, готелі залишаються без гостей, а місто і область – без податкових надходжень.

Важливим для розвитку туризму є формування регіональної та державної політики у сфері рекреації і туризму, яка ще не стала предметом серйозних політологічних та економічних досліджень, хоча вже давно настав час наукового переосмислення тих процесів, що відбуваються в цій сфері. Політологічною ця тема є тому, що в сфері рекреації і туризму тісно переплітаються інтереси розвитку культури, транспорту, зайнятості населення, готельного бізнесу та санаторно-курортного комплексу, охорони навколишнього середовища, підтримка безпеки, зміцнення міжнародних відносин тощо. Представники цих сфер діяльності сьогодні тісно взаємодіють не тільки один з одним, але й з владними структурами всіх рівнів.

Аналіз цих процесів засвідчує необхідність дослідження діяльності державних органів влади щодо створення інститутів державного та регіонального управління і контролю в рекреаційно-туристичній галузі, а також їх взаємодії з туристичним бізнесом та іншими супутніми сферами на національному, регіональному і місцевому рівнях.

У низці законодавчих актів та міжнародних документів рекреація і туризм, природне середовище, пам'ятки архітектури та містобудування, історична спадщина розглядаються як цілісний комплекс. Саме тому, використовуючи комплексний та системний підходи, можна визначати проблеми галузі та ефективно вирішувати їх через державні та регіональні органи влади.

Проте ситуація на регіональному та державному рівні в Україні демонструє зовсім протилежний підхід до вирішення проблеми, адже не зберігається паралельність визначення та вирішення основних завдань у сфері туризму між органами місцевої та центральної влади, наслідком чого є неузгодженість та малоефективність регулювання та управління рекреаційно-туристичною сферою зокрема.

Так, у Чернівецькій області спостерігається значна розпорошеність управління сферою туризму, адже проблеми галузі вирішуються різноманітними органами місцевої влади, основна діяльність яких аж ніяк не пов'язана із рекреаційно-туристичною сферою. На підтвердження сказаного наведемо перелік органів місцевої влади, які займаються вирішенням окремих питань та проблем сфери туризму:

- департамент екології та туризму Чернівецької ОДА здійснює управління турсервісною та турагентською діяльністю і відслідковує екологічне навантаження в області загалом;

- департамент інфраструктури, містобудування, архітектури та житлово-комунального господарства Чернівецької ОДА здійснює управління галузями транспорту, зв'язку та дорожнього господарства на регіональному рівні;

- департамент охорони здоров'я Чернівецької ОДА здійснює управління санаторно-курортними закладами, розташованими на території Чернівецької області;

- Обласне управління культури регулює діяльність музеїв, постійно діючих виставок, займається охороною пам'яток культурної спадщини;

- Чернівецьке обласне управління лісового та мисливського господарства відповідає за вирішення проблем, пов'язаних із рекреаційними зонами, полюванням та іншими видами рекреаційного туризму;

- департамент інфраструктури, містобудування, архітектури та житлово-комунального господарства Чернівецької ОДА, а в його складі – управління регіонального розвитку, архітектури та містобудування забезпечує збереження пам'яток архітектури та відповідає за містобудування в області;

- Державне земельне агентство у м. Чернівці Чернівецької області займається виділенням земельних ділянок під туркомплекси та, відповідно, їх реєстрацію.

А готельне господарство та ресторанный бізнес взагалі не мають органу державного управління у Чернівецькій області.

Таким чином, управління туристичною сферою на рівні області є нерациональним, адже спостерігається розпорошеність завдань, обов'язків та відповідальності між різними органами місцевої влади, наслідком чого є неефективність власне управління. Сьогодні виникла нагальна необхідність створення єдиного органу управління туризмом в області, який би не лише

акумулював у собі основні органи та відділи галузі, але й централізовано відповідав би за вирішення ключових проблем та завдань, що дозволило б підвищити ефективність управління, та відповідно, результативність галузі регіону загалом.

Не кращою є ситуація щодо управління сферою туризму і на рівні держави. Так, сьогодні Державне агентство України з туризму та курортів, яке забезпечувало реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів відповідно до п. 2 Постанови КМУ від 10 вересня 2014 р. № 442 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» підлягає ліквідації. Натомість його функції покладатимуться на Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, крім здійснення державного нагляду у сфері туризму та курортів, які виконуватимуться утвореною Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Окрім Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, окремі завдання у сфері туризму покладаються й на інші міністерства, а саме:

- Міністерство інфраструктури України, а в його складі Укрзалізниця, Державіаслужба, Укрморрічінспекція, Адміністрація морських портів України, Укравтодор, Укртрансінспекція, регулює діяльність транспортної галузі України;

- Міністерство культури України, а в його складі управління охорони нерухокої культурної спадщини та управління контролю за переміщенням культурних цінностей та охорони культурної спадщини, здійснює управління рухомими пам'ятками, які зосереджені в музеях, та нерухогими пам'ятками археології, історії, монументального мистецтва; регулює діяльність історико-культурних заповідників та займаються поверненням в Україну культурних цінностей;

- Міністерство екології та природних ресурсів України, а в його складі – Департамент заповідної справи - координує діяльність національних парків, заповідників, пам'яток природи та інших природничих об'єктів;

- Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, а в його складі – Управління містобудування, архітектури та планування територій, займається управлінськими функціями щодо пам'яток архітектури та містобудування, пов'язаних з ними творів монументального, декоративного та образотворчого мистецтва, історико-архітектурних заповідників, садово-паркового мистецтва, ландшафтів та проектно-реставраційних робіт.

Очевидно, що на державному рівні також спостерігається невідповідність та розпорошеність між завданнями та проблемами сфери туризму та виконавчими органами влади, які є відповідальними за вирішення поставлених завдань. Як наслідок, державна політика, державне регулювання та управління рекреаційно-туристичною сферою є малоефективними.

Окрім цього, така багатоаспектність рекреаційної галузі та її тісна співпраця з іншими галузями економіки робить сферу туризму залежною від діяльності інших органів у супутніх сферах, що також призводить до

зменшення ефективності управління туристично-рекреаційною сферою України загалом.

Таким чином, без кардинальної зміни системи управління необхідно чекати подальшого погіршення стану збереження пам'яток культурної спадщини та природного середовища, неможливого суттєвого покращення курортної та туристичної діяльності.

Сьогодні можна окреслити ще низку проблем у розвитку туризму у нашому місті та області, пов'язаних з об'єктами туристичного показу, підвищенням рівня сервісного обслуговування, промоційною роботою тощо. А перспективи розвитку туризму будуть залежати від вирішення вищеназаних проблем та наступних завдань:

1. Спільними зусиллями необхідно переконати всі зацікавлені організації і громадськість в розумінні того, що туризм – не другорядна справа, а пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону.

2. Владним структурам, представникам туристичного бізнесу та науки доцільно в найближчий час розробити стратегію розвитку туризму в регіоні та місті Чернівцях до 2020 року та забезпечити формування відповідної регіональної політики.

3. Органам державної влади та місцевого самоврядування: а) провести інвентаризацію санаторно-курортних закладів, туристичних комплексів, підприємств розміщення та ресторанного бізнесу, садіб сільського туризму та об'єктів туристичного показу в області, встановити їх стан та терміни відновлення у разі необхідності; б) визначити та зарезервувати перспективні земельні ділянки під будівництво об'єктів туризму; окреслити перелік інвестиційно-привабливих об'єктів та поширити інформацію про них; в) сприяти наданню статусу санаторно-курортної зони державного значення та статусу обласного значення рекреаційним територіям Вижницького, Путильського, Сторожинецького, Хотинського, Кельменецького, Сокирянського районів та міста Чернівців; г) сконцентрувати необхідні ресурси, диверсифікувати економічну діяльність в регіоні і на цій основі встановити реальний вплив рекреації і туризму на економічний розвиток, визначити економічну і соціальну вагомість туристичної галузі в регіоні та розробити стратегію розвитку туризму.

4. Туристичним операторам розширити виробництво та пропозицію туристичних продуктів та послуг на якісно новому рівні. Спрямувати свою діяльність на залучення іноземних туристів та туристів з інших регіонів України з урахуванням політичної та економічної ситуації.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що прогнозування ефективності розвитку та функціонування туристичної сфери Чернівецької області залежить від багатьох чинників: від наявності природних рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розвинутої загальної та спеціальної інфраструктури до раціонального їх використання; від запровадження інноваційних технологій обслуговування рекреантів, фінансового та кадрового забезпечення до створення іміджу регіону, реклами рекреаційно-туристичних продуктів та просування їх на міжнародному та національному ринках.



**Список використаних джерел:**

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - № 13. – Ст. 180.
2. Про затвердження Положення про Державний реєстр національного культурного надбання: Постанова Кабінету Міністрів України № 446 від 12 серпня 1992 року
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: Київський університет, 2002. – 395 с.
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2000. – 192 с.
5. Василенко В. Н. Специальный режим инвестирования как инструмент переходного периода / В. Н. Василенко, О. А. Крафт // Экономист. – 2001. – №6. – С. 45-51.
6. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одеса: Изд-ство «Черноморье», 1997. – 156 с.
7. Dzieje Gostynina od XI do XXI wieku / Pod redakcją Barbaru Konarskiej-Pabiniak. – Gostynin, 2010. – 880 p
8. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.
9. Інвестиційна привабливість Чернівецької області // Чернівецька ОДА. – Чернівці, 2006. – 40 с.
10. Карпінський Б. Про оцінку інвестиційної привабливості та ризики регіону / Б. Карпінський, І. Охупський // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Застосування статистичних методів (регіональний аспект). – Львів: ІРД НАН України, 1999. – Вип. X. – С. 38-42.
11. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
12. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2 т. / Г. Кунц, С. О'Донелл; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1981. – Т. 1. – 495 с
13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436с.
14. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
15. Манильская декларация по мировому туризму. Всемирная конференция по туризму, г. Манила (Филиппины), 27 сентября – 10 октября 1980 г. // Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. – М.: Финстатинформ, 1998. – 534 с.
16. Реймерс Н. Ф. Природопользование 6 словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. – М., 1999.
17. United Nation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/en/index.html>
18. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

**Леся Лебедик**, к.пед.н.,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

**КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ  
ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Для визначення готовності фахівця туристичної галузі до виконання професійних завдань доцільно застосувати професіографічні методики, адже без конкретного знання професії і професійної діяльності важко давати рекомендації щодо оптимізації його підготовки до професійної діяльності (у тому числі і як викладача).

Під терміном «професіографія» (від лат. *professio* – постійний фах, який є джерелом існування, і грец. *γραφο* – пишу) вважають технологію вивчення вимог, які ставить професія до особистісних якостей, психологічних здібностей, психолого-фізичних можливостей людини [1, с. 275]. Професіографія як процес означає відповідне дослідження, спрямоване на отримання результату – професіограми. Відзначимо, що сучасній професійній освіті властивий перехід від кваліфікаційного підходу до компетентісного, де «компетентність» і «компетенція» є центральними поняттями.

Компетентнісний підхід у аналізі аспектів оцінювання результатів навчання послуговується не поняттями «підготовленість», «освіченість», «загальна культура», «вихованість» тощо, а виключно поняттями «компетентність» і «компетенція» студентів.

У європейському освітньому просторі немає єдиного, чіткого і однозначного розуміння поняття «компетентність» стосовно використання його для опису бажаного образу (професійно-кваліфікаційної моделі) випускника того чи іншого ступеня (циклу). Компетентність переважно розглядається як здатність застосовувати отримані знання і вміння на практиці, у повсякденному житті для вирішення тих чи інших практичних і теоретичних проблем. Компетентність показує не лише результати навчання, а й систему досвіду творчої особистості і ціннісних орієнтацій студентів. Знання, вміння і навички є основою формування способів творчої діяльності і досвіду емоційно-ціннісного ставлення. Це забезпечить якість навчання як результату освіти. Структуру ключових компетенцій вчені інколи подають через набір таких компонентів: базова компетентність; компетентність у сфері культури і дозвілля; компетентність у побутовій сфері; компетентність у сфері соціально-трудової діяльності; а також: загальнокультурна компетентність; допрофесійна компетентність; методологічна компетентність; політичні компетенції; соціальні компетенції; міжкультурні компетенції; комунікативні компетенції; інформаційні компетенції. У результаті аналізу CBE-підходу (освіта, заснована на компетенція, – competence-based education – CBE) визначені й теоретично обґрунтовані засади групи ключових компетенцій, основна їх номенклатура і компоненти чи види компетенцій, що входять до кожної з них.

Узагальнюючи погляди прихильників компетентнісного підходу до освіти, ми робимо висновок, що компетентність слід розглядати як якість, властивість особистості, особистісно-діяльнісний результат, який формується у студента в процесі підготовки, а компетенції – нормативно задані характеристики майбутнього фахівця. Освіченість людини вимірюється у знаннях і вміннях, компетентність – у компетенціях. Компетенція – здібність, особистісна спроможність, заснована на знаннях, досвіді, цінностях, набутих завдяки навчанню; те, що породжує вміння; характеристика, яку можна виявити, спостерігаючи за діями, вміннями.

Якість результату освіти сьогодні прийнято вимірювати не у знаннях і вміннях, а у відповідних до вимог суспільства компетенціях, адже можна бути освіченим, але не компетентним – не зможти проявити (мобілізувати) свої знання у конкретній ситуації. Оскільки в сучасній науці та практиці професійної підготовки фахівця туристичної галузі не існує спільного чіткого підходу до розуміння поняття «компетентність», ми в своєму дослідженні спиралися на ідеї акмеологічного методолого-теоретичного підходу, який трактує компетентність фахівця як вищий рівень його професіоналізму [2].

Професіоналізм розглядаємо як оволодіння людиною основами та глибинами професії; висока майстерність, професійне виконання своєї справи, глибокі професійні знання. Педагогічний професіоналізм фахівця туристичної галузі розглядаємо як мету його професійної освіти і результат –

здатність передавати професійні знання, вміння і досвід своїм студентам і підлеглим, взаємодіяти з партнерами в туристичній і педагогічній діяльності, вільно здійснення вибору відповідної діяльності і досягнення найкращих результатів за умов певного обмеження ресурсів.

Узагальнюючи погляди провідних вітчизняних і зарубіжних учених і практиків щодо педагогічного професіоналізму фахівця туристичної галузі, ми робимо висновок, що він має володіти професійною підготовкою і компетентністю (компетентність фахівця туристичної галузі, широка ерудиція і високий рівень всебічної освіти, вербальна і невербальна культура поведінки, вміння презентації і самопрезентації, вміння організовувати спеціальні заходи), низкою відповідних особистісних якостей і професійних функцій.

Розгляд сутності понять «компетентність», «компетенція» і «педагогічний професіоналізм» дозволив перейти до вирішення завдання виокремлення, по-перше, професійних функцій фахівця туристичної галузі, і, по-друге, вимог до його особистості, підготовку до яких забезпечують саме професійно-орієнтовані дисципліни. Сформульовані вимоги вказують на складну взаємопроникаючу структуру розвитку особистості фахівця туристичної галузі, який повинен розуміти чинники ефективності туристичного бізнесу, володіти системою професійних знань, особистісними якостями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / Семен Устимович Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 374 с.
2. Лебедик Л. В. Педагогічна підготовка магістрів у вищих економічних навчальних закладах : [монографія] / Л. В. Лебедик. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 165 с.

**Анатолій Мазаракі, д.е.н., Світлана Мельниченко, д.е.н.,**  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

#### **ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ**

Туристична сфера є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Із покращенням добробуту населення зростає попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. Цьому підтвердження є значне зростання (з 2010 по 2013 рік) в'їзних потоків туристів в Україну – на 38,3% та виїзних – на 16,4%. Має місце тенденція перевищення кількості громадян України, які виїжджали за кордон, над іноземними туристами. При цьому внутрішні туристичні потоки при зростанні на 8,2% за вказаний період мають тенденцію до зменшення у 2013 році порівняно з 2012 роком на 9,2% [1]. При зменшенні внутрішніх туристичних потоків зростали виїзні.

Така ситуація обумовлена не тільки політичними, економічними, міжнародними, соціальними проблемами, але і проблемами територіальної цілісності країни, принципи якої були вперше встановлені у п.4 ст.2 Статуту ООН та Декларації про зміцнення міжнародної безпеки. Порушення територіальної недоторканності України призвело до обмеження доступу та

використання національних туристичних ресурсів як наслідок – скорочення іноземних туристів та внутрішніх туристичних потоків.

На негативну динаміку розвитку туризму (зменшення кількості виїзних та внутрішніх туристів) за останні два роки вплинули зміни рівня доходів населення та структури їх використання. Реальний наявний дохід населення на початок IV кварталу 2014 року порівняно з відповідним періодом попереднього року зменшився на 9% [1]. Спостерігається зростання середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за останні два роки на 5,9%, при цьому темпи росту реальної заробітної плати населення за відповідний період скорочуються. Заборгованість із виплати заробітної плати на початок 2015 року порівняно з відповідним періодом попереднього року зросла на 323,6%. Слід відзначити при цьому зростання споживчих цін у грудні 2014 року порівняно з груднем 2013 року майже на 25% [1].

Крім того, спостерігається постійне зменшення чисельності наявного населення країни. За останні п'ять років їх кількість скоротилась на 1,2 %, а за останні два – на 0,3% (дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополь). Рівень безробіття, що має вагомий вплив на формування туристичних потоків, у середньому за дев'ять місяців 2014 року склав 9,3% при 7,7% за відповідний період 2013 року. Значна заборгованість по заробітній платі при скороченні реальної її суми та враховуючи зростання рівня безробіття привело до скорочення виїзних туристичних потоків за два останні роки на 9,1% [1]. Тобто, беручи до уваги вищезазначені фактори, можна зробити висновок, що погіршення деяких показників економічної та демографічної ситуації в країні вплинуло і на зменшення обсягів ринку туристичних послуг. За прогнозами експертів економічна ситуація в країні найближчим часом погіршуватиметься, оскільки при зменшенні доходів населення та зростанні споживчих цін громадяни України будуть витрачати кошти на предмети першої необхідності та оплату комунальних послуг.

Скорочення темпів росту туристичних потоків негативно вплинуло на функціонування туристичних підприємств. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які надавали спеціалізовані послуги, у 2013 році зменшилась на 1,3% порівняно з 2012 роком. При цьому кількість туристичних операторів зросла на 1,9%, при зменшенні туристичних агентств – юридичних осіб на 2,9% і збільшенні турагентств – фізичних осіб-підприємців на 16,8% [1]. Водночас, при збільшенні кількості турсервісів, дохід від надання ними туристичних послуг зменшився на 3,6% за вказаний період, а при зменшенні турагентств – юридичних осіб, їхній дохід зріс на 19,3%. У результаті спостерігається зменшення рентабельності туристичних операторів у 2013 році порівняно з минулим роком майже вдвічі при збільшенні рентабельності туристичних агентств за вказаний період в п'ять разів.

Збільшення доходів від надання туристичних послуг агентствами пов'язано, перш за все, зі зростанням у 2013 році кількості туристів з інших країн, обслугованих турагентствами на 81,2% порівняно з 2012 роком при зменшенні цієї ж категорії туристів турсервісами на 28,2% за відповідний період. При цьому спостерігається збільшення кількості громадян України,

обслугованих туроператорами, за період, що аналізується, на 20,4% і туристичними агентствами – юридичними особами – на 9,2% та фізичними особами-підприємцями – на 20,1% [1].

Загалом ж мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2013 році зросла на 18,8% порівняно з 2011 роком. При цьому у структурі мережі переважають туристичні агентства, які складають 75%, 74,2% та 73,3% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності відповідно у 2013 р, 2012 р. та 2011 р. У загальній кількості туристичних агентств 58% (53% – у 2012 р., 58% – у 2011 р.) складають фізичні особи-підприємці.

Переважна більшість турагентств – фізичних осіб-підприємців обумовлена їх пільговим оподаткуванням, поступовим переходом суспільства у віртуальний простір, що дає змогу сформувати тур, використовуючи ресурси Інтернету. За допомогою спеціалізованих інформаційно-пошукових систем здійснюється пошук країни-відвідування, засобів розміщення (бронювання номерів/місць); бронювання та придбання квитків (авіа, залізничних). Наявність міжнародної платіжної пластикової картки дає можливість здійснювати купівлі через Інтернет, замовляти квитки, бронювати готелі, без комісії оплачувати покупки та послуги в будь-якій точці світу, купувати електронні квитки через термінали самообслуговування, Інтернет-банки і т.д.

Розвиток туризму пов'язаний не тільки з діяльністю туристичних підприємств, але із функціонування суб'єктів господарювання, що надають основні та додаткові послуги. Імідж України як туристичної держави залежить від якості туристичної інфраструктури, насамперед від забезпеченості туристів засобами розміщення, санаторно-курортними та оздоровчими закладами, відповідністю якості наданих послуг вимогам міжнародних стандартів.

Незважаючи на те, що кількість підприємств готельного господарства за останній рік значно збільшилась (крім того, вже на початок 2014 року на українському ринку функціонувало 11 готельних операторів міжнародного рівня та 18 підприємств готельного господарства під їх керівництвом; 3 національні готельні мережі), насиченість ринку готельних послуг залишається недостатньою. Так, кількість місць на 1000 осіб населення м. Києва становить 3,6, при цьому у інших європейських столицях цей показник значно вищий: у Празі – 15,6; Відні – 10,1; Берліні – 7,8; Лондоні – 6,6; Парижі – 6,5 [2].

Загалом за останнє десятиріччя до 2014 року розвиток готельного бізнесу характеризувався позитивною динамікою, високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, поглибленням спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування.

На жаль, нинішня ситуація посилює проблеми, пов'язані з низьким рівнем конкурентоспроможності засобів розміщення та послабленою роллю держави у просуванні вітчизняних готельних послуг на міжнародний туристичний ринок; невідповідністю якості послуг ціні; застарілою матеріально-технічною базою; відсутністю сприятливого інвестиційного клімату в туристичній сфері.

Тимчасова окупація території Автономної Республіки Крим та воєнні дії на сході України значно погіршили ситуацію пов'язану із наданням санаторно-курортних та оздоровчих послуг, оскільки найбільша їх кількість сконцентрована в АР Крим (25% загальної кількості санаторіїв та 50% пансіонатів з лікуванням), Донецькій області (11,1% від загальної кількості підприємств). Крім того, за статистичними даними, кількість вищезазначених закладів та рівень їх завантаженості за останні п'ять років зменшились на 7% [3-5].

Невідповідність матеріально-технічної бази, якості виробництва та реалізації продукції (послуг) вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності вимогам міжнародних стандартів, а також ціла низка невирішених політичних, економічних, соціальних, правових, демографічних проблем, проблем безпеки країни є причинами негативних тенденцій розвитку туризму, які будуть зберігатись у найближчій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Ernst & Young [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>.
3. Туристична діяльність в Україні: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 91 с.
4. Туристична діяльність в Україні: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 98 с.
5. Туристична діяльність в Україні: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 93 с.

**Мар'яна Микитюк,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

В останні десятиріччя туризм у світі став одним із вагомих економічних факторів, а його обслуговування перетворилося в організовану галузь економіки багатьох країн. Туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше ширші верстви населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище.

Туризм вважається індустрією XXI ст. І це не дивно, адже вже сьогодні туристичне господарство генерує 11% валового продукту у світі, а туристична індустрія – 4,2% і належить, таким чином, до найпотужніших галузей світового господарства [4].

Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, а також інших галузей економіки. Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Роль туризму для розвитку національної економіки важко переоцінити. Туристична галузь має об'єктивні передумови свого розвитку, що склалися на підставі історичних, географічних, культурних та економічних чинників [3].

Україна – це унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, який має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з гідних місць серед країн – світових туристичних лідерів.

В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі в розвитку транспортних коридорів і туристичної інфраструктури та в контролі за якістю туристичних послуг. Проте інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацьовуватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища.

Перед Україною постала проблема, яка полягає у протиріччі між необхідністю інтегрувати у світову економіку, з одного боку, та забезпечити захист свого внутрішнього ринку, національних інтересів та безпеки – з іншого. Участь у процесі європейської інтеграції є за змістом не просто міжнародною взаємодією економік України та ЄС, а насамперед процесом глибокого проникнення інститутів ЄС (законодавства, норм і правил ведення бізнесу, кращих практик тощо) в українську економіку. У такій ролі ЄС виступає переважно як фактор впливу на внутрішні процеси [2].

Однак підвищення ефективності діяльності України на ринку ЄС – стратегічний напрям забезпечення економічної безпеки України в умовах євроінтеграції і, водночас, індикатор, який дає змогу оцінювати результативність внутрішніх економічних реформ у нашій державі та її євроінтеграційного курсу. Інтеграція України до ЄС має важливі економічні переваги для України, а саме: макроекономічна стабільність, збільшення продуктивності економіки, збільшення обсягів торгівлі між Україною та ЄС, забезпечення вільного руху факторів виробництва в межах ЄС, гарантований захист прав працівників та споживачів [4].

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямів економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Завдяки Євро-2012, в Україні вже відбулося збільшення внеску сфери туризму і курортів у соціально-економічний розвиток держави. За результатами 2012 р., в Україні надходження до бюджетів усіх рівнів від суб'єктів туристичної діяльності, порівняно з 2011 р., збільшилися на 19,5% і становили близько 1,5 млрд. грн. Зокрема, 2012 р. місцеві громади отримали 38,4 млн. грн.. туристичного збору, що на 38,3% більше ніж 2011 р.. Окреслюючи напрями розвитку туризму після Євро-2012, план дій на 2013 р.

у рамках упровадження Програми економічних реформ на 2010-2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» передбачає два завдання щодо подальшого розвитку туризму в Україні. Відповідно до них, Держтуризмкурортом за підтримки Європейської Комісії та групи міжнародних експертів разом із представниками широких кіл громадськості вже розроблено проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р. Тому одним із першорядних завдань постає необхідність активно продовжувати реалізацію взятого стратегічного курсу на євроінтеграцію [6].

Туристичний обмін, міжособистісні зв'язки між громадянами України та жителями країн європейської спільноти зроблять свій потужний внесок у інтеграцію нашої країни в європейський економічний і гуманітарний простір. Дієвим інструментом реалізації масштабних фінансово-промислових проектів підприємств в умовах ринкової конкуренції можуть стати господарські товариства, об'єднані в групи за галузевим, територіальним чи іншим принципом – кластери. За сучасних умов для України саме кластерна модель є найоптимальнішою. Саме держава повинна взяти на себе роль ініціатора та об'єднати підприємства туристичної індустрії, що дасть можливість ефективно та максимально реалізувати визначені нами вище завдання. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу, поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати й отримувати нові враження [3].

Останніми роками, зумовленими процесами інтернаціоналізації та глобалізації, на туристичному ринку одночасно із зростанням чисельності подорожуючих зміцнив свої позиції такий вид підприємства, як інтегрований туристичний концерн. Власне великі інтегровані туристичні концерни сьогодні визначають правила гри на світовому туристичному ринку і є прямим наслідком глобалізації у туризмі.

Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг [1].

На сьогодні в Україні не існує туристичних інтегрованих концернів. Однак їх появу слід очікувати в найближчому майбутньому. І піонерами тут будуть, скоріш за все, не українські підприємства туристичної сфери, а масштабні іноземні туристичні інтегровані концерни. З розвитком туризму в Україні, зростанням її туристичної привабливості для закордонного споживача слід очікувати, що незабаром Україна стане цікавим ринком для європейських туристичних гігантів [1].

Перспективність розвитку туризму як галузі народного господарства підтверджується всіма прогнозними даними світової туристичної організації, відповідно до яких у XXI ст. туризм стане найважливішою рушійною силою світового розвитку.



У зв'язку з цим високий рейтинг держави в розвитку цієї галузі – це не лише великий потенціал акумуляції фінансових ресурсів, а й міжнародний авторитет і сфера впливу в глобальному середовищі. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними і політичними процесами, що відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. З огляду на це, необхідним є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму. Туристична галузь, хоч і дещо повільними кроками, починає покращувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить усе її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а отже, і життя України загалом.

#### Список використаних джерел:

1. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації/ А Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.204-211.
2. Європейська інтеграція України: внутрішні чинники і зовнішні впливи. Розділ 3. Економічні аспекти євроінтеграції України// Національна безпека і оборона. – №2013. – №4-5. – С. 141-142.
3. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект / С. Г. Зікеєва// Економіка і менеджмент культури. – 2013. – №1. – С.74-82.
4. Кардаш О. Л. Євроінтеграційні аспекти економічної безпеки України / О. Л. Кардаш // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 2. – №3. – С. 107-109.
5. Сидорук Т. В. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні / Т. В. Сидорук, О. Назарук // Міжнародні відносини і туризм: сутність та ретроспектива: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. – Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 3. –С. 191-194.
6. Україна після Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.gazeta.ua](http://www.gazeta.ua).
7. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс].– Режим доступу : [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

**Аліна Мороз**, к.філол.н., **Катерина Гільдебрант**, к.філол.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### ВИВЧЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВОЇ МОВИ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Дослідження фахових мов розпочалося наприкінці 60-х, на початку 70-х років минулого століття і має об'єктом особливості мови певної галузі науки. Проблеми, пов'язані зі специфічною лексикою фахових мов, створили необхідність виділення окремої науки – термінознавства. Наука про фахові мови має на меті дослідження власне мови певної сфери науки, у даному випадку сфери туризму. Предметом дослідження термінознавства виступає не мова як така, а саме термін як єдність поняття і назви. Таким чином, термінознавство включає і понятійну сферу певної фахової галузі.

У сучасній лінгвістиці існує декілька рівнозначних термінів для поняття „фахова мова” – „мова для спеціальних цілей”, „підмова”, „субмова” та ін. Російська лінгвістична традиція використовує частіше термін „мова для спеціальних цілей”, або „спеціальна мова” [4, с. 2]. У британській та американській лінгвістиці використовується термін „language for special purposes” (LFP) для позначення фахово-маркованої лексики, у французькій – „langues especialisés”, „langues especiales” чи „langues de spécialité”, в іспанській – „lenguas especiales”, „lenguajes especiales” або „lenguajes especializadas”. В українській мові використовується термін „фахова мова”, запозичений у

німецького лінгвіста Лотара Гоффмана, оскільки це поняття походить від „Fachsprache“ – найбільш опрацьованого у німецькій лінгвістиці. Лотар Гоффман визначає фахову мову як „сукупність всіх мовних засобів, які застосовуються у професійно замкнутій сфері комунікації з метою досягнення порозуміння між усіма фахівцями певної галузі“ [5]. Але, як слушно зазначає Т. Р. Кияк, „до цієї дефініції варто додати ще й той факт, що функціонування певної мови забезпечується винятково чітко встановленою термінологією“ [2, с. 28].

Під сукупністю мовних засобів Л. Гоффман розуміє не тільки фонетичні, морфологічні й лексичні елементи та правила синтаксису, але і їх функціональну взаємодію при будь-яких можливих у цій сфері актах комунікації. Всі ці мовні засоби він розділив на три класи: 1) мовні засоби, які наявні у всіх субмовах; 2) мовні засоби, які наявні у всіх фахових мовах; 3) мовні засоби, які наявні тільки в одній фаховій мові [5].

Державний стандарт України „Термінологія. Визначення основних понять“, який відповідає міжнародному стандарту ISO 1087-90, тлумачить термін „фахова мова“ як „... підсистему мови, в якій використовують термінологію та інші мовні засоби, призначені для запобігання неоднозначності спілкування у конкретній предметній галузі“ [1, с. 175].

Серед інших дослідників фахових мов слід назвати К.-Д. Баумана, С. Гопферіх, В. І. Карабана, З. Квама, Д. Мьон, Е. Оксаара, Р. Пелька, Г. Р. Флука, О. І. Чередниченка.

Першочергове завдання, яке виникає перед дослідником будь-якої фахової мови, – окреслити рамки досліджуваного об'єкта, а об'єктом дослідження фахових мов виступають особливості мови певної галузі науки, у даному випадку – мови туризму. У зв'язку з цим постає завдання визначити, терміни якого типу можна віднести до тієї чи іншої фахової мови. Адже кожен науковий текст, крім загальноприйнятих термінів, які зафіксовані у словниках, містить певну кількість одиниць, щодо яких це рішення доводиться приймати самому досліднику.

При відборі термінів до конкретної фахової мови необхідно включати лише ті значення слів, які виражають поняття даної галузі знань.

Слід також зазначити, що всю лексику фахового тексту можна поділити на наступні види: 1) терміни певної галузі, або інтрагалузеві терміни; 2) міжгалузеві, або екстрагалузеві терміни (одиниці суміжних наук); 3) напівтерміни, або професіоналізми, до яких можна віднести і номенклатури; 4) професійні жаргонізми, які не претендують на точність та однозначність, але мають великий рівень образності та емотивно забарвлене значення [3, с. 5].

Отже, можна зробити висновок, що фахові мови характеризуються, перш за все, наявністю спеціальної лексики, яка слугує для спілкування в певній комунікативній сфері. Українська фахова лексика туризму формувалася століттями. Вона розвивається й далі, постійно зазнає змін, проте одночасно функціонує як цілісна система та змінюється разом із людським суспільством, тому їй необхідно постійно досліджувати й вивчати. З метою глибше дослідити та охарактеризувати фахову мову туризму необхідно проаналізувати сам термін як її складовий елемент.

Стосовно сучасної мовної ситуації можна говорити про своєрідну термінологічну експансію, яку багато лінгвістів визначають як тенденцію до „інтелектуалізації лексики“, пов'язану зі зростанням комунікативної ролі термінології.

Сучасний етап розвитку вітчизняного мовознавства характеризується підвищеним інтересом до дослідження термінології економіки, зокрема туризму, торгівлі, комерції, бізнесу. Особливо зріс інтерес вітчизняних лінгвістів до вивчення структури та закономірностей утворення терміносистем фінансово-економічної сфери після того, як розпочався період соціально-економічних реформ в Україні. За останні роки з'явилися дослідження не лише терміносистем фінансово-економічної сфери діяльності загалом, а й таких її спеціальних галузей, як терміносистема маркетингу, бізнесу, ринкової економіки. В нашій країні останнім часом все більше звертається увага на розвиток термінографії та укладання тезаурусів певних фахових мов. В Україні формуються власні терміносистеми, які орієнтуються безпосередньо на мови-продуценти. Серед цих представницьких мов на чільному місці перебуває німецька мова, яка репрезентує один із найпотужніших пластів світової науки і культури.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дудок Р. І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках : монографія / Р. І. Дудок. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 358 с.
2. Кияк Т. Р. Фахові мови як новий напрям лінгвістичного дослідження / Т. Р. Кияк // Іноземна філологія. – Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2009. — Вип. 121. — С. 138-142.
3. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті / Е. Ф. Скороходько. – К., 2006. – 98 с.
4. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева; Отв. ред. Т. Л. Канделаки. Изд. 3-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 248 с.
5. Hoffmann L. (1985). Kommunikationsmittel Fachsprache: Eine Einführung. Gunter Naer, Tübingen, pp. 53-54.

**Алла Папцова**, к.филос.н.,

Комратский государственный университет,  
г. Комрат, Республика Молдова

### **ЭВОЛЮЦИЯ ЗНАЧЕНИЯ ТУРИЗМА КАК СПОСОБА ОСВОЕНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Важность путешествия – значимая черта европейской культуры. На заре ее становления появляется эпос о путешествии – поэма Гомера «Одиссея». Она описывает путь домой, своего рода «путь к себе».

Образ путешествия менялся: для идеациональной культуры путешествие – это паломничество, в конечном счете, путь к Богу. Путешествие рассматривается как перемещение по «карте» морально-религиозных координат [3, с.58].

Для идеалистической культуры путешествие – это способ познания мира и себя. Путешествие становится важнейшим средством познания и образования. Появляется *ars apodemica*, «искусство путешествия» [4, с.7]. В форме рассказа о путешествиях критикуют существующее общество («Путешествия Гулливера» Д. Свифта, «Персидские письма» Ш.-Л. Монтескье), рисуют образы идеального государства («Утопия» Т. Мора). В

форме розповіді про подорожі викладаються різного роду географічні дані. Це характерно для творів Ж. Верна, але не менш відомою спробою такого роду є «Дивовижні подорожі Нільса Хольгерсона з дикими гусями по Швеції» С. Лагерлєф.

Для культурної подорожі – це туризм. Але саме в передвір'ї становлення епохи туризму, в той час, коли туризм стає основною формою подорожі і набуває масовий характер, з'являється розуміння і усвідомлення різноманітності культур, наслідком чого є відображення в творі І.Г. Гердера «Ідеї до філософії історії людства». Значення різноманітності культур стає способом пізнання своєї особливості. В XIX столітті з'являється багато наук про культуру. Можливо погодитися з Л. Г. Іонініним, що вони зобов'язані своїм виникненням факту культурного шоку, тобто факту зіткнення з чужою культурою [1, с.30].

В самому початку XX століття, коли десакралізація світу (і подорожі) стає даністю, Д. Джойс переписує «Одіссею», створюючи роман «Улісс».

Становлення інформаційного (постіндустріального) суспільства різко змінило стиль життя і заняття людей. Зменшилася частка фізичної праці, різко зросло значення дозвілля.

Змінився характер діяльності: раніше людина працювала, трудилася фізично, а відпочиваючи, віддавав перевагу пасивним формам відпочинку.

В даний час, перебуваючи на робочому місці в закритому приміщенні офісу, людина прагне до активних форм відпочинку. На пляжах, де достатньою для відпочинку умовами вважалося наявність моря і піску, з'являються спеціальні маршрути для любителів екстриму, де позбавлення звичних зручностей, ночівля в наметах і т.д. вважається оживляючим і бодрячим перевагою.

Навіть в музейній справі це викликало зміни – найбільший інтерес викликають музеї, що пропонують різні інтерактивні форми «взаємодія з експонатом»: відвідувачеві самому пропонують виготовити щось самостійно, або спостерігати за процесом і отримати виріб в подарунок.

В мегаполісах шумним успіхом користуються етнографічні інтерактивні композиції.

Перебуваючи в суворих межах умовностей цивілізованого суспільства, людина прагне до прикосновення до традиційної культури. Саме тому таким шумним успіхом користується добре організований сільський туризм.

Подорожуючи, людина прагне наблизитися до нової для неї культурної середовища, не тільки засвоюючи візуальну інформацію, але активно взаємодіючи з середовищем різними способами. Дуже ефективною, наприклад, вважається знайомство з кулінарними традиціями досліджуваних країн. Увага туристів привертає національна одяг і сувеніри. Вони дозволяють створити відчуття можливості реконструкції культурної середовища досліджуваного суспільства в будь-якому місці після повернення з подорожі. Подібно до того, як це робили учасники ритуалу контагіозної магії, турист

увозит с собой под видом сувенира символический ключ к изучаемому культурному пространству. Подобно магическому portalу, сувенир эмоционально возвращает вернувшегося домой путешественника в посещенную им страну.

Большое значение имеют туристические маршруты внутри страны. Они помогают ощутить связь с историей страны, освоить ее реальное и символическое пространство. В символическом пространстве возрастает значение центра и знаковых мест памяти. Чем больше такого рода мест, тем в большей степени символически освоено пространство. Если история не сохранила реальных исторических объектов, то их роль могут выполнить объекты реконструированные. Значение реконструкций постоянно возрастает.

В 1930 году в Пергамском музее Берлина из материала, найденного археологом Р. Колдееем на месте древнего Вавилона, были реконструированы ворота богини Иштар. Однако позже Саддам Хуссейн не только создал уменьшенную копию этих ворот из материалов, похожих на те, из которых были созданы подлинники, но и попытался «отстроить» улицы древнего Вавилона. Новоеделами-реконструкциями является дворец Алексея Михайловича в Коломенском (Москва), княжеский дворец в центре Вильнюса и множество других культурных объектов. Их создание вызвано необходимостью «материализовать» недостающие кусочки культурного проекта, включающего в себя образ прошлого.

Искусственность этих реконструкций не снижает их культурного значения. И турист, чей пусть искусственно воспроизводит паломнический маршрут, может испытать вполне подлинные чувства реактуализации образа прошлого.

Впрочем, дискредитация существующего образа прошлого может привести к восстановлению значения паломнических маршрутов. Это вполне применимо к Молдове. Создание независимого государства потребовало срочного развития символического пространства. Значение музеев, карты путешествий для развития национального культурного проекта рассмотрено Б. Андерсоном [1].

У символического пространства должен быть центр и это пространство, с одной стороны, не должно быть однородным, с другой – оно должно было быть связано символическими узами. Роль столицы успешно выполняет Кишинев, ставший мегаполисом. Процесс урбанизации привел к созданию городов, каждый из которых обретал склонность к рефлексии (что проявлялось в создании городских газет, написании истории городов). А роль символических связей стали выполнять паломнические маршруты. Паломнические поездки в Молдове популярны, их совершают и взрослые и дети (часто под руководством классного руководителя).

В 2014 году жители Молдовы получили право путешествовать по Европе без визы. Это резко увеличило возможности участвовать в освоении европейского культурного пространства. Средством реализации этой возможности служит туризм. Таким образом, значение туризма выходит за пределы сферы досуга.

**Список использованных источников:**

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Андерсон Б. – Москва: Канон-пресс-Ц., 2001. – 288 с.
2. Ионин Л. Г. Социология культуры / Ионин Л. Г. – Москва: Логос, 1998. – 280 с.
3. Лучицкая С. И. Путешествие в Святую Землю в XII-XIII веке: очерк истории повседневной жизни. В: Одиссей: человек в истории. 2009. Путешествие как историко-культурный феномен / Лучицкая С. И. – Москва: Наука, 2010. – С. 58-91.
4. Толстикова А.В. Homo viator. В: Одиссей: человек в истории. 2009. Путешествие как историко-культурный феномен / Толстикова А.В., Кошелева О.Е. – Москва: Наука, 2010. – С. 5-11.

**Георгій Скляр, д.е.н.,**

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

**СВІДОМИЙ РОЗВИТОК ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА РЕГІОНІВ  
У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ**

В умовах децентралізації управління розвитком туризму в Україні, перерозподілу туристичних потоків, поглиблення бідності населення внаслідок девальвації гривні та інфляції актуалізуються відносини взаємодії регіональних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, приватного бізнесу, громадських організацій, науки і освіти, що формує модернізаційний вектор досліджень свідомого розвитку партнерських відносин регіонів як компоненти соціального капіталу сфери туризму на внутрішньому ринку країни.

Модернізаційна парадигма досліджень туризму як господарського феномена передбачає творче осмислення вітчизняного наукового доробку. Зокрема, сформована наука туризмологія як методологічна основа теорії туризму. Цей напрям характеризується, насамперед, результатами наукових пошуків В. С. Пазенка, В. К. Федорченка та інших науковців. Економічна концепція туризму дістала розвиток завдяки дослідженням вітчизняних науковців О. В. Виноградової, В. Ф. Кифяка, М. П. Мальської, Т. І. Ткаченко та ін. Застосування модернізаційного підходу дозволяє використати результати теоретичного аналізу відносин і механізмів соціальної економіки, а також православної за своєю суттю філософії господарства, розвиток якої у часі пов'язаний, насамперед, з іменами С. М. Булгакова, Ю. М. Осипова і, наразі, Г. В. Задорожного [1].

Нами в процесі дослідження місця туристичного бізнесу в структурі соціальної економіки використане сформульоване Г. В. Задорожним положення, що соціальна економіка повинна слугувати сутнісному розвитку людини, яка самореалізується в процесі усвідомленого господарювання як виробництва життя.

На наш погляд, наведений вище принцип служіння економіки людині, а не навпаки, відповідає соціальній спрямованості туристичного бізнесу, обумовлює соціально-відповідальну поведінку інвесторів і менеджменту. Важливим є розуміння триаlecticної сутності людинорозмірності досліджень сфери туризму, використання авторського бачення Г. В. Задорожним механізмів розвитку соціального партнерства. Нами сформульований

висновок щодо свідомого розвитку відносин партнерства як механізму поєднання довіри і відповідальності, важливої (поряд з соціальними мережами, нормами, інституціями тощо) компоненти соціального капіталу сфери туризму.

В процесі аналізу міжнародного досвіду розвитку відносин та організаційних форм партнерства в сфері туризму нами виокремлені такі його форми, як глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне партнерство, партнерство в межах євро регіонів, державно-приватне партнерство, партнерство туроператорів некомерційного і комерційного характеру, партнерство підприємств туристичного бізнесу регіону у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньокорпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. У цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку адекватних туристичному потенціалу регіонів окремих видів туризму, у тому числі сільського зеленого і гастрономічного. Полтавська область має кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні та має певні відмінності. Департамент інфраструктури і туризму Полтавської облдержадміністрації створює умови розвитку гастрономічного туризму в регіоні. В районах і містах області проводяться свята полтавської галушки, сала, меду тощо. В області наявна достатньо розвинута мережа транспортного сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів і готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-культурних, етно-культурних комплексів, садіб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності в галузі харчової промисловості (олійниця, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо) та ресторанного господарства тощо. За оцінками експертів, перспективним є процес формування механізмів суперечливої взаємодії регіональних центрів гастрономічного туризму (м. Львів – м. Полтава). Свідоме використання відтворених або сформованих регіональних брендів передбачає застосування договірних механізмів міжрегіональної взаємодії, сприяє спрямуванню організованих туристичних потоків у регіони-партнери. Так, для Полтавської області це сусідні Дніпропетровська, Черкаська, Київська, Чернігівська, Сумська і Харківські області; віддалені регіони, що користуються постійним (Львівська, І-Франківська і Закарпатські області) або сезонним (Запорізька, Херсонська, Одеська області) попитом тощо. В організовані екскурсійні поїздки по Україні включені також туристичні об'єкти Вінницької, Хмельницької, Тернопільської, Рівненської, Волинської областей. Таким чином, відповідальне партнерство регіонів сприяє розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг, створенню нових робочих місць, наповненню місцевих бюджетів, залученню інвестицій.

**Список використаних джерел:**

1. Задорожний Г. В. Личность как начало координат реактуализации политэкономических исследований / Г. В. Задорожний // Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее. II часть : [монография] / под. ред. В. М. Гейца, В. Н. Тарасевича. – К.: ЦУЛ, 2014. – С.263-286.
2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу : [монографія] / За заг. ред. Г. П. Скляра, В. Г. Шкарули. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 233 с.
3. Скляр Г. П. Свідомий розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму в умовах євроінтеграції / Г. П. Скляр, О. М. Литвин // Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці : [монографія]. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С.60-70.

**Maryna Stupak,**

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

**THE ESSENCE OF LINGUISTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD**

In recent years linguistic tourism has become very popular and we are still witnessing an increasing interest towards it. Not only world languages like English, French and German or regional ones like Arabic, Swahili and Chinese are becoming a linguistic product today, but local languages with a small number of native speakers, being the symbols of national or local cultural identity, are constantly attracting different tourists. In this respect, the investigation in the field of linguistic tourism is considered to be of great importance.

Linguistic tourism may be defined as international travel on vacation for the purpose of recreation as well as study of foreign languages in their natural surroundings. Linguistic tourism may also refer to travel to another place within the same country. A combination of recreation services with cultural programs provides a great attractiveness of linguistic tours for travelers with different social status, all age categories being included. It is worth mentioning that various tourism functions, namely cultural, educational, recreational, social, pedagogical, informative, etc. are realized during linguistic tours.

The subject matter of this work is to define the role of linguistic tourism in the world and the perspectives of its development as well as to describe its major classification criteria.

The advantages of a foreign language study in the surroundings of native speakers and in the state of relaxation are obvious. Being under the influence of positive emotions, a learner becomes aware of an associative link between the situation of communication and lexical-grammatical model (speech pattern) describing it. Moreover, self-confidence acquired during the linguistic tour gives the learner a strong incentive to further profound foreign language study [4, p.292].

The most attractive language among linguistic tourists is English, though Spanish, German, French, Italian, Portuguese are also popular today. Arabic and Russian are considered to be less popular. Chinese and Japanese are rather prospective languages but the opportunities of their study still remain restricted due to certain localization of using these languages and complexity of hieroglyph system. The adherents of cultural exotics are offered to study Irish, Welsh, Vietnamese, Turkish, Aramaic and other languages which are considered to be either not very widely used or little-known in the world.

Some culturologists state that linguistic tourism is a very prospective trend as it contributes to: a) overcoming of ethnocentrism and chauvinism; b) developing



of intercultural dialogue and linguistic diversity; c) preserving and raising the status of endangered and rare languages [5].

There exist many kinds of linguistic tourism. We are going to describe a few of them which have different criteria of classification. These criteria may be grouped according to:

1) the place of tourism service rendering – in the `native language-speaking countries (e.g. German in Germany, Arabic in Jordan); in countries, where target language is one of two or more autochthonic languages (e.g. French in Canada); in countries, where target language is not an autochthonic one, but is widely used as `lingua franca' among local population (e.g. English in India);

2) the organizational method of teaching – independent language courses/schools; courses in different recreation camps; individual and group classes, etc;

3) the object of study – speech practice; passing a foreign language exam (TOEFL, IELTS, TOEIC, etc.) and receiving of an appropriate certificate; the university entrance; the improvement of teaching methods and techniques (for foreign language teachers); Business Language for businessmen; professional development and qualification improvement (special courses in marketing, management, tourism and hotel business, etc.);

4) the durability of study – short-term courses (1-2 weeks); middle-term courses (3-4 weeks); long-term courses (more than 4 weeks);

5) the intensity of study – standard courses (20 hours a week); intensive courses (25-40 hours a week);

6) the season of study – summer, spring, autumn, winter and all-the-year-round courses/camps;

7) the age category – language courses for children, teenagers and adults;

8) the knowledge level of a foreign language – courses for beginners; elementary, pre-intermediate, intermediate, upper intermediate, advanced and proficient courses;

9) the nature of cultural and entertainment aspects – ethnographic, folk, art, historic aspects;

10) the price of study – up-market courses (expensive summer courses in highly-equipped private schools); middle-market courses (the middle level of prices, as a rule, in popular and prestigious educational establishments); low-market courses (comparatively cheap courses, often without accreditation).

The role of linguistic tourism is of vital importance as it offers tourists the opportunities to study rare and endangered languages as well as to grant financial assistance and support to regions where these languages are used. Linguistic tourism can help save these languages by stimulating greater interest in learning them and helping them survive, if not thrive.

Scientists identified 13 critically endangered languages and a further 20 that are severely endangered. For instance, there are particular fears for the future of Jersey French and Guernsey French, which are marked as `severely endangered' [5].

The most at risk is Livonian, from the Latvian region of Dundaga. Livonian is spoken in a medieval town with a population of just 1,682. Other languages that

face extinction include Ter Sami, the most easterly dialect spoken by Laplanders. Gottscheerisch, which originated in Slovenia, is still spoken by a small community in the Queens District of New York.

If we take Ukrainian, it is obvious that it doesn't face extinction. On the contrary, the perspective of European integration makes Ukrainian very attractive not only for Ukrainian citizens, but for foreign tourists as well. According to the number of native speakers the Ukrainian language is the third Slavic language (after Russian and Polish). In addition, more and more Russian-speaking Ukrainians want to know Ukrainian on a high level, that's why they attend different Ukrainian courses.

The best place to study the autochthonic Ukrainian language is the Western Ukraine, namely Lviv. There are a lot of cultural programs for foreigners in Lviv where participants have the possibilities to study the history of Lviv and attend its places of interest, cook and taste Ukrainian dishes, learn Ukrainian modern and folk songs, get acquainted with Ukrainian habits and traditions, etc. Besides, the Ukrainian schools of Lviv offer such training courses as Ukrainian for corporations and firms, Business Ukrainian, private Ukrainian classes, on-line Ukrainian study, etc [6].

To sum up, we can state that linguistic tourism integrates two opposite tendencies of modern culture development – globalization and regionalization. World experience in the field of linguistic tourism provides a number of opportunities for any language to become an important tourist product that, consequently, will contribute to unemployment reduction, infrastructure development, revenue increase of state and local budgets and growth of any country's prestige.

#### **References:**

1. Образовательные туры: круглогодичные языковые курсы за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.albioncom.ru/schools/language/>.
2. Образовательный туризм: основные центры лингвистического туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru/sport/00118559.html>.
3. Gaeltalk: Why learn Irish? Available at : [http://www.gaeltalk.net/why\\_learn.html](http://www.gaeltalk.net/why_learn.html). – Назва з екрана.
4. Pedersen R. (1995). Scots Gaelic As a Tourist Asset. Sharing the Earth: Local Identity in Global Culture. Aberdeen; RGU, pp. 289-298.
5. Phipps A. (2006). Learning the Arts Of Linguistic Survival: Tourism and Cultural Change. Bristol; Multilingual Matters, p. 205.
6. Ukrainian Language and Culture School in Lviv. Learn Ukrainian. Available at : <http://www.learn-ukrainian.org.ua>.

**Анатолій Тибінь, к.е.н.,**

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

#### **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ**

Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації, частка туризму в світовому ВВП становить близько 9%, в світовому експорті послуг – близько 30% та 6% від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює понад 235 млн. осіб, або кожний 12 працівник. В 2011 році послугами туристичної галузі скористалися близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила

1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році склав 1,2 трлн. доларів США (в 2011 році – 1,03 трлн. доларів США) [1].

Україна з року в рік приваблює щораз більше і більше туристів. За попередніми даними в 2013 році нашу країну відвідали понад 26 мільйонів гостей. Це майже на 1,5 мільйона більше, ніж у 2012 році. В 2012 році також була позитивна динаміка: + 1,1 млн. туристів порівняно з 2011 роком. Ця галузь економіки є однією з найбільш динамічно зростаючих і перспективних у світі [2].

Останнім часом у сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.

У той же час слід зауважити, що динаміка розвитку галузі в Україні значно відстає від світових тенденцій. Поточна організація рекреаційного господарства України – незадовільна та неконкурентоспроможна на світовому ринку туристичних послуг. Основний матеріально-технічний комплекс застарілий, 70% його потребують реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, відсутня індустрія розваг, а наявна – хаотична та неорганізована, пам'ятки культури та історії занедбані, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено. На сучасному стані туризму в Україні переважно позначилася радянська стратегія туристичного розвитку, спрямована на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність.

Проте, незважаючи на низку несприятливих чинників, туристична галузь в Україні динамічно розвивається. Аналіз туристичних потоків в Україні показує динамічний розвиток в'їзного туризму протягом останніх десяти років (середньорічний приріст становив 12,6%), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8%) та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7%), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоспроможності України на міжнародній арені [3, с. 204].

По-перше, в'їзний туризм слід розглядати як вид зовнішньої торгівлі, а отже як джерело надходження доходу, оскільки весь його продукт (у вигляді розміщення, пересування, ознайомлення та розваг) є предметом купівлі-продажу. Слід зауважити, що в даному випадку наша країна одержує валютні кошти за туристичний продукт без його безпосереднього вивозу, що є доволі вигідним для національної економіки. По-друге, в'їзному туризму властива значна соціально-економічна роль. Ця галузь економіки сприяє не тільки збереженню, а й збільшенню екологічного потенціалу нашої держави, а також відновленню її екологічних ресурсів та створенню нових робочих місць. По-третє, саме цей вид туристичної діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу України, виконує культурно-освітні функції, сприяє культурному обміну, є показником відкритості суспільства.

Необхідно зазначити, що в'їзному туризму, на даному етапі його розвитку, необхідний режим найбільшого сприяння з боку держави. Тільки при цьому може бути забезпечено дотримання розумного поєднання державної політики та інтересів українських підприємців у галузі туризму. Слід зазначити, що під рівнем конкурентоспроможності туристичної індустрії України ми розуміємо ступінь розвитку саме в'їзних туристичних потоків.

Сучасний етап розвитку українського ринку в'їзного туризму характеризується такими рисами:

- найбільш популярним видом туризму серед іноземних гостей є пізнавальний, тобто основною метою подорожі в Україну є отримання цікавих вражень. Туристи виявляють інтерес до української культури, своєрідності побуту та місцевих традицій, бажають ознайомитись із видатними пам'ятками стародавньої історії, археології, архітектури міжнародного та національного значення, скористатись цілющим кліматом, відомими лікувальними мінеральними джерелами;

- іноземні гості віддають перевагу індивідуальному туризму, оскільки він дає можливість найповніше задовольнити потреби конкретного туриста, його інтереси, звички, стиль життя і відпочинку;

- найперспективнішими регіонами з точки зору в'їзного туризму слід визначити Закарпатський та Причорноморський. Основними напрямками розвитку туристичної індустрії в цих регіонах є формування рекреаційно-туристичного комплексу, який задовольнив би потреби населення регіону в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі;

- формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання існуючих природних і культурно-історичних ресурсів з одночасним збереженням екологічної чистоти середовища.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу. Серед них пріоритетне значення мають: унікальний цілющий клімат; значний історико-культурний потенціал; регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями; розвинена інфраструктура; забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

Різкий зріст надходжень від туристичної діяльності в Україні прогнозується з 2023 року, що цілком відповідає загальній ситуації у світі. Чинниками зростання можуть стати: активізація малих туристичних підприємств, широка сегментація туристичного ринку, ріст обсягу інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей, науково-технічний прогрес, збільшення тривалості вільного часу, стан оточуючого середовища, політична та економічна стабільність, доходи населення.

**Список використаних джерел:**

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. Урядовий портал [Електронний ресурс] : у 2013 році Україну відвідали понад 26 млн. туристів, що на 1,5 млн. більше, ніж у 2012 році. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=246992112](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246992112)
3. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с.

**Любов Титаренко**, к.е.н.,

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка,  
м. Полтава

**ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ  
ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ**

Процес реформування туристичної індустрії і сама концепція розвитку туризму в Україні є важливим фактором забезпечення економічного розвитку країни та її регіонів. Постійне зростання ролі туристичного бізнесу в структурі глобальної економіки та підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС посилює актуальність дослідження цієї сфери, вивчення можливостей впровадження нових моделей організації туристичної діяльності, особливо з урахуванням експортного потенціалу галузі і розв'язання проблеми зайнятості. Так, у 2014 році, згідно з даними Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), відмітка міжнародних прибуттів становила більше 1,135 млрд. туристів, хоча ще у 80-х роках ця цифра була на рівні 50 мільйонів [1].

Туристська специфіка держави визначається величезною історико-культурною спадщиною українського народу, але в державі існує проблема низької конкурентоспроможності національного туристичного продукту на світовому та європейському туристичному ринку. Розв'язання проблеми можливе шляхом виконання Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року. Це перш за все: збільшення кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах України, зокрема іноземців; створення нових робочих місць; збільшення обсягу наданих туристичних послуг; підвищення рівня валового внутрішнього продукту; збільшення обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності; створення умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю [2].

Туристична індустрія розглядається як сукупність різних підприємств і організацій на певній території. Вона прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру.

Такі підприємства обов'язково користуються послугами банківсько-кредитних та страхових установ, спонукують до розвитку навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, бізнес-центри. Водночас розвиваються підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, поліграфічної та картографічної продукції. При цьому туристичні підприємства постійно використовують місцеву господарську

інфраструктуру, співпрацюють з суб'єктами регіональних ринків праці. Тобто туристична галузь є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки і сприяє вирішенню низки соціальних проблем, зокрема в плані створення робочих місць. Експерти доводять, що від функціонування туризму залежить понад 40 галузей економіки та близько 15% населення України, тоді як вартість створення одного робочого місця у сфері туризму в 20 разів менше, ніж у промисловості.

Розвиток туристичної індустрії в умовах постійної трансформації соціально-економічної і політичної ситуації в світі спонукає також до реформування системи освіти, зумовлює пошук нових шляхів підготовки особистості фахівця, здатного до ефективної взаємодії й комунікації з представниками інших держав, здатному працювати у полікультурному середовищі.

Наразі в Україні, використовуючи паузу й економічну рецесію, необхідно зосередити увагу на формуванні правильної моделі управління галуззю, використанню механізмів приватно-державного партнерства, удосконалення стандартів якості й рівня освіти та професійної підготовки кадрів. При підвищенні рівня міжкультурної підготовки майбутніх менеджерів туризму необхідно приділити увагу розвитку толерантності, соціокультурних комунікативних знань і умінь. Конкурентоспроможність фахівців сфери туризму визначається також високим рівнем знань інформаційних технологій, іноземних мов, географії, економічної та організаційно-управлінської діяльності. На думку Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Ріфаї, у країнах з частковим військовим становищем саме туризм є ключовим фактором стабілізації та встановлення миру [1].

Суттєве значення має визначення туристичної спеціалізації регіонів для найбільш ефективного використання курортних можливостей, природного та людського потенціалу, створення умов для відкриття нових робочих місць і для повернення своїх громадян, що мають досвід роботи в туризмі за кордоном. Для України характерні регіональні туристичні системи, що функціонують як інтегровані суб'єкти туристичної діяльності в межах певних територіальних зон і формують комплексну пропозицію туристичних продуктів.

Особливої уваги заслуговує розвиток зеленого туризму, який у більшості регіонів необхідно розглядати як невід'ємну складову комплексного соціально-економічного розвитку сільської місцевості, як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Він дає змогу збільшити зайнятість сільського населення, особливо жінок, забезпечуючи додатковий заробіток. Збільшення кількості споживачів таких туристичних послуг стимулює розвиток та модернізацію закладів соціальної, транспортної інфраструктури сільської місцевості. В більшості випадках такий вид туристичних послуг має сезонний характер. Тому для підготовки до літнього сезону доцільною є практика проведення тематичного ярмарку вакансій в регіоні. Це дає можливість роботодавцям підібрати кваліфікованих спеціалістів, швидко укомплектувати вакантні робочі місця, познайомитись з претендентом на вакансію, зацікавити кваліфікованих фахівців і, як наслідок, – збільшити кількість зайнятих у регіоні.

### Список використаних джерел:

1. Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komsport.rada.gov.ua>.
2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KR130638.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR130638.html).

**Тетяна Ткаченко, д.е.н., Юлія Забалдіна, к.е.н.,**  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

### ТУРИЗМ УКРАЇНИ В ТУРБУЛЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Екстремальність ситуації в туристичному секторі національної економіки України полягає в тому, що підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїм характером. Серед таких факторів – політичні, соціальні та екологічні колапси, повільні темпи ліквідації наслідків світової фінансово-економічної кризи, нові проблеми щодо співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, слабка мобільність структурних змін в секторі туризму, неготовність персоналу підприємств швидко і ефективно реагувати на зміни. Це обумовлює ситуацію, коли вектори розвитку окремих галузевих сегментів туристичної індустрії змінюються хаотично, слабо регульовані, а система антикризових заходів – малоефективна.

Так, за часи незалежності України, розвиток окремих секторів національної індустрії туризму зазнавав підйомів і спадів під впливом цілого комплексу різновекторних факторів. Останнім поштовхом для розвитку українського туризму стало, безумовно, проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012», що створило потужний інформаційний привід, який міг би спровокувати, а для деяких дестинацій і спровокував, зростання туристичного потоку іноземних туристів.

Затяжна фінансово-економічна та політична криза, події 2013-2015 років („Євромайдан“, анексія Автономної Республіки Крим, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію суттєвого зменшення обсягів туристичної діяльності та значної втрати туристичного потенціалу країни.

Аналіз ситуації в Україні підтверджують тезу про швидковідновлюваний характер туристичного бізнесу, збереження попиту на туристичні послуги навіть в скрутні часи, які супроводжуються адміністративними перебудовами, військовими діями на частині території країни, зменшенням платоспроможності населення.

Реакцією на події стала геопросторова переорієнтацію попиту на взаємозамінні туристичні продукти і дестинації внутрішнього туризму. Так, вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність попиту туристів на локальні дестинації у південній частині материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області) в прибережній зоні Чорного моря. На ринку виїзного туризму висококласні, але високоартісні тури до Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону замінено на напрями: Єгипет, Грузія, Болгарія, Румунія, Греція, Словаччина, Чорногорія та Хорватія.

Нині прогнози експертів щодо впливу кризи на розвиток української туристичної галузі сильно різняться, що пояснюється високим ступенем невизначеності політичної та економічної ситуації в Україні.

Водночас варто зауважити, що українські DESTИНАЦІЇ увійшли в кризу з надзвичайно різним управлінським і ринковим потенціалом, особливо в частині наявності дієвої організаційної структури управління, ступеня представлення туристичного продукту на різних інформаційних майданчиках, рівня сформованості іміджу. Отже, за оцінками експертів, DESTИНАЦІЇ на кшталт Львова, Буковеля, Кам'янець-Подільського з усталеним іміджем та вибудованим механізмом управління розвитком туризму, легше переносять кризу.

Таке припущення актуалізує науковий пошук параметрів управлінської системи туристичної DESTИНАЦІЇ, здатної ефективно функціонувати в умовах економічної та політичної кризи. Необхідно підкреслити, що в нинішніх умовах мова йде виключно про систему реактивного антикризового управління, здатну ліквідувати загрози та стабілізувати ситуацію. Як правило, ця система включається тільки після того, як превентивне управління не дає очікуваних результатів, але в умовах українських DESTИНАЦІЙ важко говорити про будь-яке превентивне управління. Власне, в ситуації, що склалась, замість традиційної для антикризового менеджменту тріади «превентивне управління – реактивне управління – реабілітаційне управління» українські DESTИНАЦІЇ змушені будувати систему «реактивне управління – реабілітаційне управління – превентивне управління».

Із усіх механізмів реактивного антикризового управління лише два можуть бути застосовані у нинішній ситуації на рівні туристичних DESTИНАЦІЙ України: організаційний та маркетинговий.

Відсутність дієвої вертикалі управління туризмом та незначна частка керованих DESTИНАЦІЙ у туристичному просторі України змушує також наголошувати на необхідності включення механізму повної або часткової самоорганізації стейкхолдерів. Принцип здатності до самоорганізації має бути покладений в основу системи управління DESTИНАЦІЄЮ. Реалізація цього принципу на практиці має призвести до формування суб'єкту управління DESTИНАЦІЄЮ з середовища самої DESTИНАЦІЇ та в ширшому розумінні – до інституалізації її управління. Наукові дослідження визнають складовою механізму антикризового управління DESTИНАЦІЄЮ координацію зусиль та співробітництво стейкхолдерів на засадах публічно-приватного партнерства. Маркетинг DESTИНАЦІЇ в широкому розумінні стає основним напрямом співпраці стейкхолдерів. Організація з управління DESTИНАЦІЄЮ бере на себе функції координатора маркетингових зусиль, що неможливо реалізувати кожному стейкхолдеру окремо: оперативний пошук нових ринків та розроблення антикризових заходів на старі ринки; кризова адаптація туристичного продукту DESTИНАЦІЇ; узгодження цінової політики; активізація співпраці з туристичними операторами, задіяними у збутових ланцюгах DESTИНАЦІЇ; розроблення бюджетних засобів просування туристичного продукту DESTИНАЦІЇ на цільових ринках, у тому числі – активний маркетинг у соціальних мережах і вірусний маркетинг.



### Список використаних джерел:

1. Гальчинський А. С. Конвергентний ринок – методологічні перспективи / Гальчинський А. С. // Економіка України. – 2014.– №1. – С. 4–21.
2. Декларація учасників конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей», м. Київ, 21 березня 2014 р. [Електронний ресурс] / Державне агентство України з туризму і курортів. – Режим доступу: ko-ourism.gov.ua>novini/article...imidzhu\_ukrajini...
3. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
4. Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы [Электронный ресурс] // Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001. – Режим доступа: <http://www.unwto.org>

**Наталія Ушенко, д.е.н.,**

Бердянський університет менеджменту і бізнесу, м. Бердянськ

### МІЖНАРОДНИЙ ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ

В умовах впливу глобалізації на розвиток соціально-економічних відносин, орієнтованості європейської спільноти на розбудову суспільства знань та за сприяння інформатизації отримала розвиток інтернаціоналізація освіти, що проявилася в активізації міжнародного освітнього туризму. Це обумовило зростання мобільності студентів, професорсько-викладацького складу та сприяє активізації освітнього туризму як інтелектуальної мети територіальних переміщень. Освітній туризм цікавий: для молодшої людини – як можливість індивідуального розвитку, а для приймаючої країни можуть бути виражені у фінансовому вимірі – отримана оплата за навчання або оплата послуг життєзабезпечення (залежно від державної політики приймаючої країни) та у соціальному вимірі – як інтелектуальний потенціал, здатний посилити конкурентоспроможність соціально-економічної системи. Зміна складу, характеру, напрямів та інтенсивності освітнього туризму зумовлюють зміну їх впливу на соціально-економічний розвиток країни. Тому потребують теоретичного переосмислення потреби та мотиви освітнього туризму, моніторинг його напрямів та обсягів, корегування державної освітньої політики в умовах міжнародної конкуренції.

За даними Організації економічного і соціального розвитку, в системі вищої освіти у світі за межами своїх країн навчається близько 3,0 млн. студентів [2, с. 102-104]. Для порівняння, у 2000 р. в світі налічувалося близько 2,0 млн. студентів, що навчаються за кордоном, а їхня прогнозована кількість у 2020 році сягне 5,8 млн. [7, с. 243].

Освітній туризм як складний соціально-економічний процес визначається різними об'єктивними і суб'єктивними чинниками. При цьому базовою характеристикою, що дозволяє реалізувати наміри освітнього туризму, є мобільність, яка найбільш характерна для молоді.

За даними обстеження «Молодь України, 2010» (Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України), у частині опитування щодо бажання навчатися за кордоном близько 57% молодих респондентів повідомили, що у них немає бажання навіть за наявності такої можливості, ще 11% не змогли дати чітку відповідь на поставлене запитання, майже третина опитаних висловила намір поїхати за кордон на навчання при виникненні можливості

[1, с. 188]. З кожним роком все більше студентів України обирають можливість навчатися за кордоном, що викликано потребою отримати доступ до кращих освітньо-наукових ресурсів, зокрема навчання за унікальною спеціальністю та за прогресивними навчальними технологіями, здобути мовну практику, відчутти нове культурне середовище, реалізувати наміри майбутнього працевлаштування за кордоном або зміни постійного місця проживання (рис. 1).

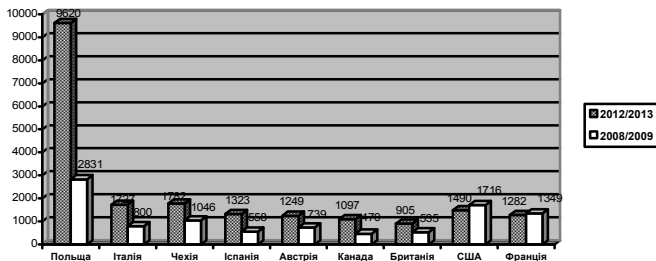


Рис. 1. Чисельність українських студентів, які навчалися за кордоном, осіб\*  
\*Джерело: [6].

Загалом за останні п'ять років студентів з України у державах Європейського Союзу побільшало на 38% (з 18 тис. осіб у 2008 р. до 29 тис. осіб у 2013 р.). При цьому найбільші темпи зростання кількості студентів-українців протягом 2008-2012 рр. демонструють Польща (у 3,4 рази), Іспанія (у 2,4 рази), Канада (у 2,4 рази), Італія (у 2,2 рази), Чехія (у 1,7 раз), Австрія (у 1,7 раз), Великобританія (у 1,7 раз). Менше стали обирати університети США та Франції.

За даними Євростату в ЄС – 27, чисельність іноземних студентів у 2010 р. становила 1,683 млн. осіб, у 2011 р. – 1,777 млн. осіб. Більшу частку іноземних студентів приймають Великобританія (534,6 тис. осіб у 2010 р., 559,9 тис. осіб у 2011 р.), Німеччина (2010 р. – 264,0 тис. осіб, 2011 р. – 272,8 тис. осіб), Франція (2010 р. – 260,0 тис. осіб, 2011 р. – 268,2 тис. осіб). За чисельністю іноземних студентів Україна стоїть поряд з такими країнами, як Швеція, Нідерланди, Швейцарія, Австрія та Італія. У 2013 році в Україні навчалось 59,2 тис. іноземних студентів. За даними Державної служби статистики України [5, с. 43-45], іноземних громадян більше приваблює навчання у ВНЗ III-IV рівнів акредитації – 59226 осіб на початок 2013-2014 н.р., тоді як у ВНЗ I-II рівнів акредитації – 165 осіб (із них 66 осіб – Харківська область, 77 осіб – м. Київ). При цьому 92% іноземних студентів навчаються у ВНЗ державної форми власності і, відповідно, 8% – приватної. Чисельність іноземних студентів у ВНЗ I-IV рівнів акредитації України у розрізі країн наведено у табл. 1.

В Україні збільшується чисельність студентів з Молдови, Марокко, Туркменістану, Індії при одночасному їх зменшенні з Китаю, Ірану. Найбільшу питому вагу за чисельністю іноземних студентів у 2013-2014 н.р. мають країни: Туркменістан – 23,7%, Азербайджан – 12,8%, Індія та Нігерія – по 6%, Російська Федерація – 4,9%, Ірак – 4,5%.

Таблиця 1

**Навчання іноземних студентів у ВНЗ I-IV рівнів акредитації України\***

Країни	2011-2012 н.р.		2012-2013 н. р.		2013-2014 н.р.	
	осіб	% до заг.	осіб	% до заг.	осіб	% до заг.
ВСЬОГО, в тому числі з:	42980	100	49044	100	59391	100
Китаю	4341	10,1	3180	6,5	2380	4,0
Індії	2516	5,9	2627	5,4	3587	6,0
Ірану	905	2,1	679	1,4	408	0,7
Йорданії	2108	4,9	1943	4,0	1814	3,1
Молдови	895	2,1	885	1,8	1703	2,9
Марокко	1022	2,4	1189	2,4	1509	2,5
Російської Федерації	2990	7,0	2878	5,9	2930	4,9
Сирійської Арабської Республіки	1014	2,4	936	1,9	781	1,3
Туреччини	1077	2,5	1004	2,1	1186	2,0
Туркменістану	6861	16,0	10452	21,3	14053	23,7

\* Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [3, с.122; 4, с.117; 5, с. 108].

Всі відстежені вище тенденції вказують на поступову включеність національної освіти у процеси міжнародної конкуренції, що посилює необхідність своєчасного забезпечення її конкурентоспроможності на засадах відкритості та якості. Відповідно, це створює нові виклики та можливості для вітчизняних ВНЗ. При цьому важливо розуміти, що чим менше національна освіта буде використовувати можливостей, тим більше буде відчувати виклики. Ця обставина вказує на відсутність її вибору у цьому напрямі й неоднозначність необхідності посилення своєї присутності на міжнародному ринку освітніх послуг.

Порівняння статистичних даних щодо загальних масштабів освітнього туризму наглядно демонструє загальне збільшення міждержавного освітнього обміну, а порівняння масштабів в'їзних та виїзних освітніх туристичних потоків вказує на збереження в Україні додатного сальдо, що свідчить про поступове збільшення залежності функціонування ринку освітніх послуг від її експортно-імпоротної складової. Загальна мета державної політики – це збалансування загроз-вигод глобалізації для національної освіти за даними моніторингу масштабів внутрішньої та зовнішньої академічної мобільності, імпорту та експорту освітніх послуг.

Забезпеченню сучасної якості освіти сприятиме поступове впровадження положень прийнятого Закону України «Про вищу освіту», започаткована справа функціонування дослідницьких університетів, яка ґрунтується на поєднанні в їхній діяльності навчання, наукових досліджень та впровадження інноваційних технологій, прагнення ВНЗ посилювати свої міжнародні позиції. Базовою умовою збереження позитивних тенденцій міжнародної науково-технічної кооперації та передумовою успішності реалізації окреслених напрямів засобами освітньої політики є стабілізація соціально-політичної ситуації в Україні. З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних

ВНЗ на міжнародному ринку освітніх послуг доцільно акцентувати увагу на таких напрямках розвитку: розвиток науки, зокрема у напрямі комерціалізації наукових проектів на засадах державно-приватного партнерства та визначення часток державного та регіонального фінансування освіти та науки, вдосконалення правової бази щодо формування та ефективного функціонування різних форм інтеграції науки й освіти (наприклад, навчально-освітніх центрів, технопарків, технополісів тощо); подальше наближення відповідності ринків освітніх послуг і праці; підвищення рівня академічної мобільності всіх учасників освітнього процесу; підвищення рівня довіри щодо якості освіти іноземних абітурієнтів через здатність формування випускника, конкурентоспроможного на ринках праці різних країн (тобто з посиленою здатністю до професійної мобільності); розширення пропозиції освітніх послуг через використання дистанційної освіти та доступу до отримання спільних дипломів; формування більш сучасної системи якості управління університетами та, зокрема, її маркетингової функції, яка дозволить донести інформацію іноземним абітурієнтам про конкурентні переваги отримання освіти в українських ВНЗ; розширення доступності до навчання закордонних українців через удосконалення організаційної складової.

#### **Список використаних джерел:**

1. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / За ред. Е. Лібанової. – К.: Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. Птухи НАН України, 2010. – 248с.
2. Никольская Г. К. Международный рынок труда образовательных услуг и его роль в развитии человеческого потенциала / Г. К. Никольская // Труд за рубежом. – 2010. – №112. – С.102-114.
3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2011-2012 навчального року / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 219 с.
4. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2012-2013 навчального року / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 188 с.
5. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013-2014 навчального року / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 165 с.
6. У 2013 році європейську освіту обрали 29 тисяч українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/39508/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/39508/)
7. Santiago P., Tremblay K., Basri E., Amal E. (2008). Tertiary Education for the Knowledge Society: Social Features, Equity, Innovation, Labour Market, Internationalisation. / - Paris; OECD, vol. 2.

**Лариса Чепурда, д.е.н.,**

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

### **ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Важливим фактором розвитку туристичної галузі в Черкаській області, в тому числі пізнавального туризму, є багатий історико-культурний, історико-архітектурний та природно-рекреаційний потенціал області.

На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники.

Крім того, до послуг туристів – 21 музей державної форми власності, 26 районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні пам'ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. В області знаходиться географічний центр України (Шполянський район), туристичні об'єкти національного значення, Батьківщина Тараса Шевченка та місце його поховання, гетьманська столиця Чигирин, Корсунь-Шевченківський.

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га, а саме: національні природні парки «Білозерський» та «Нижньосульський», 4 заказники, 6 пам'яток природи, 6 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, Канівський природний заповідник та Черкаський зоологічний парк.

Територію Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови яких використовуються для відпочинку. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення.

Незважаючи на такий величезний туристичний потенціал, аналізуючи виконання Програми розвитку туризму області на 2002-2010 роки, можна засвідчити неефективне використання туристичного потенціалу регіону та невіршення низки питань розвитку галузі загалом.

Незважаючи на позитивну динаміку, а саме збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (так, порівняно з 2004 роком станом на 01 січня 2014 року кількість суб'єктів туристичної діяльності зросла більше, ніж у 4 рази і становить 139 суб'єктів), понад 80% з них (120 підприємств) складають туристичні агенції, які у своїй діяльності не орієнтуються на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. Протягом 2010 року обсяги наданих послуг ще зростали, насамперед, за рахунок збільшення кількості турпідприємств на ринку туристичних послуг Черкащини. Але з 2011 року ця тенденція пішла на спад, водночас знизилась і надходження до бюджету. Адже кількість туристичних підприємств збільшилася за рахунок турагентів, які сплачують єдиний податок.

За статистичними звітами форми ТУР-1 фінансові показники суб'єктів туристичної діяльності знизилися: обсяг наданих послуг у 2011 році, порівняно з 2010 роком, зменшився на 3,3% (963, 7 тис. грн.) – така тенденція зберігається практично щорічно, починаючи з 2011 року та до сьогодні. Загальний прибуток зменшився на 6,3% (134,5 тис. грн.). Платежі до бюджету зменшилися на 5,5% (76,8 тис. грн.).

За тією ж статистичною звітністю Черкаську область в 2013 році відвідало 700 тисяч туристів, що перевищує показник 2012 року на 25%. Надходження до бюджетів у 2013 році склало 268,8 тис. грн., обсяг наданих туристичних послуг відповідно – 15166732,78 тис. грн., а балансовий прибуток склав 1026702,26 тис. грн. (звіт № - ТУР за 2013 рік).

На території Черкаської області розташовано 76 готельних комплексів, санаторно-курортні та оздоровчі заклади, серед яких: 9 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 1,7 тис. ліжок, 4 санаторії-профілакторії на 300 ліжок, 48 баз та інших закладів відпочинку на 4,9 тис. місць, 1026 оздоровчих таборів на 3,5 тис. місць.

Аналізуючи конкурентне середовище туристичної галузі України, слід зазначити, що за оцінкою історико-культурної спадщини та наближеності до міста Київ – найбільш платоспроможного туристичного ринку країни, найвпливовішими конкурентами Черкаського регіону є Чернігівська, Полтавська та Київська області.

За кількістю музеїв серед областей-конкурентів Черкаська область посідає перше місце, їх кількість – 45. Чернігівська область налічує 33 музеї, Полтавська – 26, Київська (без врахування м. Київ) – 18. Найбільше в Черкаському краї, порівняно з конкурентними регіонами, баз відпочинку – 48, Чернігівська область – 33, Полтавська – 20, Київська (без врахування м. Київ) – 19. За кількістю санаторіїв, пансіонатів та курортів Черкаська область поступається лише Полтавській області.

За кількістю готельних комплексів та закладів громадського харчування Черкаська область посідає останнє місце, порівняно з областями-конкурентами.

За кількістю суб'єктів туристичної діяльності, які діють на території області, Черкащина поступається Київській та Полтавській областям.

Найбільш привабливим для туристів, які відвідують Черкаську область та регіони-конкуренти, є рекреаційний туризм. Частка туристів, які надають перевагу саме даному виду туризму, у Черкаській області складає 13%, у Київській – 32%, у Полтавській – 32%, у Чернігівській – 21%. У Київській області значну частку також займає діловий туризм – 6,5%, в Черкаській області даний показник складає 1,5%. Частка туристів, які віддають перевагу подієвому туризму, найбільша в Полтавській області – 4%, частка туристів, які надають перевагу даному виду туризму в Черкаській області, – 1,5%. Екстремальний туризм набув поширення у Київській області, частка туристів, які надають перевагу цьому виду відпочинку, складає 4%, у Чернігівській – 3%, у Черкаській – 0,5%.

Враховуючи значний туристичний потенціал Черкаської області, Черкаською ОДА була розроблена Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки. Реалізація даної Програми дасть можливість відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу туризму, як виду економічної діяльності та важливого соціального інституту, а також створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення та забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери.

**Алла Череп, д.е.н., Анна Лукашенко,**

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

### **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК ЗРОСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ СЕЛЯН**

Сільський зелений туризм – це один із видів екологічного туризму, який останні декілька років набуває популярності в багатьох європейських країнах, де спостерігається активний розвиток даної галузі туризму. Україна не є винятком. Завдяки агротуризму міські жителі мають змогу провести час у сільській місцевості, позбутися стресів, люди можуть ознайомитись з

побутом сільських жителів, народними традиціями, а ще за бажанням – взяти участь у різноманітних сільськогосподарських роботах.

Значний внесок у вивчення системи сільського зеленого туризму зробили такі дослідники, як В. П. Васильєв [1], І. П. Кудінова [2], Н. Н. Мельниченко [3], Х. Й. Роглев [4], І. Філіпова [5].

Одним із найважливіших питань залишається просування самої ідеї зеленого туризму в Україні. Необхідним є поширити інформацію (інтерв'ю, семінари, телепередачі, статті в журналах) про такий вид туризму серед населення та створити позитивне до нього ставлення. Не менш важливим є надання інформації про подібний вид діяльності серед туристичних фірм, розміщувати оголошення в Інтернеті [2, с. 55].

На жаль, рівень розвитку сільського туризму в Україні значно гірший за європейський. На заваді стоїть низка проблем. По-перше, це низький стандарт життя та його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл, що призводить до обмеженого вибору місця відпочинку. Другою істотною проблемою є відсутність знань іноземних мов господарями садиб. Державні органи мало залучають громадськість до вирішення проблем, відповідних організацій з питань сільського туризму зовсім не існує в селах. Тому першочерговим завданням є розробка та поширення відповідної літератури серед місцевих рад, щоб донести до населення переваги розвитку зеленого туризму, що призведе до зростання зайнятості та підвищить кількість інвестицій у регіоні [5].

Проте життя вимагає розвитку сільського туризму. Адже кожного року з мапи України зникають десятки населених пунктів, тобто не використовуються багато гектарів угідь. До того ж Україна славиться надзвичайними краєвидами. За даними фахівців Інституту економіки та прогнозування НАН України, до 1 млн. сільських будинків можна використовувати на ринку сільського зеленого туризму. Однак для цього їх треба реконструювати і модернізувати відповідно до санітарних вимог та міжнародних стандартів. Тут саме місце подбати державі про спеціальні дешеві кредити для охочих зайнятися цим бізнесом.

Для того щоб визначити потенційні можливості України у сфері сільського туризму та для розробки ефективної стратегії їх зміцнення проводиться SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

**SWOT-аналіз розвитку сільського туризму в Україні [1, с. 52]**

Фактори, що впливають на діяльність підприємства	Позитивні	Негативні
1	2	3
Внутрішні (на які підприємство може впливати)	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. У більшій ступені чисте довкілля.</li> <li>2. Гарні краєвиди.</li> <li>3. Наявність річок, гір, лісів.</li> <li>4. Велика кількість історико-культурних пам'яток.</li> <li>5. Низька ціна за проживання та харчування.</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька якість нічліжної бази.</li> <li>2. Наявність проблем з водопостачанням.</li> <li>3. Відсутність туристичної інформації про регіон.</li> <li>4. Відсутність знань господарями іноземних мов.</li> </ol>

Продовження табл. 1

1	2	3
	6.Збережена більша частина сільських традицій.	5.Відсутність системи резервування місць.
Зовнішні (на які підприємство не може впливати)	Можливості: 1.Збільшення доходів селян. 2.Збільшення зайнятості сільського населення. 3.Подальше збереження культурно-історичних пам'яток. 4.Створення нових робочих місць у сферах: обслуговування, транспортної мережі, що надасть робочі місця випускникам ВУЗів.	Перешкоди: 1.Ріст рівня злочинності, що буде відлякувати потенційних туристів. 2.Поганий політичний імідж. 3.Відсутність політичної стабільності та закону «Про сільський туризм» заважає організації відпочинку на селі

Сьогодні сільський туризм може розглядатися у наступних напрямках зростання добробуту селян, які наведені на рис. 1 [5].

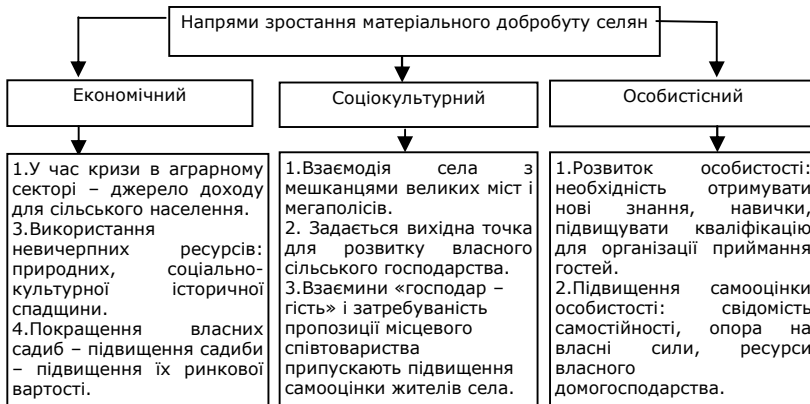


Рис. 1. Напрями зростання матеріального добробуту селян

Встановлено, що в Україні сільський туризм перебуває на початковому етапі розвитку. Сільський туризм в Україні є важливим інструментом вирішення соціальних проблем, оскільки він дає надію сільському населенню та мотивацію співпраці, шанс жити повноцінним життям у рідному селі. Розвиток сільського туризму в перспективі призведе до зменшення відтоку людських ресурсів з сільських районів, розширення загального спектру туристичних послуг. Першочергові проблеми сільського туризму (такі, як якість проживання та інфраструктура тощо) знайдуть своє вирішення лише після того, як у країні будуть вільні ресурси для інвестування у розвиток бізнесу. Наявність державних інвестицій та додаткового зовнішнього фінансування надзвичайно важливі нарівні з необхідністю поліпшення якості та впровадження проектів розвитку. Визначено, що у недалекому майбутньому українська діаспора в США, Канаді та інших країнах може зацікавитися відпочинком в українському селі. Ці клієнти добре налаштовані стосовно України та швидше за інших можуть скористатися недостатньо розвиненими послугами [2].



### **Список використаних джерел:**

1. Васильєв В. П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / В. П. Васильєв // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. – С. 82.
2. Кудінова І. П. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні / І. П. Кудінова // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2011 – Вип. 163. Ч. 1. – С. 54-55.
3. Мельниченко С. В. Розвиток сільського туризму як джерела отримання додаткових доходів особистих селянських господарств України [Електронний ресурс] / С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко // Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні: Матеріали Першої всеукр. міждисциплін. конф. (14-15 лютого р., Київ). Режим доступу : [http://management.org.ua/conference/docs/1108381952\\_SME-04-27.doc](http://management.org.ua/conference/docs/1108381952_SME-04-27.doc)
4. Роглев Х. Й. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х. Й. Роглев // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. – С. 75.
5. Філіппова І. Актуальні проблеми, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] / І. Філіппова. Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua/ua/projects/>

**Алла Череп, д.е.н., Катерина Третякова,**  
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

### **ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сільський, або зелений туризм – це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами. Основне, що приваблює у сільському зеленому туризмі, – оздоровча, естетична, пізнавальна сторони туризму, а також неквапливість відпочинку у сільській місцевості, за відсутності великої кількості туристів.

Основною складовою цього туризму є сприятливий вплив навколишнього середовища, гір, лісів, озер, річок та моря. Саме тому дуже важливим є ландшафт та екологія місця відпочинку.

Україна має великий потенціал у розвитку зеленого туризму, зокрема завдяки вигідному географічному розташуванню. Так, кожен з регіонів України має свої різні етнографічні особливості та унікальні природні умови, що позитивно сприяє розвитку екотуризму.

Розвиток сільського туризму дасть змогу істотно поліпшити соціально-економічні умови на селі, адже на даний час, за низького рівня розвитку туризму, у селах спостерігається високий рівень безробіття. Поширення зеленого туризму створить нові робочі місця та змусить місцеву владу приділяти більше уваги благоустрою сіл та покращенню транспортної інфраструктури, стимулюючи розвиток сіл, а також збільшити обсяги внутрішнього туризму.

Останнім часом сільський туризм набирає популярності та стає одним із найулюбленіших видів відпочинку іноземців, які проживають в Україні. Так, проживання туристів у сім'ї сільських мешканців дає можливість долучитися до простого, не урбанізованого способу життя.

Для розвитку сільського туризму, як основного напрямку поширення туристичної галузі в Україні, необхідно узгодити дії міністерств, які займаються розробкою правових, економічних, організаційних та інформаційних заходів розвитку регіонів України. Отже, проблеми сіл необхідно вирішувати за рахунок додаткових надходжень до бюджетів

місцевих органів влади та створення нормативно-правової бази для розвитку цієї підгалузі туризму.

Українське село має багатий пізнавальний характер, який пов'язаний з історичною та культурною спадщиною, сільським побутом та культурою, які є невідомими для міського жителя, а тим паче для іноземця.

Зелений туризм в Україні перебуває на початковій стадії розвитку. Але навіть за низьким рівнем поінформованості багата рекреаційними ресурсами екологічно чиста сільська місцевість України приваблює іноземців. Так, вже виділилися два напрями розвитку сільського туризму: американський, у вигляді організації туристських подорожей в екстремальних умовах, та європейський – відпочинок із залученням до місцевої культури сіл.

Для подальшого поширення екотуризму необхідно зробити його ще більш багатограним: активний туризм (збудувати спортивні майданчики, розробити маршрути для велотуристів, запровадити кінні прогулянки та походи в гори, катання на ковзанках та снігоходах); культурний туризм (відвідання історичних пам'яток життя та творчості великих людей, екскурсії з історії краю); етнічний туризм (розповіді про національні обряди, побут, традиції); мисливський туризм (наприклад, риболовля); екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, збирання ягід і грибів, вживання чистих продуктів); розважальний туризм (відвідування народних гулянь, вечорниць, ворожіння, святкування Різдва та Нового року); ознайомлення з ремеслами (малярство, художнє ткацтво, килимарство, вишивка, різьблення по дереву, гончарство, лозоплетіння, писанкарство).

Щоб вивести зелений туризм на належний рівень, потрібно перш за все визначити пріоритетні території розвитку, облаштувати стежини та кемпінги, а також створити законодавчу базу для врегулювання туристичної діяльності у заповідниках та розрахунку антропогенного навантаження на природні території. Також необхідно розробити систему для надання належної освіти для працівників цієї галузі та створити інформаційний орган, який буде займатися маркетинговою діяльністю усіх сфер туризму, зокрема екотуризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: Історія, сьогодення та перспективи: [навч. посіб.] / Т. Ю. Лужанська; За ред. д.т.н., проф. І. М. Волошина. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
2. Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський. – К: Знання, 2008. – 264 с.

**Богдан Чорний,**

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

### **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Процеси соціально-економічних трансформацій, що відбуваються в аграрному секторі економіки України, поступово зумовлюють пошук нових нетрадиційних організаційно-правових форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного зростання та підвищення рівня життя сільського населення. Одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що

склалась в аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності у невиробничій сфері, зокрема розвиток сільського зеленого туризму. Його становлення сприяє системному розв'язанню організаційно-економічних проблем, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу в аграрній сфері, формуванням нових напрямів виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції, підвищенням зайнятості сільського населення, зростанням доходів та підвищенням його життєвого рівня.

Проблематика організації та розвитку зеленого туризму, як одного з видів підприємницької діяльності в сільській місцевості, сьогодні вимагає власного наукового розв'язання сучасних економічних завдань, оскільки його розвиток залежить не тільки від природних та соціальних факторів, наявної інфраструктури, але й від низки економічних факторів, що здійснюють зовнішній вплив на суб'єкти туристичної діяльності та й на туристичну галузь загалом.

У сучасних умовах гострої політичної, економічної та соціальної кризи, що відбувається в Україні протягом останнього року, анексією Автономної Республіки Крим та окупацією частини території України, спостерігається негативна динаміка в'їзного туризму, а також значний перерозподіл потоків внутрішнього туризму з Південного та Східного напрямку у напрямок Західної України (в основному – Карпатський регіон). Так, зниження пасажиропотоку в аеропортах України, порівняно з 2013 роком, становить від 40 до 50 відсотків; виїзний туризм у 2014 році порівняно з 2013 роком скоротився на 30-50%. Відповідно, став відчутним занепад готельного господарства, адже численні відмови від попередніх замовлень та бронювань спричинили суттєвий спад заселеності об'єктів готельно-рекреаційної сфери до 30% [4]. Зазначені умови зумовлюють туристичні підприємства частково переорієнтуватися на внутрішній туризм та створюють передумови розвитку підприємництва у сільській місцевості, прогножуючи значні перспективи його розвитку.

За даними Головного управління статистики у Чернівецькій області, за останні три роки також значно скоротилася кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності. Так, у 2010 році їх кількість становила 64, 1 тис. осіб, у 2013 році – лише 18,6 тис. осіб, у тому числі кількість іноземних туристів, які відвідали Буковину у 2010 році, складала 4,1 тис. осіб, у 2013 році – лише 500 осіб; кількість внутрішніх туристів у 2010 році складала 36,7 тис. осіб, у 2010 році – лише 3,1 тис. осіб, що майже у 10 разів менше порівняно з 2010 р. [2]. Зокрема, різке скорочення кількості туристів, що відвідали Чернівецьку область, відбулося у 2012 році, що може обґрунтуватися проведенням на території України чемпіонату з футболу «Євро-2012» та перерозподілом потоку туристів саме у міста проведення зазначених спортивних заходів. Незважаючи на це, у 2013 році помітного приросту туристичних потоків до Чернівецької області не відбулося. Така ситуація зумовлює туристичні підприємства, громадські організації, державні структури до активізації діяльності у напрямку сприяння розвитку нових видів туризму, у тому числі сільського зеленого.

Зважаючи на недосконалість офіційної статистики у сфері туризму, зокрема і щодо сільського зеленого туризму, реально оцінити стан розвитку цього напрямку вкрай важко. Так, згідно з даними Департаменту екології та туризму Чернівецької обласної державної адміністрації, у 2010 році на Буковині діяли 98 сільських приватних садиб, ще 150 садиб діяли неофіційно. Сьогодні на сайті Департаменту розміщена інформація лише про діяльність 72 приватних садиб; інформація щодо неофіційної діяльності приватних садиб відсутня. Зокрема, з огляду на доступну інформацію, можна зробити висновок, що розвиток сільського зеленого туризму на Буковині розвивається нерівномірно. Найбільше сільських садиб діють на території чотирьох районів: Вижницького – 18, Путильського – 17, Кіцманського – 13, Хотинського – 13; кількість приватних садиб у Глибоцькому, Кельменецькому, Новоселицькому, Сокирянському та Сторожинецькому районах коливається від 1 до 5 [1]. У Герцаївському та Заставнівському районах офіційно не діє жодної сільської приватної садиби, незважаючи на розмаїття природних ресурсів (джерела та струмки з лікувальними властивостями), історичні та сакральні об'єкти (Банченський Святовознесенський чоловічий монастир, залишки курганів на захід від центру Заставни тощо).

Сьогодні в області активно проводяться заходи щодо активізації розвитку сільського зеленого туризму. Так, туристично-інформаційним центром створений інформаційний банк даних про туристичні маршрути, об'єкти туристичної інфраструктури, інвестиційні проекти в галузі туризму, сільські зелені садиби, облаштовуються рекламні щити при в'їзді в населені пункти, які інформуватимуть про сільські садиби в даній місцевості. Чернівецьким обласним центром зайнятості періодично проводяться спеціалізовані семінари з питань підприємництва та удосконалення рівня власників садиб сільського зеленого туризму, навчання щодо організації власної справи тощо. Реалізовано міжнародний проект «Управління зеленим туризмом в регіоні – Українські Карпати та Станиця Луганська» та проект «Створення передумов для провадження кластерної моделі розвитку сільського зеленого туризму на Буковині» [3].

Позитивною практикою стала робота проекту програми TACIS «Підтримка місцевого розвитку і туризму в Карпатському регіоні», який реалізовувався у Вижницькому, Путильському та Сторожинецькому районах, та Програми Сусідства «Україна – Румунія – Молдова», реалізованої зокрема Чернівецьким бізнес-центром.

Проаналізувавши стан розвитку сільського зеленого туризму Чернівецької області, можна визначити, що на Буковині, як і в Україні загалом ефективний розвиток сільського зеленого туризму ускладнює низка причин: негативний вплив економічної, політичної та соціальної кризи на можливості потенційних туристів; відсутність єдиної стратегічної концепції розвитку сільського зеленого туризму у комплексі з розвитком сільського господарства, лісової промисловості, транспорту, культури, спорту та охорони здоров'я; низька комфортність інфраструктури (транспортних засобів, стану доріг, обладнань туристичних маршрутів, екологічних стежок тощо); мала кількість детальної

інформації та реклами щодо діяльності сільських садиб, туристичних маршрутів, програм, заходів тощо; відсутність пропозиції комплексного туристичного продукту та його просування на туристичний ринок, у тому числі міжнародний; відсутність в обслуговуючого персоналу досвіду та знань щодо сервісного обслуговування, у тому числі щодо відповідності якості обслуговування міжнародним стандартам; відсутність категоризації садиб сільського зеленого туризму; відсутність єдиних підходів щодо формування цін на послуги, невідповідність категорій «ціна-якість»; відсутність новаторського використання відновлюваних джерел енергії, що значно впливатиме на зменшення собівартості обслуговування, відповідно на вартість туристичного продукту; відсутність кластерного підходу в організації сільського зеленого туризму.

Також однією з проблем ефективного розвитку сільського зеленого туризму є незрозуміння та недооцінка мешканцями Чернівецької області важливості та перспективності розвитку цього напрямку діяльності. Хоча світовий досвід показує позитивну динаміку розвитку сільської території саме завдяки розвитку сільського зеленого туризму та тісною співпрацею між власниками сільських садиб з туроператорами, іншими підприємствами послуг та сервісу.

Вирішення зазначених проблем, на наш погляд, дозволить ефективно використовувати наявний у області потенціал, оживить туристичний ринок та сприятиме ефективному розвитку сільського зеленого туризму як на території Чернівецької області, так і на інших територіях України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Департаменту екології та туризму Чернівецької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buktour.cv.ua/index.php>.
2. Статистичний збірник. Туризм і відпочинок в області 2014 / За ред. А. В. Ротаря. – Ч.: Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2014. – 88 с.
3. Туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turizm.ru>
4. Український туризм сьогодні: у пошуках антикризових рішень. ГО «ХоРеКа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.facebook.com/hashtag/%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5?source=feed\\_text&story\\_id=1476486155907263](https://www.facebook.com/hashtag/%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5?source=feed_text&story_id=1476486155907263).

**Анна Шот**, к.е.н.,

Львівська державна фінансова академія, м. Львів

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прискорено розпочала реформування різних сфер соціально-політичного й економічного життя країни, зокрема сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС.

Забезпечення євроінтеграційної діяльності є невід'ємною складовою реалізації державної політики у сфері туризму, що визначається Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [1].

Основними пріоритетами державної політики у сфері туризму та курортів Держтуризмкурортому 2014 році були: дотримання принципів державної

регуляторної політики; вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, яка регулює правовідносини у сфері туризму та курортів; забезпечення державної підтримки візного і внутрішнього туризму; формування конкурентоспроможного на світовому ринку національного туристичного продукту; зменшення рівня державного регулювання у туристичній сфері, шляхом зменшення кола суб'єктів туристичної діяльності щодо яких здійснюються планові заходи державного нагляду (контролю), а також виконання Плану заходів з імплементації Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, з іншої сторони, на 2014-2017 рр. [2].

Туризм має суттєвий вплив на розвиток таких основних галузей економіки, як транспорт, будівництво, торгівля, громадське харчування, сільське господарство, культура та інші, а також сприяє зменшенню рівня безробіття, особливо у депресивних регіонах.

Результати дослідження показали, що туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює близько 100 тис. ос., а для обслуговування туристів задіяні більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, сягає за 150 тис. пам'ятників культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років.

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку.

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні.

Незважаючи на інтенсивний туристичний розвиток в Україні за останні після кризи 2008–2009 рр., вплив індустрії туризму на економіку країни поки що незначний, як і самі доходи туристичного бізнесу.

В Україні дохід від туризму щорічно складає лише 0,5% ВВП. Для прикладу, ОАЕ щорічно відвідує 10 млн. туристів, які привозять 50 млрд. дол., а це 14% ВВП країни. Якщо в Дубаї один турист витрачає 5 тис. дол. США на відпочинок, то в Україні лише 150. У Чорногорії дохід від туризму становить 7,5% ВВП, у Словаччині – 3,5% ВВП.

За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму становить 5% світового ВНП. Його внесок у зайнятість населення оцінюється у 6–7% від загальної кількості робочих місць у світі. Туризм забезпечує 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. У понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьохосновних статей доходу [3].

Слід зазначити, що доходи суб'єктів туристичної галузі України у 2013 р. знизилися на 2,4% порівняно з 2012 р. до 6,497 млрд. грн.

За даними Держкомслужби, із загальної суми доходів 95,4% (6,2 млрд. грн.) отримали юридичні особи, решта 4,6% доходів (296,9 млн. грн.) отримали фізособи-підприємці.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні та фізичні особи) в Україні у 2013 році зросла на 6,5% – до 5,7 тис. При цьому в структурі

мережі за видами туристичної діяльності найчисленніша категорія – турагенти (75% від загальної кількості суб'єктів), найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, – 8,4%.

У структурі юридичних осіб, які здійснювали туристичну діяльність 2012 року, 33,1% склали туроператори (945 суб'єктів), 62,9% – тур агенти (1799 суб'єктів) і лише 4% – суб'єкти, які здійснюють екскурсійну діяльність (115).

Водночас, за статистичними даними, кількість туристів – громадян України, яких обслуговували суб'єкти туристичної галузі, у 2013 році зростає на 18% порівняно з 2012 роком до 3,2 млн. осіб.

При цьому кількість іноземних туристів, обслугованих вітчизняними суб'єктами туристичної галузі, 2013 року знизилася на 14% – до 232 тис. осіб. Для більшості туристів (86%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку [4].

Результат діяльності галузі залежить як від обраної тактики, стратегії розвитку, так і від взаємовідносин суб'єктів туристичного бізнесу між собою та з державою.

На нашу думку, для розвитку туризму в Україні насамперед необхідна державна підтримка галузі та конкурентне середовище, які забезпечать якість наданих послуг та сприятимуть соціально-економічному розвитку територій.

Зважаючи на нестабільність політичної ситуації, тимчасова окупація Криму, проведення на Сході України бойових дій, збільшення кількості терактів та інші негативні чинники не дають підстав говорити з оптимізмом про розвиток туризму в Україні у найближчій перспективі.

Нерозвиненість туристичної інфраструктури, недостатня якість сервісу, наявність зони ризику та інші чинники призвели до того, що на Україну припадає менше 1% світового туристичного потоку.

На сьогодні, зважаючи на обставини, необхідно скорегувати План заходів з імплементації, більше рекламувати туристичні маршрути, що віддалені від зон підвищеного ризику, розвивати туристичну інфраструктуру Центрального та Західного регіонів та наповнювати бюджет.

Серед туристично найпривабливіших у Західному регіоні, для прикладу, є Львівщина. Аналізуючи туристичні потоки у Львівській області, можна сказати, що починаючи з 2010 року кількість іноземних туристів, які відвідали область збільшилась з 9894 осіб у 2010 р. до 19033 у 2012 р. (на 52%). Пік, зрозуміло, припадає на проведення Євро-2012. Проте і в наступний 2013 рік кількість туристів, бажаючих відвідати Львівщину, не дуже суттєво зменшилась (16162 особи). Кількість же внутрішніх туристів за цей період залишилась практично незмінною [5].

Таким чином, враховуючи досвід розвитку туризму європейських країн, в Україні необхідно: відновлювати та підтримувати у привабливому вигляді історико-культурні пам'ятки; розвивати туристичну інфраструктуру; стимулювати розвиток суміжних з туризмом галузей економіки; проводити рекламу туристичних місць; підвищувати якість сервісу; органам влади надавати всіляку підтримку туристичній галузі та ін.

Україна має достатній потенціал, щоб стати туристичною державою, інтегруватися в міжнародний туристичний бізнес та зайняти вигідні конкурентні позиції на світовому ринку. А це можливо за умови державної підтримки туристичного бізнесу, яка б гарантувала насамперед безпеку туристів, а туристичні можливості України зможе висвітлити рекламна продукція.

**Список використаних джерел:**

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг: Закон від 09.02.2012 р. № 4385-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Про імplementацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Розпорядження КМУ від 17.09.2014р. № 847–р.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>. – 2014.
5. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.



**Лідія Антошкіна, д.е.н., Євгенія Рюміна,**  
Бердянський університет менеджменту і бізнесу, м. Бердянськ

### **ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ЗОНИ ПІВНІЧНОГО ПРИАЗОВ'Я**

Рекреаційно-туристична сфера Північного Приазов'я формується під впливом використання санаторно-курортного та оздоровчого потенціалу м. Бердянська, який включає досить велику кількість закладів з розвинутою інфраструктурою і рівнем комфортності на будь-який статок.

Туристичною діяльністю в місті та його околицях займаються 27 суб'єктів. Щорічно проводяться рекламні тури для українських і зарубіжних туристичних фірм [1].

Бердянська рекреаційно-туристична зона користується великим попитом серед туристів: щороку тут відпочиває 500-600 тис. осіб як з України, країн СНД, так і з далекого зарубіжжя. Є найбільш привабливою територією для інвестування завдяки наявності необхідних природних умов, історико-культурних, матеріальних та трудових ресурсів, розвинутої інфраструктури санаторно-курортних закладів тощо.

Території м. Бердянська визнано курортом державного значення, тому назріла необхідність розширення мережі оздоровчих та готельних закладів, створення туристичних центрів, розробки нових туристичних маршрутів. Поступово збільшується кількість сучасних комфортабельних автобусів великої місткості для задоволення зростаючих потреб туристичних послуг. Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз; готелів для туристів, що приїждять з метою лікування; курортних готелів; ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо [2, с.201].

Розвиток рекреаційно-туристичної зони Північного Приазов'я є перспективним напрямом міста та регіону, важливим фактором підвищення міжнародного престижу рекреаційної зони, джерелом соціально-економічного розвитку регіону, важливою умовою збереження історико-культурних та рекреаційно-туристичних ресурсів.

Згідно з Стратегією розвитку м. Бердянська на період до 2017 року, до 2027 року місто має: набувати риси як сімейного, так і молодіжного курорту; бути орієнтованим на східноєвропейський рівень щодо якості надання оздоровчих послуг і відпочинку; стати привабливим центром різноманітного здорового дозвілля, фестивально-культурних ініціатив, розваг і туризму, а також містом із сприятливим діловим середовищем і розвинутою ринковою інфраструктурою, що стимулюватиме підприємництво й інвестиції.

Однак ефективне використання курортного і рекреаційно-туристичного потенціалу узбережжя Азовського моря потребує вирішення назрілих проблем, зокрема:

- створювати сприятливі умови для виходу з соціально-економічної кризи й впроваджувати заходи щодо підвищення платоспроможності населення та зростання його попиту;

- проводити державну інтеграційну політику зростання численності й усунення відомчої роздробленості рекреаційних установ;
  - забезпечити програмно-цільове освоєння рекреаційного природно-ресурсного потенціалу й розвитку курортно-рекреаційного господарства;
  - підвищувати якість природних курортно-рекреаційних ресурсів Азовського моря внаслідок його забруднення;
  - раціонально використовувати туристичні ресурси та визначити напрями їх освоєння і розвитку, забезпечити ефективне і законне використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів;
  - створити ефективну систему захисту прав та інтересів туристів, забезпечити безпечні умови на об'єктах туристичних відвідувань і за напрямками туристичних маршрутів, своєчасне надання усіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;
  - проводити належне прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави;
  - удосконалити організаційно-правовий та економічний механізм реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів в регіоні, посилити міжвідомчу координацію та взаємодію між органами державної влади та місцевого самоврядування;
  - розробити цілісну та комплексну систему управління туристичними ресурсами, різним відомчим підпорядкуванням туристичних ресурсів, створити спеціальний уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань діяльності курортів;
  - забезпечити нормативною та методичною інформацією органи місцевого самоврядування, громадські організації та суб'єкти підприємницької діяльності у сфері туризму і курортів та ін.
- Тому вирішення саме цих проблем сприятиме інтенсивному розвитку рекреаційно-туристичної сфери. В перспективі це надасть можливість:
- 1) удосконалити систему управління рекреаційно-туристичною сферою, нормативно-правову базу рекреаційно-туристичної діяльності;
  - 2) створити сприятливі умови для ефективного та доцільного освоєння природних, історико-культурних, рекреаційних ресурсів;
  - 3) підвищити якість та розширити асортимент рекреаційно-туристичних послуг;
  - 4) залучити приватний сектор до сфери рекреаційно-туристичного бізнесу;
  - 5) розширити міжнародну співпрацю у сфері туризму, підвищити імідж регіону та держави в цілому;
  - 6) забезпечити популяризацію регіонального та вітчизняного рекреаційно-туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках послуг;
  - 7) впровадити ефективну інноваційну діяльність та створити наукову базу сфери рекреації та туризму;
  - 8) налагодити систему підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери рекреації та туризму.

Отже, передбачення розвитку і використання рекреаційно-туристичного потенціалу Північного Приазов'я має підтверджуватися інноваційно-інвестиційними інтересами регіонально-державного партнерства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія розвитку м. Бердянськ на період до 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bmr.gov.ua/fileadmin/documentation/departament\\_economy/strategy/STATEGIDA\\_Berdjansk\\_sesija.pdf](http://bmr.gov.ua/fileadmin/documentation/departament_economy/strategy/STATEGIDA_Berdjansk_sesija.pdf)
2. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістики : підручник / Д. М. Стеченко. – К.: Вікар, 2006. – 396 с.

**Марта Барна, к.е.н., Христина Гук,**  
Львівська комерційна академія, м. Львів

### **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Розвиток сфери гостинності України характеризується адаптацією реформованої сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

Подальший розвиток сфери гостинності вимагає підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на світовому туристичному ринках [1, с. 242-250].

У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває правове регулювання господарської діяльності в готельному господарстві, що складається із сукупності законодавчих і нормативно-технічних актів, які є складовою національної системи регулювання у сфері гостинності. Державна політика щодо розвитку готельного господарства як основної складової туристичної галузі та сфери послуг спрямована на поліпшення якісних критеріїв її функціонування.

Правове поле координації державного регулювання сфери готельного господарства становлять Закони України, нормативні, регуляторні акти, державні стандарти тощо [2, с. 186].

Правові засади функціонування об'єктів сфери гостинності України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у площині:

- термінів і визначень, необхідних для взаєморозуміння й однозначності сприйняття понять, що описують готельний продукт, та умов його реалізації;
- договірних відносин, якості та безпеки споживачів готельних послуг;
- класифікації типів підприємств готельного господарства і видів їх господарської діяльності;
- способів і методів формування, просування і реалізації готельного продукту;
- змісту та форми інформації про готельні продукти, що пропонуються підприємствами готельного господарства;
- стандартних вимог до форм документів і складу інформації в них.

Нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем і виробником послуг, узгоджують інтереси споживача, виробника та

суспільства і створюють сприятливі умови для розвитку сфери гостинності [3, с. 21-23].

Проте чинне законодавство України не чітко визначає готельне господарство в контексті його належності до сфери туристичних послуг. Тому для розвитку готельного господарства, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення підприємств малої місткості доцільним є розроблення відповідних нормативних актів, які визначають правові, економічні й організаційні засади функціонування, та подальшого розвитку конкурентних відносин на зазначеному ринку.

Важливе значення для якісного надання готельних послуг належить процедурі підтвердження відповідності, яку здійснюють з метою: створення умов для діяльності підприємств на вітчизняному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві; сприяння споживачам у компетентності щодо вибору виду послуг у сфері гостинності; захисту споживачів від неякісного обслуговування; контролю безпеки послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я споживачів та збереження їх майна; підтвердження показників якості надання готельних послуг, заявлених виробником.

Підтвердження відповідності послуг сфери гостинності дає можливість: диференціювати засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг; забезпечити споживача достовірною інформацією про те, що категорія засобу розміщення підтверджена результатами класифікації і відповідає категорії, що встановлена нормативними документами; забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства; сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму; зміцнити довіру споживачів до якості готельних послуг [2, с.201].

Основним завданням системи державного регулювання у сфері гостинності є взаємопов'язане та взаємодоповнююче функціонування законодавчих актів і нормативних положень.

Ще однією з проблем розвитку сфери гостинності є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошуку джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. Стан більшості об'єктів сфери гостинності залишається на рівні, далекому від світових стандартів, перелік додаткових послуг вітчизняних засобів розміщення значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи. Лише 52,6% загальної кількості об'єктів готельного господарства має у своєму складі такі об'єкти сервісу, як ресторани, кафе та бари. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від засобів розміщення модернізації як в технологіях, так і у нормативно-правовій базі [4, с. 103-107].

Тому на сьогодні актуальною є правильна оцінка соціально-економічної ефективності надання готельних послуг, прийняття рішень стосовно застосування інноваційних проектів, державного регулювання сфери гостинності, зокрема за допомогою проведення процедури підтвердження відповідності.

Вдала сучасна система державного регулювання сфери гостинності повинна бути спрямована, перш за все, на створення багаторівневої,

конкурентоспроможної сфери гостинності, приведення зазначеної сфери до європейських та світових норм, імплементацію нормативно-технічної документації до норм міжнародного законодавства щодо безпечності та якості послуг у сфері гостинності та засобів розміщення, зміцнення позицій на ринку та максимальне задоволення потреб споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мініч І. М. Основні підходи до оцінки соціально-економічної ефективності інновацій в сфері гостинності / І. М. Мініч // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. – К., 2010. – Вип. 8. – С. 242-250.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / М. Мальська, І. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
3. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід / О. Г. Давидова // Ефективна економіка. – 2012. – №10. – С. 21-23.
4. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України / Ю. Алексеева // Актуальні проблеми внутрішньої політики: зб. наук. пр. – К., 2004. – Вип. 1. – С.103-107.

**Анатолій Вдовічен, к.е.н.**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ЕКЗОГЕННИЙ ТА ЕНДОГЕННИЙ ХАРАКТЕР ПОДОЛАННЯ ДИСПРОПОРЦІЙНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Досліджуючи регіональну політику ЄС та проводячи порівняльний аналіз соціально-економічних показників будь-яких інших країн або їхніх регіонів, ми бачимо наявність диспропорцій в їхньому розвитку. Вони притаманні навіть регіонам країн, які отримують вагомі вигоди від активного використання природних ресурсів, вартість яких на міжнародних ринках останніми роками суттєво зростає.

Сьогоднішній кризовий стан економіки України відображається у всіх сферах життя і є результатом спадщини від Радянського Союзу та від діяльності усіх попередніх урядів нашої країни. Існуючі механізми державного регулювання регіонального розвитку в основному базуються на принципах централізованої системи, можливості якої вже вичерпані. Саме диспропорційний стан вітчизняної економіки та її регіонів і визначив актуальність даного дослідження.

Диспропорції (від лат. *dis* – «не» та *proportionalis* – «пропорційний») – відсутність пропорційності, співрозмірності, невідповідність між частинами цілого. У регіональній науці використовується низка термінів, що описують феномен нерівномірності: «диспропорції», «дисбаланс», «диференціація», «асинхронність», «асиметрія» та інші. Надалі будемо вживати термін «диспропорції» стосовно сфери соціально-економічного розвитку регіонів [1-3; 5-6; 8].

Неоднозначне трактування та розуміння регіональних диспропорцій значно ускладнює виявлення причин, що зумовлюють їх виникнення у реальному житті. У регіональному розвитку важливими є усі фактори, бо усі вищезазначені фактори впливають один на одного. Усі вони взаємопов'язані, тому слабкість одного може вплинути на інший, котрий у свою чергу вплине

на наступний. Отже, слабкість однієї ланки відображається на усьому ланцюжку складної системи розвитку регіону, тому вагомість пропорційного та врівноваженого розвитку регіонів неможливо переоцінити.

Регіональна політика може мати екзогенний (зовнішній) і ендегенний (внутрішній) характер. Завдяки екзогенній регіональній політиці відбувається безпосередній вплив держави на розвиток її регіонів, їх співіснування. Це здійснюється через надання субсидій, субвенцій, пільгових кредитів окремим підприємствам і установам. Така політика є доцільною у тих випадках, коли необхідно активізувати розвиток регіонів (територій) із особливо несприятливими умовами соціально-економічного розвитку, незначними конкурентними перевагами та обмеженими можливостями для розвитку підприємництва, створення сприятливих умов проживання населення. Такі регіони не в змозі ефективно використати свої переваги в територіальному поділі праці, наявність соціально-економічного потенціалу, можливостей спеціалізації виробництва та надання послуг. Тут, як правило, є значні проблеми із залученням демографічного та науково-виробничого потенціалу. Це передусім стосується монофункціональних міст, старопромислових регіонів, периферійних сільських територій та ін. [4].

Ендегенна регіональна політика більшою мірою ґрунтується на внутрішньому розвитку регіонів, мобілізації їх власних ресурсів та умов. Завдяки цій політиці передбачається опосередковане застосування регулюючих важелів для створення загального сприятливого середовища в регіоні – надання податкових пільг, створення окремих спеціальних зон розвитку, що стимулюють появу «полюсів росту», розбудова інфраструктури, вдосконалення системи освіти та професійної підготовки кадрів. Це може відбуватися без прямого фінансування окремих підприємств та галузей. Для досягнення високих результатів такої політики важливим є детальне дослідження (аналіз) природно-ресурсного, демографічного, промислового, сільськогосподарського, науково-інтелектуального, транспортного потенціалу з метою визначення конкурентних переваг і пріоритетів розвитку регіону загалом і певних його галузей, секторів, видів діяльності зокрема. Впроваджуючи ендегенну регіональну політику, держава таким чином надає регіону привілеї та можливості для розвитку всієї території, а не окремих галузей або суб'єктів господарювання. Це особливо важливо з огляду на принципи вільної конкуренції та вимоги регуляторної політики. Одночасно регіони мають вирішувати, як найкраще скористатися наданими державою пільгами з урахуванням власних пріоритетів, наявних можливостей та конкурентних переваг [4].

Наявність же значних регіональних розбіжностей у соціально-економічному розвитку вимагає вдосконалення державної політики у сфері регіонального розвитку, відповідних її правових, організаційних, економічних механізмів, що передбачено Конституцією державної регіональної політики та Державною стратегією регіонального розвитку.

Стратегічний підхід до управління розвитком господарських комплексів регіонів спрямований на: забезпечення ефективного і справедливого розвитку усіх регіонів; стимулювання розвитку ринкових відносин і

забезпечення самостійного зростання територій; раціональне використання виробничо-ресурсного потенціалу; збільшення фінансових і бюджетних коштів, позабюджетних й інших грошових та матеріальних джерел; активізацію зовнішньоекономічних, внутрішньорегіональних і міжрегіональних господарських зв'язків; підвищення конкурентоспроможності регіонів; зміну інноваційно-інвестиційної активності; збільшення можливостей для створення додаткових робочих місць і зайнятості населення; скорочення нерівності між регіонами щодо рівня доходів населення й існуючої інфраструктури; відповідності рівня і якості життя населення державним і загальносвітовим стандартам; стабілізацію суспільно-політичної ситуації. Реалізація зазначених цілей потребує розробки комплексу заходів:

- забезпечення ефективного використання регіонального потенціалу на основі реальної його оцінки, що дозволить нейтралізувати слабкі сторони соціально-економічного розвитку та активізувати сильні;

- інтенсифікація виробництва та розвиток коопераційних зв'язків між підприємствами різних регіонів за рахунок сприяння з боку місцевих органів влади спрямуванню інвестицій на перепрофілювання підприємств традиційних ресурсномістких галузей з метою освоєння виробництва продукції, що не потребує специфічних ресурсів та тяжіє до внутрішнього ринку споживання;

- надання преференцій (пільг в оподаткуванні, прискорених норм амортизації, кредитів за зниженими ставками) для підприємств з різних регіонів, які орієнтуються передусім на внутрішній ринок та виробляють імпортозамінну продукцію, активно розвивають міжрегіональні коопераційні зв'язки та використовують сировину і матеріали вітчизняного походження;

- розробка та прийняття нормативних документів, які б не тільки регулювали регіональну політику, а й забезпечили її децентралізацію, а це, в свою чергу, призведе до ефективного соціально-економічного розвитку регіонів та зменшення існуючих диспропорцій;

- визначення регіонами довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку, розробка та виконання програм регіонального розвитку з врахуванням можливостей кожного регіону;

- проведення структурної перебудови регіонів та створення умов розміщення виробництва в економічно відсталих регіонах, що забезпечить сталий розвиток;

- розробка та практична реалізація системи регіональних стимулів, що створить умови більш повного використання ресурсів регіону для підвищення ефективності його діяльності;

- підвищення ділової й інноваційної активності, на основі взаємодії органів місцевого самоврядування, промислових підприємств і економічно активного населення, що сприятиме розвитку інфраструктури регіону, ринку товарів і цінних паперів;

- підвищення інвестиційної привабливості регіону, що сприятиме впровадженню інноваційних технологій та методів вирішення соціально-економічних проблем регіонального розвитку;

- забезпечення соціальної консолідації з метою мінімізації соціальних наслідків реструктуризації економіки регіону;

- посилення регіональної свідомості населення, що дасть можливість реалізувати його потенціал та забезпечить участь територіальної громади в управлінні регіональним розвитком.

Отже, впровадження заходів щодо зменшення регіональних диспропорцій в Україні – це створення умов для підвищення рівня і якості життя населення у всіх сферах його життєдіяльності на основі формування ефективної системи регіонального відтворення, створення умов для використання економічно сильними регіонами власних можливостей розвитку, ефективна підтримка слабозрозвинених і депресивних територій та формування умов для подолання існуючих у них негативних тенденцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вдовічена О. Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій : [монографія] / О. Г. Вдовічена (розділ 2, 3, 4), А. А. Вдовічен (розділ 1). – Чернівці: Чернів. торг.-ек. ін.-т КНТЕУ, 2014. – 288 с.
2. Воронова Г. Г. Регіональні диспропорції соціально-економічного розвитку як загроза економічній безпеці держави / Г. Г. Воронова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. – №10 [181]. – С. 18-24.
3. Мірзодаєва Т. В. Засади вирівнювання територіальних диспропорцій в контексті економічної безпеки регіонів / Т. В. Мірзодаєва // Економічний простір. – 2009. – №21. – С.138-146.
4. Науменко Ж. Г. Аналіз ендегенних та екзогенних диспропорцій на рівні регіону / Ж. Г. Науменко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т.18. – Вип. 3/2. – С.147-150.
5. Пруднікова Л. О. Досвід подолання соціально-економічних диспропорцій розвитку регіонів зарубіжних країн / Л. О. Пруднікова // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3(21). – С. 32-35.
6. Структурні зміни та економічний розвиток України : [монографія] / [Гець В. М., Шинкарук Л. В., Артёмова Т. І. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук Л. В. Шинкарук; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2011. – 696 с.
7. Тищенко О. П. Регіональні диспропорції: сутність, методологія визначення та оцінка / О. П. Тищенко // Економічна теорія. – 10/2011. – №4. – С. 55-64.
8. Трансформації в глобальній економіці та Україна: монографія / за заг. ред. І.М.Школи та О.В. Бабінської; Чернів.торг.-ек. ін.-т КНТЕУ. – Чернівці: Друк Арт, 2014. – 416с.

**Свєн Галушка, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК: КОНФЛІКТ ЧИ СИНЕРГІЯ?**

У першому програмному документі, що започаткував концепцію сталого розвитку – «Порядку денному на XXI століття», зазначено, що індустрія туризму володіє колосальним потенціалом і може вносити конструктивний вклад у сталий розвиток всіх регіонів планети [1].

Світова туристична індустрія є однією з найбільш динамічно зростаючих видів економічної діяльності сьогодення. За обсягами надходжень вона випереджає такі галузі промисловості, як нафтопереробка, автомобілебудування та хімія, демонструючи високу економічну ефективність власної діяльності.

Потужна глобальна соціально-економічна сила, яким став сьогодні міжнародний туризм, генерує щороку приблизно трильйон доларів та спонукає до подорожей більше мільярда людей по всьому світу. Всеосяжне



проникнення та масштаби туризму зробили його фундаментальним фактором всезагального соціально-економічного розвитку, інструментом виводу мільйонів людей з бідності та створення численних позитивних переваг для місцевих громад по всьому світу [2].

Водночас туризм завдає серйозної шкоди природним системам, породжує соціальну напругу і все більше втрачає у його сприйнятті як «індустрія без труб». Реальний вплив туризму на довкілля прихований тим, що транспортні перевезення, готельний та ресторанний бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу, що забезпечує потреби туристичної сфери [7].

Туристи становлять більшу частину пасажирів міжнародних авіарейсів, а літаки, крім використання величезної кількості енергоносіїв, продукують понад 3,5% парникових газів, які руйнують озоновий шар планети [7].

Колосальним споживачем енергії та води стає сучасне готельне господарство, яке також є відповідним продуцентом відходів та забруднення. Як правило, у конкуренції між туристами та корінним населенням за енергетичні ресурси, воду і паливо перемагає організований туризм [3].

Окрім загального впливу на довкілля, туризм спричиняє серйозні зміни в конкретних екосистемах. Так, проблемою європейських гір є будівництво приватних котеджів та автомобільних під'їздів, які завдають непоправної шкоди рослинному покриву та спотворюють ландшафти. Готелі, табори і будинки відпочинку, санаторії України, не маючи елементарних очисних споруд, дуже часто забруднюють гірські річки та створюють стихійні сміттєзвалища.

Туристи засмічують гори, що вимагає значних коштів для очищення останніх. Загальний обсяг сміття, що залишається туристами в австрійських Альпах щорічно, становить 4,5 тис. тонн. З 2002 року зі схилів Монблану вивозять більше 40 т сміття щорічно. Задля збереження довкілля місцева влада ще у 1990-х роках підвищила оплату за дозвіл на сходження на Еверест з 1 200 до 10 000 дол. США [4].

Туристичний бізнес створює проблеми у використанні і так дефіцитних місцевих ресурсів. Так, у Каїрі один готель споживає електроенергії, якої вистачило б для 3600 домашніх господарств із середніми доходами. Кожний із 250 тис. мандрівників по Гімалаях використовує за день 6,4 кг дров, які забезпечують денну потребу двох непальських сімей [4].

Туризм є потужним чинником соціально-культурного впливу, у тому числі і негативного (ріст злочинності, проституції, вживання алкоголю і наркотиків тощо). Туризм спрощує, стандартизує та збіднює місцеві релігійні й етнічні ритуали, обряди і фестивалі, а нехтування туристами місцевими традиціями створює напругу між місцевим населенням і мандрівниками.

Все це призвело до необхідності адаптації принципів сталого розвитку безпосередньо в туризм. Всесвітня Туристична Організація, Світова рада з подорожей і туризму та Рада планети Земля розробили власний «Порядок денний на XXI століття у сфері подорожей та індустрії туризму». У 1995 році появилась «Хартія зі сталого туризму», у 1999 року ухвалена «Міжнародна програма зі сталого розвитку туризму» та «Глобальний етичний

кодекс туризму». Програмним вимогами цих документів щодо сучасного туризму стали: екологічна прийнятність туризму, його економічна життєздатність, етична та соціальна справедливість і рівноправність щодо місцевих громад.

Екологічність туризму вимагає якнайменшого впливу на довкілля, раціонального використання ресурсів, ефективного використання енергії, зменшення шкідливої дії транспорту, утилізацію відходів, очищення та повторного використання води тощо. Економічність досягається якісним плануванням та управлінням його розвитком, впровадженням екологічних технологій, маркетингом туристичних потоків тощо. Соціалізація туризму передбачає широку співпрацю туристичних суб`єктів, приватного сектору та місцевих громад, забезпечення корінному населенню економічних, соціальних і культурних вигод, збереження місцевих культур, ремесел, фольклору, поваги до місцевих законів, культурних цінностей, соціальних норм і традицій.

Площа природоохоронних територій світу складає 13,2 тис. км<sup>2</sup>. 5% території суші займають національні парки. Понад 10% природоохоронних територій у загальній площі країни мають Коста-Ріка, Норвегія, Танзанія, Зімбабве [4, с.7]. 1,6 млн. га земель природно-заповідного фонду України станом на 2013 рік складає лише 2,6% земельної площі, при рекомендованих Всесвітньою комісією з навколишнього середовища 12%, що забезпечує сталий розвиток, охорону екології та збереження генетичного фонду.

Охорона територій задля збереження унікальних ландшафтів заважає туризму на цих територіях. Наслідком подорожей до таких місць може стати деградація останніх, а то й руйнація того, що потребувало охорони. Подібні загрози вимагають чіткого планування, менеджменту та регулятивних заходів для мінімізації впливу туристів.

Нині частка туризму у світовому експорті товарів і послуг складає близько 13%, а у країнах ЄС – 14%. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% економічного зростання [6]. Туризм охоплює все більше людей як у зростаючих, так і в розвинених країнах і стає каталізатором економічного зростання, експорту та створення робочих місць, одним з основних компонентів соціально-економічного розвитку.

Прибутку, отриманого від галузі туризму, достатньо для забезпечення його сталого розвитку, зокрема за його екологічною та соціальною компонентами, у повному обсязі. Тимчасові проблеми і складнощі, що виникають на шляху такого його розвитку, з лихвою перекриваються позитивним синергетичним ефектом у багатьох пов`язаних галузях.

Таким чином, туризм нині є перспективною галуззю світового бізнесу з особливими фінансовими інструментами, індустрією курортів, системою комунікацій тощо. Туристична галузь стала складовою частиною стратегічних, економічних та соціальних концепцій розвитку країн у всьому світі, допомагає створювати робочі місця, сприяє розвитку багатьох пов`язаних з нею галузей економіки. Це одна із небагатьох галузей, що виступає потужним інтегратором і формує ефект синергії у всьому туристичному кластері.

Звичайно, сталий туризм, з повним дотриманням принципів гармонійного розвитку, є складним для досягнення мети, але водночас він є ідеалом, орієнтиром, до якого слід прагнути. У цьому привабливість і життєздатність концепції сталого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Програма дій «Порядок денний на XXI століття» / Переклад з англійської: ВГО «Україна. Порядок денний на XXI століття». – К.: Інтелсфера, 2000. – 360 с.
2. Послання генерального секретаря Всесвітньої туристичної організації Талеба Ріфаї до 21-го Міжнародного туристичного салону «Україна» - UITM 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukraine-tm.com.ua/upload/downloads/SG\\_Message%2021st%20Ukraine%20Travel%20Market\\_ru.pdf](http://www.ukraine-tm.com.ua/upload/downloads/SG_Message%2021st%20Ukraine%20Travel%20Market_ru.pdf)
3. Туризм і стійкий розвиток: Доповідь генерального секретаря Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] // Сесія (7; 1999). Нью-Йорк, 1999. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/conferences/ga/en/pdf/13res.pdf>
4. Кукурудза М. М. Менеджмент національних парків: навч. пос. / М. М. Кукурудза. – Львів, 2003.
5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
6. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
7. Смаль В. Туризм і сталий розвиток [Електронний ресурс] / В. Смаль, І. Смаль. – Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/32/15\\_small.pdf](http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/32/15_small.pdf)

**Віктор Герасименко, к.е.н.,**

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

### **СТРУКТУРА І ПРОЦЕС СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

З розвитком наукового знання про туризм його розглядають як системний об'єкт. Аналіз наукових поглядів різних вчених на туризм як цілісну систему показує наявність самих різних підходів до її конструювання. До структурних елементів системи автори включають найрізноманітніші компоненти: турист, дестинація, туристичні підприємства і організації, ринок, держава, логістичне коло туризму, інституціональне середовище і так далі [1]. Підкреслимо при цьому, що деякі важливі характеристики туризму, такі як туристичні ресурси, товари і послуги туристичного призначення, поки ще не знайшли свого місця у моделях туризму як системи.

Виходячи з існуючих теоретичних концепцій, нами запропоновано власну модель, яка уособлює собою систему взаємопов'язаних компонентів, зв'язків між ними, які знаходяться в процесі постійної взаємодії, та націлена на узгоджений розвиток трьох найважливіших складових туристичної діяльності: туристичних ресурсів, туристичних продуктів, ринку туристичних послуг [2]. Перелічені системні характеристики туризму можуть розглядатись як об'єкти управління. Відповідно, необхідно правильно визначити і суб'єкти управління, тобто структури, які наділені певними повноваженнями приймати управлінські рішення.

Відокремлення в системі суб'єкта й об'єкта управління є передумовою для ідентифікації тих основних підсистем, взаємодія з якими призводить до досягнення цілей і таким чином забезпечує функціонування і розвиток системи як цілого.

Суб'єкт та об'єкт управління можуть розглядатись і як орган управління та керована система управління. Загальновідомо, що будь-яка система має вхід і вихід та завдяки цьому взаємодіє з навколишнім середовищем. На вході системи знаходяться матеріальні, людські, фінансові та інформаційні ресурси, які є універсальними для будь-якої системи. Особливістю систем туризму слід вважати те, що такий її елемент, як туристичні ресурси, відокремлюється і виступає як об'єкт управління. На виході системи виявляються результати трансформації ресурсів, яка відбувається під впливом суб'єкта або суб'єктів управління. В сфері туристичних послуг результатом виходу системи можна вважати туристські враження, тобто комплекс позитивних емоцій, який виникає або досягається в результаті споживання туристичного продукту.

Сталий розвиток туризму як системи може бути забезпечений саме тоді, коли вона функціонує у гармонії з навколишнім середовищем.

У туризмі, як складній і динамічній системі, переплітаються, взаємодіють, а в окремих випадках і протидіють різноманітні процеси, явища і фактори. Тому управління повинно забезпечити правильне функціонування і гармонійну взаємодію всіх структуроутворюючих компонентів, а також системи туризму як цілого.

Структура управління туризмом охоплює суб'єкти й об'єкти управління, а також і сам процес, який протікає між ними. Процес управління пов'язаний із змінами (умовами і подіями) у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які впливають на нього. Схематично структуру і процес управління туризмом показано на рис. 1.

Якщо взяти за основу запропоновану нами модель системи туризму, то об'єктами управління тут виступатимуть туристичні ресурси, туристичні продукти, туристичні ринки. Відповідно, суб'єктами управління в умовах України будуть органи державного управління туризмом, місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, підприємства сфери туризму.

Управління на макрорівні має перш за все інституціональний характер. Суб'єкти управління на цьому рівні створюють законодавчі і нормативні умови для розвитку туризму й окремих його складових. Тут визначаються пріоритетні сектори туризму і створюються преференціальні умови для їх розвитку.

Для галузей пріоритетного розвитку, якою є туризм, на цьому рівні розробляються стратегії розвитку, в тому числі функціональні стратегії і програми з окремих напрямків. У даному сенсі макроекономічний рівень ототожнюється з національним рівнем управління.

Можна припустити, що з розвитком демократії і становленням громадянського суспільства все більшу роль відіграватимуть неурядові організації в сфері туризму. Слід очікувати розширення їх впливу на процес прийняття рішень як у розробленні, так і в реалізації національної туристичної політики.

Управління на мезоекономічному рівні охоплює функції та діяльності суб'єктів управління на регіональному рівні. В інституціональному аспекті воно реалізується регіональними державними органами та неурядовими

організаціями. В бізнес-аспекті це є управління туристичною діяльністю з боку крупних корпорацій, холдингів і альянсів.

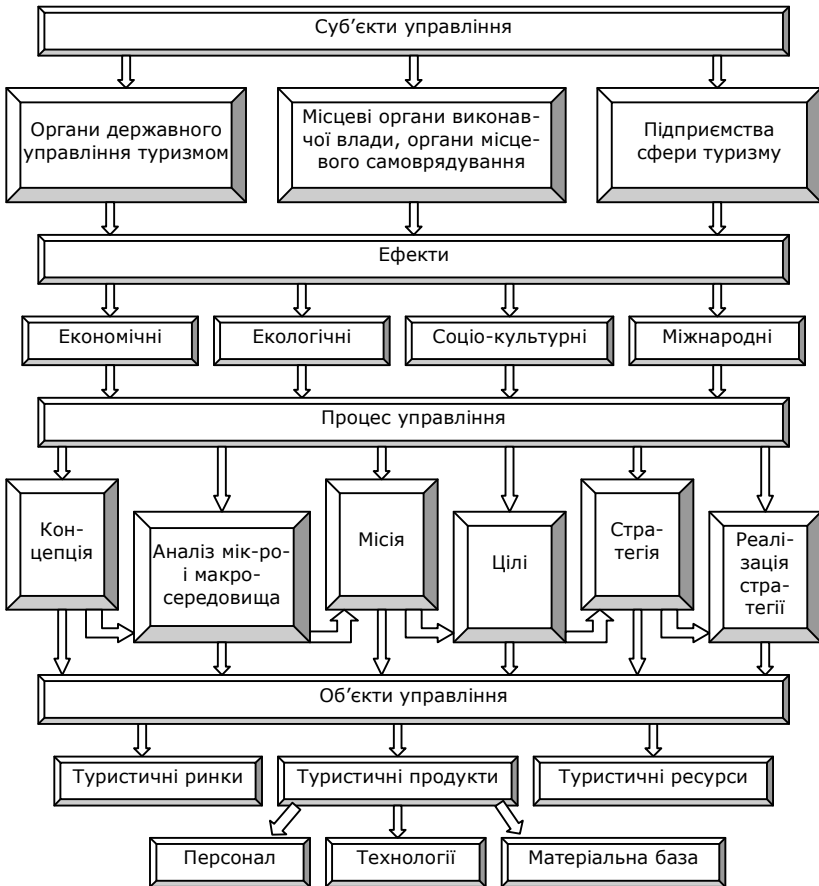


Рис. 1. Структура і процес управління туризмом

В організаційній структурі управління туризмом у нашій країні регіональний рівень управління збігається з відповідним регіональним рівнем адміністративно-територіального устрою країни. Проте цього не можна сказати про туристичні асоціації і об'єднання як суб'єктів регіонального управління. Останні створюються на основі туристичного розподілу країни, яке в свою чергу залежить від наявності туристичних ресурсів, суперінфраструктури та не співпадає з обласним розподілом держави. Це викликає ускладнювання координації та специфічних для туризму механізмів субординації між окремими рівнями управління.

Управління на мікроекономічному рівні слід розглядати перш за все як управління туристичним бізнесом, яке здійснюють окремі підприємства, що спеціалізуються на основних та додаткових послугах для туристів. Варто відзначити важливість управління зазначеними видами діяльності. Адже саме на цьому рівні розташовані туристичні ресурси, які під впливом суб'єктів управління перетворюються в окремі туристичні продукти.

Отже, ефективне управління туризмом як складною і динамічною соціально-економічною системою можливе на основі системного підходу шляхом ідентифікації й оцінки основних її структуроутворюючих компонентів – ресурсів, продуктів, ринків з подальшою побудовою відповідної системи управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / Під ред. Кизима М. О., Єрмаченка В. Є. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 472 с.
2. Герасименко В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию сферы туризма / В. Г. Герасименко // Вестник национальной академии туризма. – 2013. – №2 (26). – С. 11-15.

**Любов Гут, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗНИЖЕННЯ ПРОТЕСТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ**

Е сучасних умовах все актуальнішими стають питання соціального діалогу між державою, роботодавцями та найманими працівниками, створення умов для рівноправного спілкування між сторонами, а також соціальної відповідальності бізнесу перед споживачами. Це зумовлено постійним розвитком підприємництва, зростанням ролі найманого працівника та необхідністю формування позитивного іміджу підприємств як в межах країни, так і за кордоном.

Сьогодні кожний проект публічної політики (проект державного бюджету, планів соціально-економічного розвитку регіонів) ще до схвалення їх урядом та пізніше парламентом надаються для публічного обговорення через представницькі громадські організації [1].

Соціальний діалог в Україні здійснюється між профспілками (їх об'єднаннями), організаціями роботодавців (їх об'єднаннями) та органами державної влади щодо формування і реалізації економічної політики і направлений на врахування інтересів держави, працівників і роботодавців шляхом взаємних консультацій, переговорів, узгоджувальних процедур з метою досягнення домовленостей та прийняття спільних рішень на національному, галузевому, територіальному та локальному рівнях на тристоронній або двосторонній основі.

Мета соціального діалогу відрізняється залежно від його змісту. Її можна представити у формі піраміди: в основі буде широкий спектр питань, з яких соціальні партнери просто обмінюються інформацією без бажання впливати на позиції один одного. З обмеженої кількості інших питань партнери надають перевагу консультуванню один з одним з метою зближення своїх

позицій. Лише дуже вузький спектр питань зазвичай є предметом справжніх переговорів з метою досягнення домовленості, найчастіше у формі компромісу, прийнятного для всіх сторін.

Зміст соціального діалогу, перш за все, визначається реаліями соціального та економічного життя країни, розвитку галузі окремого регіону чи підприємства і тому може бути різним за рівня і потреб впливати на різних етапах соціально-економічного розвитку, проте він повинен реагувати на актуальні суспільні події.

Функції соціального діалогу полягають в тому, що завдяки можливості зближення інтересів сторін, соціальні партнери можуть досягти порозуміння, що, в свою чергу, призводить до і рівня порозуміння і вироблених в цих рамках програм спільної діяльності. Найважливіші очікувані результати соціального діалогу — це досягнення і зміцнення консенсусу в суспільстві; задоволення вимог працівників та збільшення кількості залучених соціальних суб'єктів до досягнення узгоджених цілей [3].

Ефективність здійснення соціального діалогу залежить від низки об'єктивних і суб'єктивних причин тривалого незадоволення вимог найманих працівників.

До об'єктивних причин тривалого незадоволення вимог найманих працівників можна віднести:

1. Недосконалість законодавства про колективні трудові спори (конфлікти) (далі – КТС(К)): відсутній дійовий механізм забезпечення реалізації рішень примирних органів; відсутній законодавчий механізм розгляду судом вимог найманих працівників по КТС(К), учасникам яких за Законом заборонено страйкувати; нерозвинута система відповідальності осіб, що допустили порушення законодавства про КТС(К).

2. Скрутний фінансово-економічний стан підприємств, установ та організацій, який, у свою чергу, спричинений: несвочасним і не в повному обсязі надходженням субвенцій на компенсацію проїзду пільгових категорій громадян; недостатнім фінансуванням відповідних витрат бюджетних установ і організацій через невиконання доходної частини бюджетів різних рівнів; заборгованістю з оплати робіт та послуг, що здійснюється за рахунок бюджетних коштів; значними обсягами дебіторської заборгованості та інші.

3. Неконкурентоспроможність деяких підприємств в силу зношеності обладнання та не проведення модернізації виробництва, відсутності кадрових, фінансових ресурсів, що, в свою чергу, призводить до зменшення обсягів виробництва, переходу на неповний робочий час, скорочення штату працівників, а в гіршому випадку – до ліквідації підприємства.

До суб'єктивних причин тривалого незадоволення вимог найманих працівників належать:

1. Опосередкована залежність стану вирішення вимог найманих працівників державних підприємств, що висуваються на виробничому рівні, від позиції центральних органів державної виконавчої влади, до сфери управління яких входять дані підприємства.

2. Відсутність дієвого контролю з боку центральних органів державної виконавчої влади за додержанням законодавства про працю на підприєм-

ствах, в установах і організаціях, що перебувають у їх функціональному підпорядкуванні.

3. Низький рівень громадського контролю за додержанням законодавства про працю з боку профспілок та їх об'єднань.

4. Віднесення деякими керівниками підприємств питань з розгляду та вирішення вимог найманих працівників до другорядних, у зв'язку з чим в таких організаціях спостерігається: відсутність належного соціального діалогу із представниками найманих працівників; ігнорування діяльності профспілок, в яких не зацікавлена адміністрація підприємства; штучне утворення «кишенькових» профспілкових організацій; адміністративний тиск на працівників.

Всі вищенаведені фактори, по-перше, заважають своєчасно врегулювати розбіжності між сторонами соціально-трудова відносин; по-друге, сприяють виникненню нових конфліктів у трудових колективах.

З метою зниження протестної діяльності працівників Національна служба партнерства і примирення у 2013 році сприяла вирішенню 209 колективних трудових спорів (1 спір на національному, 3 – на галузевому, 6 – на територіальному, 199 – на виробничому рівнях). У розрізі адміністративно-територіальних одиниць найбільшу кількість колективних трудових спорів було зареєстровано на підприємствах Луганської (46), Львівської (23), Херсонської (19), Київської (16), Харківської (13), Донецької (12) та Кіровоградської (12) областей [2].

Найбільша кількість колективних трудових спорів на галузевому рівні тривали у вугільній промисловості, охороні здоров'я, авіаційному транспорті. Колективні трудові спори на територіальному та виробничому рівнях мали місце на підприємствах, в установах, організаціях машинобудування (45), житлово-комунального господарства (34), транспорту, поштової та кур'єрської діяльності (30). Серед вимог, які були висунуті у колективних трудових спорах найманими працівниками, профспілками, 46,7% пов'язані з наявністю заборгованості із виплати заробітної плати та порушенням термінів виплати поточної заробітної плати; 19,5% – з підвищенням рівня заробітної плати та запровадженням відповідних умов оплати праці; 9,8% – з виконанням заходів з охорони та безпеки праці; 24,0% – з іншими вимогами [2].

Упродовж 2013 року проведено 14 страйків та інших видів протестних дій, пов'язаних з частковим або повним припиненням роботи, а також 29 акцій соціального протесту (далі – АСП). Найбільші прояви протестної активності мали місце в Донецькій (5 АСП та 1 страйк), Житомирській (4 АСП), Львівській (3 АСП та 1 страйк), Луганській (1 АСП та 3 страйки), Волинській та Кіровоградській (по 2 страйки), Дніпропетровській та Сумській (по 2 АСП та 1 страйку), Івано-Франківській (1 АСП та 1 страйк), Закарпатській та Харківській (по 1 страйку), Запорізькій, Київській та Черкаській (по 1 АСП) областях, а також у м. Києві (4 АСП) [2].

Вивчення світової практики формування сучасних соціально-трудова відносин, яка регулюється спеціальними Конвенціями і Рекомендаціями Міжнародної Організації Праці, дозволяє нам стверджувати, що узгодження інтересів роботодавців і найманих працівників доцільно здійснювати лише



через переговори, взаємні поступки, ухвалення угод на базі положень Колективного договору, в укладенні якого мають бути зацікавлені як наймані працівники, так і роботодавці.

Для подальшої комплексної прогресивної трансформації системи регуляції трудових відносин необхідно забезпечити налагодження соціального діалогу шляхом: заохочення сторін трудових відносин до створення соціально-орієнтованих виробничих проєктів; продовження розмежування в межах соціального діалогу функцій центральних органів та регіональних структур; вдосконалення практики застосування переговорних процедур; розвитку процедур здійснення впливу профспілок на прийняття рішень роботодавцями; активізації рівня місцевого та регіонального співробітництва; зниження необґрунтованих чинників нерівномірного охоплення працівників за видами економічної діяльності колективно-трудовами договорами; підвищення дієвості контролю за дотриманням трудового законодавства та прозорістю господарсько-фінансової діяльності; підвищення відповідальності суб'єктів договірної процедури за виконання зобов'язань; забезпечення стимулювання надання інформаційної підтримки та підйому рівня репрезентативності сторін взаємодії в межах соціального діалогу; передбачити систему преференцій для керівників підприємств, де забезпечується розширення діяльності соціальних працівників та підвищення її фінансової привабливості.

Отже, запропоновані заходи сприятимуть зниженню рівня протестної поведінки працівників і розв'язанню колективних трудових конфліктів між сторонами соціального діалогу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про соціальний діалог: Закон України від 23.12.2010 № 2862-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. Інформація про результати діяльності Національної служби посередництва і примирення за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nspr.gov.ua>
3. Садовая Е. Новые тенденции в социально-трудовой сфере: институциональный аспект / Е. Садовая // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – №11. – С. 29–44.
4. Соціальний діалог в Україні (впровадження, практика, ведення, міжнародний досвід, нормативно-правова база) : об'єднаний методично-навчальний посібник. – К.: Логос, 2011. – 826 с.

**Галина Долга, к.е.н., Гомба Лучія, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНІ**

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги. В багатьох країнах та регіонах туризм, як форма рекреації, є основним

джерелом прибутків тоді, коли відсутні або вичерпані природні та соціально-економічні передумови для розвитку промисловості чи сільського господарства. За цих умов усе більш перспективним стає розвиток туризму на Буковині.

Чернівецька область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів. Вона є регіоном багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку. Край має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

На подальший стабільний розвиток туристичної галузі впливає багато факторів – деякі сприяють поліпшенню стану галузі, деякі гальмують її та заважають зростанню показників, які її визначають [1, с. 17]. До останні належать такі негативні чинники, як:

1. Відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах.

2. Заходи, які надають туристичні послуги, як правило, підпорядковані різним підприємствам, що ускладнює їх координацію.

3. Повільне зростання обсягів капіталовкладень у розвиток туризму.

4. Не відповідність наявної матеріальної бази (дороги, сервісне обслуговування) загальним міжнародним стандартам.

5. Відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму.

6. Недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та потрібність в прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти розвитку туризму.

Цей факт певною мірою компенсується прийнятою регіональною програмою розвитку туризму на 2013-2016 рр., але рівень інвестування з боку держави ще не є достатнім для втілення запроваджених документів.

7. Недостатність уваги, що приділяється визнанню туризму як чинника не тільки соціально-економічного розвитку, але й як джерела „заробляння” іноземної валюти, розвитку міжнародних культурних зв'язків тощо.

Важливою привабливістю для туристів є не тільки музеї, історичні пам'ятки, екзотичні місця, але й унікальні товари, специфічні послуги, національні обряди, високоякісне обслуговування, спеціалізовані центри, спортивні ігри, туристичні маршрути, лікувально-оздоровчі процедури та багато інших послуг і видовищ, включаючи організовані бізнес-тури. Такі види туризму мають майбутнє і для регіону, це значні резерви розвитку туризму.

8. Слабка матеріальна база для розвитку туризму. Так, наприклад, готельне господарство як основа для проживання туристів абсолютно не відповідає сьогodenним проблемам. Їх кількість постійно збільшується. Крім того, ця велика кількість готелів заповнюється всього на 24-30%. Ціна за проживання досить велика, а сервіс обслуговування на два-три порядки нижчий за європейський. Тому в іноземних туристів українські та, зокрема,

готелі міста Чернівці та області не користуються попитом, а наші громадяни з низькими грошовими доходами не в змозі активно користуватися готелями і відповідно підтримувати розвиток.

9. Низький та неякісний рівень харчування туристів.

10. Відсутність якісних доріг і придорожніх кафе, мотелів, ресторанів, розважальних підприємств, які б забезпечували комфортне проживання та обслуговування туристів [2, с. 34].

Основною причиною зниження темпів розвитку туризму в регіоні є його орієнтація на традиційний груповий культурно-просвітницький туризм. Світова ж туристична індустрія динамічно розвивається. З'являються нові види туризму, які відповідають сучасним потребам суспільства (діловий, екологічний, екстремальний і навіть ностальгічний). Високими темпами туризм індивідуалізується, при цьому попит на групові тури значно знижується [3, с. 244].

Для покращення розвитку туристичної галузі в Чернівецькій області необхідно вживати конкретних заходів (табл. 1).

Таблиця 1

**Проблеми в галузі туризму регіону та можливі шляхи їх вирішення**

Сутність проблеми	Шляхи вирішення
1	2
1. Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням екскурсійної діяльності, обов'язковою сертифікацією послуг харчування та умовами проведення діяльності з надання туристичних послуг у сфері туризму без реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності.	- Доопрацювання та прийняття Закону України про „Сільський туризм”, інших нормативно-правових документів, які регламентують організації туристичних послуг; - спрощення податкової політики.
2. Недосконалість системи державного управління.	- Розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму.
3. Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості туристичних послуг.	- Розробка нормативних документів з вимогами до організації туристичних послуг.
4. Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів.	- Проведення маркетингових досліджень; - розробка пакета рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості.
5. Відсутність можливостей виходу на міжнародний ринок.	- Відповідність міжнародним вимогам з організації туризму; - участь у міжнародних організаціях туризму; - використання міжнародних баз даних; - використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.
6. Низький рівень надання послуг і рівень комфорту.	- Розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму;

Продовження табл. 1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток інфраструктури;</li> <li>- конкурси з якості послуг;</li> <li>- надання банківських кредитів на пільгових умовах;</li> <li>- професійна підготовка і підвищення кваліфікації працівників галузі.</li> </ul>
7. Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів та екскурсоводів.	- Розробка семінарів і курсів з підготовки кадрів туроператорів у галузі.
8. Незацікавленість і необізнаність місцевої влади та місцевого населення в організації високого рівня туристичних послуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення семінарів із туризму, присвячених принципам організації, методам і системам управління;</li> <li>- залучення місцевих жителів до послуг, супутніх туризму;</li> <li>- друк просвітних матеріалів;</li> <li>- створення пільгових умов організації туристичної діяльності;</li> <li>- взаємодія з населенням і підприємцями регіонів.</li> </ul>
9. Низькі доходи від туристичної діяльності	- Збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм для різних категорій населення.

Таким чином, для реального та успішного розвитку туризму необхідні значні вдосконалення законодавства та поліпшення інвестиційної привабливості регіону для залучення вагомих інвестицій.

#### Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
2. Мальська М. Я. Туристичний бізнес: теорія і практика : навч. посіб. / М. Я. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : Геопросторові аспекти. – 2-ге вид., перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.

**Валерій Євдокименко**, д.е.н.,

Буковинський державний фінансово-економічний університет, м. Чернівці

### **КОРЕКЦІЯ ПАРАДИГМИ ТА АЛГОРИТМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Відомо, що нині динамічніше трансформується парадигма світового розвитку, соціально-економічного розвитку країн і регіонів [1–4]. На зміну традиційним приходять концепції глобально орієнтованої регіональної політики, її соціогуманістичного імперативу, міжрегіональної конкуренції і транснаціональної інтеграції, просторового сталого розвитку територіальних соціально-економічних систем, у т.ч. туристично-рекреаційних.

Глобалізація і регіоналізація спричиняють не тільки зміни соціально-економічні, але й впливають на трансформацію простору, прискорюючи темпи циклів «інтеграція – дезінтеграція». Формуються нові просторові

утворення, що репрезентують наднаціональний, надрегіональний, надмуніципальний рівні і породжують нові економічні відносини між суб'єктами  $q$  об'єктами управління на всіх ієрархічних територіальних рівнях.

У регіоналістиці поступово вдосконалюється парадигма змісту понять «простір» (просторовість) та «інтеграція». Традиційний перерозподіл, пересування, міграція, дифузія суб'єктів господарювання, факторів виробництва, ресурсів, капіталів, ринків поступаються економічно, соціально й екологічно більш ефективним мережевим структурам, полям економічного тяжіння до центрів розвитку, інституціональним просторовим утворенням, що виникають на існуючих або на новостворених ієрархічних елементах як форми інтеграції.

За умов глобалізації і тяжіння до неоекономіки міняються характер і масштаби конкурентних відносин. Все більше використовуються механізми партнерства для посилення конкурентних переваг; просторовий поліцентризм; мережевий характер розвитку; соціальна спрямованість товарів і послуг, всієї економіки; активізуються позаієрархічні горизонтальні зв'язки; гравцями геоeкономіки використовуються системи розселення для дифузії інновацій.

Характер функціонування сучасної світової економіки, глобальні кризові явища в усіх сферах людського буття, масштабні міжсистемні трансформації, вже очевидні ознаки зрушень в історичних типах глобальної спільності, набуття економікою характеру дисипативного, гетерогенного за своїм змістом середовища, що містить у собі різноякісні структурні утворення, котрі взаємодіють між собою не за логікою детермінації, а за принципами нелінійної динаміки, на основі постулатів самоорганізації складних систем, накладають відбиток на парадигму та алгоритми управління на всіх рівнях – макроекономічному, регіональному, муніципальному та суб'єктів господарювання. При цьому особливої уваги і врахування потребує перехід від системності, утвореної її елементами, до системності, що ґрунтується на зв'язках між ними, зрушення від елементарно організованої системи до полісистеми.

Наведені чинники й обмеженість ресурсів, а також, звісно, кризові явища і нестабільність зовнішнього середовища спричиняють появу нових вимог до змістового наповнення функцій регіонального управління туристичною сферою, накладають відбиток і на методологію та методіку прогнозування і стратегічного планування її розвитку, і на практику формування та реалізації прогнозів і планів, використання нових комбінацій механізмів, інструментів та алгоритмів її комплексного розвитку, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності даного виду діяльності.

Ці та інші факти і міркування дозволяють зробити наступні висновки.

1. Пошук шляхів піднесення ролі туризму в соціально-економічному розвитку регіону слід вести в руслі відтворювальних процесів і механізмів. Чому пропонується брати за основу саме відтворювальний аспект?

По-перше, методологічною основою управління регіоном є відтворювальний підхід, що охоплює взаємозв'язки суб'єктів його економіки і дає можливість комплексно аналізувати їх поведінку, виділити

відтворювальні цикли, котрі, зрозуміло, слід збалансовувати. По-друге, стає можливим досягати збалансованого використання ПРП і відтворення природного капіталу. Оскільки головні характеристики відтворення визначаються структурою ВРП, а об'єктивні передумови мобілізації відтворювальних ресурсів та часток ВЕД закладені, передусім, у пропорціях розподілу ВДВ, у формуванні стратегії розвитку туризму визначальним має бути аналіз загальноекономічних, структурних, соціально-економічних, економіко-демографічних, фінансово-економічних, економіко-екологічних тощо пропорцій відтворення і тенденцій відтворення в усіх його фазах (виробництво, розподіл – перерозподіл, обмін, споживання, нагромадження). Іншими словами, відштовхуватись слід від визначення оптимальних регіональних пропорцій ВЕД, в т.ч. туризму, і темпів їх розвитку [5; 6].

2. Регулюючи розвиток туристичної сфери, слід обов'язково виходити з контексту загальних господарсько-фінансових проблем і механізмів країни і регіону. Перш за все оцінювати розвиток туризму за кількістю створених робочих місць, розміром створеної доданої вартості. За даними Головного управління статистики у Чернівецькій області, середньооблікова кількість штатних працівників (осіб) суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, турагентів, тільки туристичної діяльності) у 2013 році складала лише 237 штатних працівників (осіб). Зайнятими були ще сім'ї 16 садиб. Обсяг реалізованих послуг споживачам у 2012 році склав 4,5 млн. грн. (0,3% до загального обсягу реалізованих послуг по області; 0,1% – по Україні). Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) склав у 2013 році 10,5 млн. грн.. Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди – 184 тис. грн. Грошові витрати домогосподарств на відпочинок і культуру у розрахунку на одне господарство у середньому за місяць склали у 2012 році 62,4 грн., або 1,8% усіх грошових витрат [7].

3. Наведені дані, а також середньомісячна зарплата працівників туристичної сфери, велика питома вага проміжного споживання дають підстави стверджувати, що про створення значної ВДВ поки що годі й думати. Стає очевидною фінансова неспроможність, низька інвестиційно-інноваційна продуктивність, об'єктивно і невідворотно вузький часовий обрій у діловому мисленні суб'єктів підприємницької діяльності у досліджуваному ВЕД. Отже, надзвичайно актуалізується за сучасних умов використання можливостей, які відкриває для динамізації розвитку туризму і нарощування ВДВ пошук способів внутрішньорегіональної, міжрегіональної і міжнародної виробничо-ресурсної інтеграції з широкого спектру можливих м'яких (договірних) і жорстких (статутних) форм [8].

4. Доцільно розглядати дану проблематику на основі просторово-часового аналізу взаємодії людини з природними атрактивними туристичними ресурсами, аналізувати і розмежовувати ресурси природного й антропогенного походження. Звісно, визначальним чинником розвитку туризму частини регіонів України є природно-рекреаційні ресурси. Ресурсна парадигма віддзеркалює дію закону абсолютних переваг, чинність якого незаперечна. А визначальною формою організації споживання є ринок як

механізм врівноваження попиту і пропозиції. Але на часі пошук чинників збалансованого співіснування природних і антропогенних атракцій, сумісної охорони та поліпшення довкілля, знаходження меж, за якими природні рекреаційні комплекси мають періодично або постійно замінюватись рекреаційними комплексами антропогенного походження з метою постійного динамічного нарощування соціального ефекту та фінансових результатів. Науковий аналіз переконливо доводить необхідність шукати резерви нарощування фінансових результатів у використанні атракцій антропогенного, а не природного походження [9; 10].

5. Потрібні обов'язкова й чітка орієнтація управлінців на просторові маркетингові дослідження, створення інтегрованої бази даних про кількісний і якісний (в динаміці, ретроспективний і перспективний) стан на регіональному, вітчизняному і міжнародному ринках рекреації. Це не що інше, як цілеспрямована комплексна діяльність з метою виявлення факторів конкурентоспроможності туристичного господарства, його потенціалу, піднесення ділової, в т.ч. інвестиційної, привабливості задля нарощування кількості робочих місць, виробництва ВДВ і збільшення вкладу до регіонального бюджету за умови зниження антропогенного тиску до стабільно прийнятого рівня [11].

6. У стратегічному аспекті було б надзвичайно корисним:

а) поглибити дослідження ренти і рентних відносин; економічної оцінки земель рекреаційного призначення, міських, селищних та інших територій; механізмів утворення, розподілу та привласнення диференціальної ренти I та II, монопольної ренти, оподаткування послуг, що містять ренту. Нині в Україні спеціальна система вилучення рентних доходів відсутня. Йдеться про ренту як дохід держави – власника надр і землі [12];

б) розробити методи визначення пропорцій і темпів розвитку всіх ВЕД, в т.ч. туризму, в стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів з використанням EMM і Softcomputing для максимізації випуску ВДВ [6];

в) активізувати і розширити дослідження проблем моделювання розвитку туристичних атракцій в системі стратегій розвитку даного ВЕД. Перспективним виявився, скажімо, напрямок розвитку концепції слабо контрольованих прогнозів розвитку міст та поселень, зеленого туризму, створення інфраструктури туризму, сегментації населення за інтересами та діяльністю, відпочинку тощо, який базується на методах, відомих у фізиці твердого тіла, в поєднанні з теорією fuzzy logic. Вже апробований і рекомендований, наприклад, метод фрактального вирощування кристалів у полі фаззі потенціальної привабливості для передбачення розвитку соціальних процесів у контексті туристичних атракцій на прикладі поселень геометричної форми [14].

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринберг Р. С. Глобализация, трансформация, кризисы – что дальше? / Р. С. Гринберг. – М. : Магистр, 2011.
2. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення: курс лекцій / А. С. Гальчинський. – К.: АДЕФ – Україна, 2010.
3. Чешков М. Мир как дифференцированное целое / М. Чешков // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 7. – С. 60 – 71.
4. Кравчук Н. Гетерогенність глобальних фінансових дисбалансів / Н. Кравчук // Світ фінансів. –

2012. – Випуск 2. – С. 36 – 54.

5. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.

6. Євдокименко В. К. Особливості управління відтворенням соціально – економічних процесів регіону в сучасних умовах: монографія / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Технодрук, 2013. – 270 с.

7. Туризм та відпочинок в області. Статистичний збірник / Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2014.

8. Євдокименко В. К. Особливості регіонального регулювання економічної інтеграції: монографія / В. К. Євдокименко, І. В. Яскал. – Чернівці: Прут, 2011. – 256 с.

9. Євдокименко В. К. Природні і антропогенні атракції в стратегії освоєння рекреаційного потенціалу Карпат / В. К. Євдокименко, В. С. Запал // Соціально – економічні дослідження в перехідний період. Сталій розвиток Карпат: сучасний стан та стратегії дії: збірник наукових праць. Випуск 6 (62); НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2006. – С. 192 – 198.

10. Євдокименко В. К. Рекреація і туризм: управління ендогенно орієнтованим розвитком в умовах глобальних взаємовпливів / В. К. Євдокименко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Випуск IV (44). Економічні науки. – С. 228 – 237.

11. Євдокименко В. К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В. К. Євдокименко // Науковий вісник БДФЕУ. Економічні науки: [зб. наук. пр.]. – Чернівці: БДФЕУ, 2012. – Випуск 2 (23). – С. 246 – 257.

12. Євдокименко В. К. Рекреація в системі соціально-економічного розвитку Карпатського регіону: корекція парадигми та алгоритму управління / В.К. Євдокименко // Соціально- економічні проблеми сучасного періоду України. Гірські території: проблеми та перспективи розвитку: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редакційна кол.: В. С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2012. – Випуск 1 (93). – С. 454.

13. Євдокименко В. К. Такими ми не будемо: з роздумів провінціала / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Букрек, 2014 – 108 с.

14. Євдокименко В. К. До питання про моделювання розвитку рекреаційно- туристичних атракцій [Електронний ресурс] / В. К. Євдокименко, Я. І. Вихлюк, В. Ф. Андрієнко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2013. – Випуск 2. – С. 241 – 256. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nfbdfa2013231.pdf>

**Наталія Канут,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Економічне зростання лише тоді має загальнолюдський і цивілізаційний сенс, коли воно супроводжується адекватними соціальними перетвореннями та при цьому не погіршує життєво важливі екологічні показники. Результати аналізу ризику потрібні для оптимізації взаємодії людини з природою. Сьогодні, коли забезпечення безпеки екології промисловості потребує значних матеріальних витрат, важливого значення набуває проблема їх оптимізації. З усією гостротою постає питання про те, який рівень безпеки є прийнятним, тобто забезпечує досягнення максимальної вигоди за мінімальної небезпеки. Сьогодні для вимірювання небезпеки загальноприйнятою є шкала, що базується на вимірюванні ризику від тієї чи іншої діяльності. При цьому під терміном "ризик" у його найзагальнішому значенні розуміють два таких кількісних показники, як величину збитку від тих чи інших подій, явищ або дій (наприклад, економічні збитки, кількість захворювань, травм, смертей тощо) та ймовірність виникнення цих подій, явищ або дій [3,13]. Відомо, що з будь-якою господарською діяльністю пов'язаний певний шкідливий вплив, результатом якого можуть бути зміни адаптаційно-компенсаторних можливостей організму чи смерть для людини, виникнення несприятливих наслідків для навколишнього середовища та виробничо-побутової сфери.



Як відомо, динаміка соціальних процесів настільки вражаюча, що людський розум не завжди спроможний дати адекватні відповіді на виклики, котрі постійно ставлять перед нами суспільство, людство та світ природи. Ці виклики, здебільшого, є матеріальними й духовними, мають доленосний характер. Від їх вирішення залежить майбутнє людей, суспільства, людства. Вони формуються у процесі розвитку природного й соціального світу і є закономірними. Наявність викликів вимагає реагування на них, оскільки їх ігнорування загрожує існуванню людини, суспільства чи людства в цілому. Невтручання чи пасивне споглядання, як і хибне їх вирішення, є небезпечним для людини, людства. В цьому сенсі виклики можуть набувати статусу глобальних проблем.

Прийняття соціально-відповідального рішення є складним, нетривіальним процесом, котрий вимагає, з одного боку, всебічного дослідження об'єкта ризику, їх джерел та причин, а з іншого – напрацювання моделі нейтралізації, блокування та упередження. Виважене рішення передбачає наявність всебічно обґрунтованого плану, уникнення спорадичних і хаотичних дій. Плановість рішення передбачає наявність серйозних розрахунків на предмет можливих втрат чи катастроф. Ефективність планового рішення спрямовується на те, щоб вірогідність втрат була мінімальною, при цьому пам'ятаючи, що уникнути їх повністю неможливо. Соціальне рішення обумовлюється цілою низкою факторів. Воно повинно надавати та забезпечувати гарантії людині на безпечні життя і діяльність, забезпечувати високу ефективність та надійність, щоб людина відчувала себе захищеною, а її життєдіяльність була комфортною.

Соціальне рішення – складний, тривалий і багатоаспектний процес, в якому можна виділити процедурні складові: аналіз ситуації та аналітика і прогностика допустимих ризиків; процедура нейтралізації, попередження та блокування ризиків; процедура творчої реакції, імпровізації на виклики-ризиків; процедура власне прийняття рішення; підведення підсумків і, в разі необхідності, прийняття нового соціального рішення. Тому соціальне рішення – це комплекс заходів, засобів, прийомів, методів, процедур і дій, спрямованих на нейтралізацію або уникнення ризиків. В таких випадках, коли звернення до ризику ставить під загрозу заподіяння шкоди життю або здоров'ю людини, а досягнення наміченої суспільно корисної мети є можливим і без ризику, суб'єкт прийняття рішення зобов'язаний обирати зазначений варіант поведінки, незважаючи на можливі переваги обрання варіанту поведінки з елементами ризику. Наприклад, операція в людини пов'язана з ризиком ускладнень, але одночасно може призвести до радикальноговилікування застарілої хронічної хвороби. Але при наявності ліків і інших не хірургічних засобів впливу, що вимагають навіть довшого застосування, лікар зобов'язаний прийняти курс консервативного лікування, а не операційне втручання. Саме в такий спосіб можна уникнути заподіяння ймовірної шкоди хворому [1,с.114].

При здійсненні діяння в ситуаціях ризику кримінальний закон у ч.2 ст. 42 КК України пропонує поряд з іншими умовами його правомірності необхідність вжиття суб'єктом достатніх заходів для запобігання шкоди

правоохоронним інтересам. Так, В. Маршалл вважає, що таке розуміння ризику останніми роками стає загальноприйнятим. Зауважимо, що таке тлумачення ризику встановлює тільки одну – соціальну сферу фіксації ризику, не враховуючи при цьому економічну й екологічну, що є характерним для багатьох робіт з промислової безпеки.

В Україні є декілька напрямів оцінки ризику, що дозволить вибрати найкращу систему моніторингу, по-новому визначити цілі та пріоритети служби охорони здоров'я, посилити заходи, спрямовані на зміцнення екологічної безпеки розвитку регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бикова О. В. та ін. Основи цивільного захисту: навч. посіб. / За заг. ред. канд. іст. наук М. В. Болотських; МНС України, Ун-тет цивільного захисту України, Ін-тут держ. упр. у сфері цивільного захисту. – К., 2008. – 223 с.
2. Василенко Л. Б. Основи безпеки життєдіяльності. 10 клас. Матеріали до уроків: посібник для вчителя / Л. Б. Василенко. – Харків: Веста: Видавництво „Ранок”, 2011. – 208 с.
3. Гандзюк М. П. Основи охорони праці: підруч. для студ. вищих навч. закладів / Гандзюк М. П., Желібо Є. П., Халімовський М. О.; За ред. М.П.Гандзюка. – К.: Каравела, 2004. – 408 с.
4. Джигирей В. С. Безпека життєдіяльності: підручник / Джигирей В. С., Жидецький В.Ц. – Львів: Афіша, 2009. – 256 с.
5. Желібо Є. П., Заверуха Н. М., Зацарний В. В. Безпека життєдіяльності: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти України І-ІV рівнів акредитації / За ред. Є.П. Желібо. – К.: Каравела, 2008. – 328 с.

**Олександр Кифяк**, к.е.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Поточний етап економічного розвитку України значною мірою визначається політичною та фінансово-економічною нестабільністю, яка не дозволяє здійснювати ефективну господарську діяльність. Очевидно, що стабілізація може бути досягнута тільки за умов надходження тривалих позитивних новин зі східних областей держави. Проте наразі ситуація продовжує залишатися кризовою, а отже, спонукає до пошуку нетрадиційних рішень, які могли б ефективно впливати на економічні явища та процеси й реформувати національну господарську систему.

Світовий досвід показує, що для країн з незадовільним інвестиційним кліматом одним із найбільш реальних шляхів залучення інвестицій є створення спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ). Розповсюдженням є визначення вільної економічної зони, як частини національної території, економічний потенціал якої зорієнтовано на вирішення специфічної задачі. Це виділяє частину території країни, що розглядається, із загального ряду. Водночас, такі зони є одним із проявів зовнішньоекономічної інтеграції в світове господарство [1, с. 22].

У світі поширеною є практика створення спеціальних економічних зон на основі селективного підходу до економіки окремих територій, причому значну частку усіх зон займають зони туристичного профілю, які набули

найбільш інтенсивного розповсюдження у ХХ ст. Переважна частина їх розташована в країнах Сходу та Африки.

Враховуючи роль і значення сфери туристично-рекреаційних послуг для розвитку економіки, наявність туристичних ресурсів та декларації про необхідність інтенсифікації туристичного руху в Україні, можливою формою розвитку турбізнесу можна вважати створення спеціальних економічних зон туристичного профілю. Ними можуть стати обмежені території, забезпечені відповідним потенціалом, де встановлюються особливі економіко-правові, фінансово-кредитні, а також митні умови господарювання вітчизняних і зарубіжних юридичних осіб. Особливістю цих зон є те, що вони мають створюватися на територіях, природні умови і ресурси яких користуються попитом на світовому ринку. Створення спеціальних економічних зон туристичного профілю на основі впровадження ефективного організаційного, економічного, правового механізму їх функціонування дозволяє залучити всі наявні можливості у формуванні й використанні регіонального туристично-рекреаційного продукту та створенні сприятливого режиму для його реалізації на внутрішньому та міжнародному ринках.

Поняття спеціальних економічних зон – не нове для українських реалій. Ще у 1992 році було прийнято Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 року №2673-ХІІ, який визначив порядок створення і ліквідації, механізм функціонування спеціальних (вільних) економічних зон на території України, загальні правові і економічні основи їх статусу, а також загальні правила регулювання відносин суб'єктів економічної діяльності [2]. Перші спроби створення спеціальних економічних зон в Україні (Закарпаття, Донбас, Одеса та ін.) відображали більшою мірою прагнення регіонів розширити свою самостійність, ніж підвищити привабливість для іноземних інвестицій. У столиці такі тенденції були оцінені, як сепаратизм, унаслідок чого всі місцеві ініціативи щодо формування спеціальних економічних зон почали гальмуватися. Врешті-решт, капітальні вкладення у розробку проектів СЕЗ для багатьох активістів втратили свій зміст.

Проте нині окреслюється тенденція повернення до ідеї використання різних форм спеціальних економічних утворень, в тому числі і туристичних, при здійсненні широкомасштабної економічної реформи в Україні. Це передбачає переосмислення попереднього, нехай навіть загалом невдалого досвіду та визначення пріоритетних цілей, яким має бути підпорядковане створення СЕЗ. Адже вони мають бути створені не тільки для отримання додаткових доходів на їхній території, їх необхідно розглядати як шлях до відродження територій, міст, регіонів у цілому.

Функціонування таких зон є одним з напрямків розвитку економіки окремих територій і регіонів, основним чином спрямоване на формування виробничого потенціалу і сфери послуг, здатних ефективно експортувати свою продукцію. Спеціальні економічні зони також створюються з метою досягнення сприятливого інвестиційного клімату в регіоні та утримання його на високому рівні. Створення ж зон туристичного профілю ставить за мету максимально підвищити ефективність використання природно-ресурсного

потенціалу, підвищити прибутковість його експлуатації, збільшити потік надходжень в іноземній валюті. Крім того, функціонування СЕЗ сприяє розвитку і розширенню номенклатури послуг, створенню додаткових робочих місць та і в цілому соціально-економічному розвитку території. Відповідно до зарубіжного досвіду, можна стверджувати, що завдяки розвитку спеціальних економічних утворень регіон може з більшою вигодою для себе використовувати переваги відкритої економіки. Головними перевагами, яких можна очікувати при розумній організації справи, можуть бути: стимулювання інновацій та підприємницької активності; сприяння структурним зрушенням у регіональній економіці; забезпечення зайнятості та модернізація робочих місць; активізація науково-технічного обміну; включення в систему європейського виробництва та сфери послуг; залучення інвестицій, нових знань і технологій, управлінського досвіду; розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури, збереження об'єктів історико-культурної спадщини; прискорення інтеграції України у світове господарство, поліпшення сумісності економіки країни зі світовою; прискорення соціально-економічного розвитку територій тощо.

Звичайно, не завжди досягаються усі зазначені цілі, але навіть один чи кілька позитивних результатів вже виправдовують створення спеціально економічної зони. Вирішуються і політичні завдання – регіон та і Україна загалом стає провідною туристичною державою, за допомогою туризму інтегрується у світове економічне та культурне співтовариство.

Зауважимо, що основу інвестицій на першому етапі створення спеціальних економічних зон туристичного профілю має складати капітал вітчизняних туристичних компаній та комплексів, готельних підприємств та закладів ресторанного господарства й інших суб'єктів туристичної діяльності, оскільки іноземний туристичний бізнес оцінює нашу країну як несприятливу з точки зору політичної стабільності і не буде, швидше за все, інтенсивно вкладати кошти в розвиток туризму в найближчий період часу.

Враховуючи прийнятий Закон України № 1636-VII «Про створення вільної економічної зони «Крим» та особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України» [3], а також декларації про надання певним територіям Донбасу статусу спеціальної економічної зони, вважаємо, що головні принципи й модель формування та функціонування спеціальної економічної зони туристичного профілю має бути зведена до наступного:

1. Будучи невід'ємною частиною України, спеціальна економічна зона залишається під повною юрисдикцією держави, дією її Конституції та законодавства.

2. Встановлення особливого економічного режиму функціонування СЕЗ не звільняє її від відповідної участі у формуванні фінансових і бюджетних ресурсів держави та територій (областей), на яких вона створена.

3. СЕЗ туристичного профілю має сприяти розвитку не лише регіону свого розміщення, а й держави загалом, виходу її на зарубіжні туристичні ринки та створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

4. СЕЗ повинна створювати сприятливі і взаємовигідні умови для вільного обміну туристичними продуктами, товарообігу, переміщення

капіталів, технологій, науково-технічних розробок, сучасних засобів праці та транспортування між усіма її партнерами, насамперед українськими.

5. Одним із найактуальніших принципів створення СЕЗ туристичного профілю є дотримання всіма підприємствами та організаціями вимог екологічної безпеки, забезпечення раціонального та ощадливого використання природних рекреаційних ресурсів, застосування безвідходних та ресурсозберігаючих технологій.

6. Передбачені пільгові умови податкової, митної, кредитної, інвестиційної та цінової політики в межах СЕЗ мають забезпечуватися за рахунок внутрішніх джерел доходів від діяльності СЕЗ. Виділення бюджетних дотацій для цього не має ґрунтовних підстав, оскільки служитиме характерним критерієм неефективної роботи СЕЗ.

7. Підприємницька туристична діяльність, мотивація до високопродуктивної праці, рівень та умови життя населення формуватимуться в економічній зоні, як і в будь-яких інших регіонах України, тобто за результатами праці, отриманими доходами оптимізацією структури споживання тощо.

Слід зазначити, що концептуально спеціальна економічна зона (зокрема, й туристичного профілю) – це не просто географічно відокремлена територія, а частина економічного простору держави (в даному випадку України), де діє особлива система стимулів і пільг, підтверджених спеціальним правовим режимом. Якщо існуватиме розуміння цього усіма зацікавленими сторонами, пропозиції щодо створення спеціальних економічних зон можна буде вважати цілком своєчасною ініціативою, що заслуговує на увагу і є об'єктивно обґрунтованою станом економіки окремих територій і держави в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Матоліч Б. М. Курортполіс "Трускавець" як спеціальна економічна зона туристсько-рекреаційного типу / Матоліч Б. М., Петровський Б. Д. // Регіональна економіка. – 1998. – №3. – С.158-160.
2. Михайлів В. П. Інвестиційне законодавство: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / Михайлів В. П. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/40069>.
3. Про створення вільної економічної зони «Крим» та про особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України : Закон України від 12.08.2014 № 1636-VII (із змінами, внесеними згідно із Законом № 1706-VII від 20.10.2014) // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 43. – Ст.2030.

**Наталія Коваль,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки.

Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де наявні рекреаційні ресурси і немає перспектив розвитку промисловості, створюючи,

таким чином, нові робочі місця, зростання доходів населення, одночасно забезпечує збереження пам'яток історії, архітектури, культури. Однією з таких територій є Буковина, яка володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів і є рекреаційним регіоном багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку та бальнеологічного лікування. Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців [1, с. 53].

Чернівецька область має достатньо високий природно-рекреаційний і трудовий потенціал, необхідний для створення високоефективних рекреаційно-туристичних зон. У цілому забезпеченість природними рекреаційними ресурсами 1-го кв. км території та 1-го жителя відповідно в 1,4 та 1,8 разу вищі, ніж по Україні, що знову підтверджує можливості розвитку сфери лікування та відпочинку [2].

На сьогодні туристична галузь нашого краю, як і України загалом, опинилась у дуже складному становищі. Через війну на Сході та анексію Криму в країні більшість іноземців відмовляються від поїздок. Страхові компанії, туристичні організації та авіаперевізники не гарантують безпеку в Україні. Навіть служби в МЗС не рекомендують туристам відвідувати Україну. Порожні готелі, гіді без роботи та турагенції на межі закриття. Цьогоріч туристичний форум вперше проігнорували іноземні компанії. Потік туристів до України майже зупинився, експерти з туризму зазначають: в усьому винні війна та державна політика [3, с. 3].

Існує думка про те, що війна – не час для розвитку туризму. Але представники туріндустрії наводять приклади Ізраїлю, Чорногорії, Румунії, Грузії й інших країн, в яких відродження і становлення цієї галузі розпочалося або під час військових дій, або після їх закінчення.

Ізраїль – це чудовий приклад країни, яка майже від самого початку свого існування живе в постійному стані війни з арабськими сусідами, а водночас це одна з найбільш розвинутих країн світу. Вони не мали виходу – мусили будувати заможну, розвинену державу в той же час, коли паралельно в країні відбувалися постійні теракти, а багато мусульманських країн погрожували державі знищенням.

Другий приклад для України – це Хорватія 1992-1995 років. Хорватія, яка щойно проголосила незалежність і була під тиском сербського агресора, не чекала до 1995 року (тобто до закінчення війни на Балканах) з тим, щоб почати розвивати туризм. Вона вже в 1992 році створила всі умови для того, щоб стати абсолютним лідером на царині туризму в цій частині Адриатики та щоб туристи могли без зайвої затримки на кордонах приїхати туди. Туризм став важливою частиною хорватської економіки і забезпечив цій молодій державі економічне зростання.

Саме тоді, коли наша економіка дуже слабка, коли ворог загрожує і розквітє ситуацію в Україні, необхідно розвивати ті галузі, які можуть дати Україні мільярдне надходження. Вкладений у туризм один долар дає 7

доларів інвестицій суміжним галузям економіки: ресторанно-готельному бізнесу, транспортові, сфері розваг. Кожні десять туристів дають роботу двом працівникам, а кожне робоче місце в туризмі створює чотири місця в суміжних галузях. Тому розвиток туристичної галузі має бути пріоритетним напрямком відбудови української економіки, особливо в Західній Україні.

Навіть під час війни потрібно активізувати всі ресурси та засоби на шляху до європейської інтеграції, розробляти та впроваджувати зміни, які дозволять прикордонним регіонам розвиватися за рахунок того єдиного, що в них є – туристичної привабливості. Увагу до України з боку практично усього світу можна використати з користю для створення інтересу в закордонних туристів: надавати інформацію про нашу історію, культуру, туристичні маршрути, а не тільки про бойові дії. Також можна організовувати дні України при наших посольствах у країнах ЄС. Міф про тотальну війну в Україні для потенційних туристів та інвесторів треба активно спростовувати, уточнюючи, що військовими діями охоплені лише 7% її території.

Проблемними питаннями є відсутність ефективного менеджменту в державному туристичному секторі, недосконалість застарілих нормативно-правова база. Потребує змін Закон України «Про туризм», щоб привести наше законодавство в цій галузі у відповідність до європейського.

Відсутня загальнонаціональна програма розвитку туризму, немає комплексного підходу, маркетингової стратегії держави, ефективного механізму залучення інвестицій. В'їзні іноземні туристи забезпечували приплив в Україну до 6 мільярдів доларів. Таким потенційним капіталом не варто нехтувати. А якщо успішно розвивати внутрішній туризм, додатково можна зберегти в Україні 5-6 мільярдів доларів, які наші співвітчизники витрачають на відпочинок у Єгипті, Туреччині, Альпах тощо. Передбачуваний обсяг додаткових коштів в економіку країни може складати від 10 мільярдів доларів і більше.

Це – перше, що потрібно зробити, щоб Україна стала більш відкритою для європейців. Україна мусить бути економічно сильною, а підстави для того треба створити вже зараз.

#### **Список використаних джерел:**

1. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посібн. / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 292 с.
2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.cv.ua>
3. Миколюк О. Війна допоможе туризму? / О.Миколюк // День. – 2014. – 18 грудня. – С. 3.

**Оксана Михайловська, д.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ**

Домінування у структурі вітчизняної економіки (як і в радянські часи) галузей важкої промисловості свідчить, що сфері послуг, у тому числі й індустрії туризму, не приділялося належної уваги, оскільки роль останньої

полягало лише у відновленні робочої сили. Все це у сукупності вкрай негативно вплинуло на внутрішній туризм в Україні. Відсутність на початку 1990-х рр. чіткої структури й важелів державного регулювання туристичної галузі призвели до руйнування важливих частин її інфраструктури та погіршення матеріально-технічної бази, розвитку соціально-орієнтованого внутрішнього туризму, відпливу значних валютних коштів за кордон. Порушилася система напрацьованих зв'язків і турів, підготовки та використання досвідчених кадрів.

Сучасний етап трансформації туристичної галузі став періодом завершення малої і масової (стандартної) приватизації. Приватний сектор зайняв стратегічні позиції в структурі національної економіки, наочно визначився формат змішаної економіки. Проте саме у сферах готельного та санаторно-курортного господарства темпи приватизації були значно нижчими, ніж загалом по галузях економіки. Так, протягом 1996-1998 рр. кількість готелів та санаторно-курортних закладів, що змінили державну та комунальну форму власності, налічувалося 15, причому основну частку з них складали об'єкти, що перебували на самостійному балансі. Але на тлі економічного пожвавлення у 2008 р. спостерігалася зниження темпів падіння інвестицій в основний капітал, приріст склав 6,1%. Інвестиційне пожвавлення можна аргументувати тим, що, по-перше, після приватизації здебільшого настає період швидкого зростання, який стимулює капіталовкладення; по-друге, роздержавлення на користь приватних осіб передає право ухвалення рішень від посадовців власникам акцій підприємства, які найбільше зацікавлені у забезпеченні його сталого і тривалого розвитку.

Загалом даний етап трансформаційних процесів в Україні можна охарактеризувати як такий, протягом якого темпи економічного спаду сповільнились і спостерігалася певна стабілізація, зростання реальних доходів, зниження рівня інфляції, що відповідно, сприяло пожвавленню туризму. Попри збільшення обсягів інвестицій в основний капітал у 2006-2008 рр., їх частка у сферу туризму вагомо не зросла. Дане явище можна пояснити наступними факторами. По-перше, з переходом великої кількості державних підприємств туристичної галузі у приватну власність пропозиція турпослуг цілком відповідала попиту без необхідності значних додаткових інвестицій. По-друге, після стабілізації економіки у даний період структура останньої залишалась незмінною, промисловість і надалі зберігала провідні позиції: разом з такими галузями, як транспорт та житлове господарство, було отримано найбільшу частку інвестицій в основний капітал. По-третє, значна частка будівельних робіт у сфері малого бізнесу та туриндустрії перебувала у тіньовій економіці, тому реальні інвестиційні вливання цілком ймовірно могли бути значно вищими, ніж відзначено статистичними даними.

Позитивні тенденції в економіці країни протягом третього етапу трансформації (2009-2014 рр.) відповідно вплинули на розвиток туристичної індустрії. Зростаюча українська економіка перетворилась на динамічний ринок з відносно великою споживчою ємністю, у результаті чого відбулось значне посилення імпорту (туристичних послуг зокрема). Так, кількість



українських туристів, що виїжджали за кордон з метою туризму, стабільно підвищувалась: з 9 млн. осіб у 2009 р. до 15,5 млн. осіб у 2014 р., що відповідно, призвело до суттєвого розширення обсягів вивезеної валюти за кордон. Згідно з даними платіжного балансу за статтею "Подорожі", сума імпорту послуг збільшилась за період 2009-2013 рр. на 2099 млн. дол. Тим не менш, за даною статтею зберігалось позитивне сальдо – 97 млн. дол. у 2014 р., що можна пояснити активізацією в'їзного туризму: констатується ріст кількості іноземних туристів протягом даного періоду, а у 2014 р. – досягнення позитивного балансу туристичних потоків.

Треба зазначити, що найактивніше процес роздержавлення у готельній та санаторно-курортній індустрії проходив якраз протягом 2009-2010 рр., надалі спостерігалось уповільнення темпів приватизації. Остання, поряд з іншими чинниками, сприяла подоланню затяжного спаду виробництва, а, починаючи з 2010 р., його нарощуванню.

Наслідки світової фінансової кризи закономірно зумовили скорочення загальних обсягів міжнародних операцій, що пов'язані з послугами з організації подорожей. Зниження загальних обсягів відбулося як за рахунок скорочення чисельності, так і середніх витрат на одного подорожувачого. За оцінкою Національного банку України, середні витрати на одного нерезидента у 2013 р. становили на 30% нижче, ніж у 2008 р., у той час як середні витрати одного громадянина України, який виїжджав за кордон протягом 2013 р., дорівнювали 230 дол. і знизились порівняно з попереднім роком на 18,3%. Така тенденція на туристичному ринку здійснює негативний вплив на економіку України, сприяє витоку ресурсів за кордон. Тому першочергове завдання держави полягає у створенні програми просування українського туристичного продукту як в Україні, так і за кордоном.

Важливим пунктом ретроспективного аналізу туристичної індустрії України виступає приватизація готелів та санаторно-курортних закладів. Остання з 2008 р. була незначною: так, протягом 2009-2013 рр. кількість об'єктів, що змінили державну та комунальну форму власності, становила 63, з яких 46 були приватизовані шляхом викупу та 17 – через купівлю на аукціоні.

Очевидним є факт, що національній туристичній політиці в Україні не надавалось особливого значення. Тому основні зміни, які відбувались у галузі з початком трансформаційних процесів, здебільшого були наслідком введення ринкових механізмів, аніж результатом виваженої туристичної політики.

Загалом туристичну політику та інструменти її реалізації в Україні можна кваліфікувати як "політику невтручання", основною метою якої були збільшення доходів та зниження дефіциту торговельного балансу (як у європейських країнах у 1950-1960-х рр.). Хоча в подальшому (етапи трансформації) спостерігається прогресивна трансформація головної цілі – від максимізації прибутку до створення конкурентоспроможної галузі, проте вона відбулася за рахунок лише декларування пріоритетності політики та стратегії. Тому на даному етапі пропонується застосування "догматичної концепції" політики розвитку туризму, конкретизації інструментів її реалізації.

Туризм як галузь економіки, зазнав трансформаційних змін, і характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями розвитку. Проте існує багато проблем, які необхідно вирішити за допомогою перегляду принципів і пріоритетів регулювання, вдосконалення системи механізмів управління туристичним сектором. Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов, а також удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду інших країн.

**Наталія Прокопенко, д.е.н.,  
Крістіна Прокопенко, Ал-Хакіма Шлебат,  
ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ**

### **ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Існують різні погляди в наукових колах стосовно сутності економіко-організаційного механізму управління діяльністю підприємств. Так, при світосприйнятті даного механізму одні вчені трактують його як «систему або спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності» [1, с. 355], інші – «систему прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, насамперед між їх протилежними сторонами, а також підсистемами й елементами економічних систем» [2, с. 100]. Автор поділяє думку, що це дійсно система, і пропонує визначення механізму трактувати як чітко окреслену систему елементів, які спонукають один одного для досягнення визначеної мети.

Будь-яка діяльність не можлива без визначеного механізму впровадження окреслених потреб у практичну площину і яка відбувається при взаємодії з оточуючим середовищем. Результат діяльності очікується при досягненні мети, яка полягає в отриманні прибутку.

Ведення будь-якого бізнесу не можливе без ефективного управління. Деякі науковці розглядають управління як вплив на процес, об'єкт чи систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший відповідно до визначених цілей [3, с.731].

Не можна не погодитися з М. Макаренко та В. Дудченко, що «категорія управління включає сукупність прийомів і методів цілеспрямованої дії на об'єкт з метою досягнення певного результату» [4, с. 70]. Також заслуговує на увагу визначення досліджуваної економічної категорії вченого В. А. Гросул, який констатує, що «розробка організаційного механізму управління підприємством передбачає формування сукупності цілей, які обумовлюють необхідність його функціонування. При цьому необхідно визначити структуру елементів процесу формування цілей та їх взаємозв'язок, оскільки організаційний механізм управління повинен охоплювати всі рівні та напрями діяльності підприємства, систему цілей, яка включає цілі діяльності та цілі розвитку підприємства, а також можливості їх реалізації» [5].

Схиляємося до думки, що для більш всебічного поняття «механізм управління» потрібно розглядати в поєднанні вищезазначених дефініцій – як побудову системи, яка через чітко визначені методи, прийоми, технології повинна впливати на об'єкти, спонукаючи їх до дій з метою отримання визначеного результату.

Автори підтримують думку В. Москаленко та О. Шипунової стосовно сутності економічного механізму. Для досягнення мети, визначеної при написанні статті (окреслення економіко-організаційного механізму управління діяльністю підприємств), науковці пропонують визначення доповнити в частині об'єднання економічного механізму й організаційного механізму ще однією підсистемою – створення поведінкового настрою працівників. Способи і прийоми, що сприяють підвищенню ефективності людських ресурсів, у кінцевому підсумку дають шанс працівникам усвідомити їхні особисті можливості і надалі застосовувати їх на підприємстві через складові системи управління [6].

Крім того, постає необхідність у визначенні структури економіко-організаційного механізму. Проведені дослідження показали, що єдиної думки щодо структури економічного та організаційного механізму немає. Вчений Ф. Зінов'єв схиляється до думки, що основними елементами економічного механізму є: форми організації суспільного виробництва (розподіл праці, розміщення, спеціалізація та ін.), форми господарських зв'язків, які забезпечують виробничі відносини між сферами виробництва та підприємствами; сукупність економічних важелів і стимулів впливу на виробництво [7].

Ефективне застосування економічного механізму, організаційного механізму можливе при поєднанні використання ефективних методів, важелів і інструментів.

На рівні підприємства застосовуються такі методи, як облік, аналіз, внутрішнє планування та прогнозування, самофінансування, фондоутворення, оренда, лізинг, факторинг, система розрахунків та взаємовідносин із власниками, працівниками, партнерами, постачальниками та іншими суб'єктами тощо.

Інструменти – це засоби, за допомогою яких можна досягти позитивних результатів діяльності підприємства, а саме покращити взаємовідносини з суб'єктами, що співпрацюють з господарюючим суб'єктом щодо використання цін (регульованих чи фіксованих), податки, санкції, знижки, контролінг.

Прийоми – доходи працівників (рівень заробітної плати, соціальний пакет), матеріальні допомоги, премії, заохочувальні заходи через надання певних винагород, штрафи, забезпечення підготовки і перепідготовки кадрів, атестація, форми розрахунків.

Також слід зазначити, що створення ефективного економіко-організаційного механізму діяльності підприємств можливе, якщо його побудова буде ґрунтуватися на економічних законах.

З цього приводу слушною є думка Л. Абалкіна, що дія економічних законів – це явище об'єктивне, а механізм їх використання – поєднання об'єктивного та суб'єктивного в діяльності людей [8, с.17].

Звідси, намагання досягти визначених результатів діяльності підприємства повинні спиратися на симбіоз ефективного управління і складових дієвого економіко-організаційного механізму.

Хоча деякі науковці стверджують, що управління носить лише вторинний характер, оскільки залежить від форм організації виробництва та фінансово-економічних відносин. Водночас зміна форм управління впливає на інші елементи механізму, включаючи і форми організації, взаємозв'язки та стимули [8, с. 83].

На думку авторів даної статті, розроблений економіко-організаційний механізм будь-якого підприємства можна реалізувати тільки за допомогою методів управління. А досягти його ефективності неможливо без виваженої політики держави стосовно розвитку економіки країни загалом.

Підводячи підсумок вищезазначеному, пропонуємо дефініцію «економіко-організаційний механізм управління діяльністю підприємства» розглядати як систему взаємодії підсистем: функціональної (планування, ціноутворення, облік і аналіз), законодавчого та інформаційного забезпечення, створення поведінкового настрою працівників (способи і прийоми), що сприяють підвищенню ефективності людських ресурсів), інструментів (процентні ставки по кредитах, тарифи, ціни, штрафи, преференції) і через форми, прийоми та методи управління забезпечувати здійснення процесів, що сприятимуть досягненню визначених цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія : в 3-х томах / За ред. С. В. Мочерного та ін. – К. : Видавничий центр "Академія", 2000. – Т. 2. – 848 с.
2. Данилишин Б. М. Екологічна складова політики сталого розвитку : [монографія] / Б. М. Данилишин. – Донецьк : Юго-Восток, ЛТД, 2008. – 256 с.
3. Економічна енциклопедія : в 3-х томах / За ред. С. В. Мочерного та ін. – К. : Видавничий центр "Академія", 2000. – Т. 1. – 864 с.
4. Макаренко М. І. Сутнісно-структурна визначеність механізму регулювання державного боргу / М. І. Макаренко, В. Ю. Дудченко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2006. – № 7(91). – С. 68-75.
5. Гросул В. А. Організаційний механізм формування та функціонування соціально-економічної системи підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Гросул. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2008dec/2\\_grosul.php](http://www.confcontact.com/2008dec/2_grosul.php)
6. Москаленко В. П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия : [научно-методическое издание] / В. П. Москаленко, О. В. Шипунова; под научной ред. В. П. Москаленко. – Сумы : Изд-во «Довкілля», 2003. – 176 с.
7. Зиновьев Ф. В. Формирование эффективных механизмов хозяйствования в агропромышленном комплексе Крыма / Ф. В. Зиновьев. – Симферополь : Таврия, 2001. – 260 с.
8. Хозяйственный механизм общественных формаций / Под общ. ред. Л. И. Абалкина. – М. : Мысль, 1986. – 269 с.

**Людмила Прокопець**, к.політ.н., **Олена Білоскурська**, к.ю.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

#### **ПОНЯТТЯ ТА ЮРИДИЧНІ ОЗНАКИ ДОГОВОРУ НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Серед особистих прав людини, що закріплені Конституцією України 1996 року, основоположне місце займає право кожного, хто на законних підставах перебуває на території України на свободу пересування, право вільно

залишати територію України, а також право громадян України в будь-який час повернутися до України (ст. 33 Конституції України) [1]. Складовою права на свободу пересування є право на туризм та свободу туристичних подорожей. Реалізуючи вказане право, громадяни укладають з суб'єктами, що здійснюють туристичну діяльність, договори на туристичне обслуговування.

Правовими засадами регулювання відносин, що виникають у зв'язку з укладенням договору на туристичне обслуговування, є норми цивільного законодавства, Закон України «Про туризм», законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них.

Згідно зі ст. 20 Закону України «Про туризм», за договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його [2]. Так, до договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Однією із сторін договору на туристичне обслуговування є турагент або туроператор, визначення яких надається у ст. 5 вказаного Закону:

- туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

- туристичні агенти – юридичні особи, створені за законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності [2].

Інша сторона – турист, до якої можна віднести фізичну особу, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненої законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

При організації, оформленні та здійсненні туристичної подорожі турист повинен обов'язково додержуватися туристичних формальностей (отримання закордонного паспорту, дотримання порядку проходження прикордонного контролю, дотримання порядку проходження митного контролю, оформлення необхідних щеплень), передбачених чинним законодавством України.

Договір на туристичне обслуговування є консенсуальним, оскільки між туроператором або турагентом та туристом має бути досягнута згода щодо його істотних умов. Згідно зі ст. 638 Цивільного кодексу України, істотними є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є

необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди [3].

Істотними умовами договору на туристичне обслуговування, згідно з Законом України «Про туризм», є :

- строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування;
- види і способи забезпечення харчування;
- мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- програма туристичного обслуговування;
- види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;
- інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- вартість туристичного обслуговування та порядок оплати;
- форма розрахунку.

Договір на туристичне обслуговування є двостороннім і взаємним, оскільки, згідно з чинним законодавством, правами та обов'язками наділені обидві сторони договору (ст. 24, 25 Закону України «Про туризм»).

Враховуючи, що договір передбачає строк перебування туриста у місці надання послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування можна говорити про строковий характер договору.

Зазначимо, що договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі. Однією із таких форм письмового договору є ваучер. Слід акцентувати увагу на наступне: ваучер може бути виданий окремому туристу або туристичній групі в цілому. Порядок оформлення ваучера та його використання регулюється наказом Держтурадміністрації України від 6 червня 2005 р. № 50.

На нашу думку, договір на туристичне обслуговування є договором приєднання, оскільки умови договору встановлюються туроператором і турагентом, а друга сторона не може запропонувати свої умови договору. Згідно із законодавством, договір приєднання може бути змінений або розірваний на вимогу сторони, яка приєдналася, якщо вона позбавляється

прав, які звичайно мала, а також якщо договір виключає чи обмежує відповідальність іншої сторони за порушення зобов'язання або містить інші умови, обтяжливі для сторони, що приєдналась [4, с. 136].

Договір є оплатним, оскільки обов'язку туроператора (турагента) надати комплекс туристичних послуг кореспондує обов'язок туриста оплатити його. Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни не може перевищувати 5% його початкової ціни, а у разі перевищення турист має право відмовитися від договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму. Граничний термін зміни цін туристичного продукту, обставини, які є підставою цих змін, порядок відмови від виконання договору оплати та відповідальність сторін зазначеного договору передбачені ст. 20 Закону України «Про туризм».

Отже, проаналізувавши правову природу договору на туристичне обслуговування, можна зазначити, що даний договір за сферою застосування належить до договорів із надання туристичних послуг та відноситься до групи договорів приєднання. Форма укладення договору – як правило, письмова. За юридичними ознаками договір є двостороннім (взаємним), консенсуальним, строковим та оплатним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. : із змінами, внесеними згідно із Законами № 2222-IV від 08.12.2004, ВВР, 2005, № 2, ст.44 № 2952-VI від 01.02.2011, ВВР, 2011, № 10, ст.68 № 586-VII від 19.09.2013, ВВР, 2014, № 11, ст.142 № 742-VII від 21.02.2014 ВВР, 2014, № 11, ст.143 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141.
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – С. 241.
3. Цивільний кодекс України : прийнятий 16 січня 2003 року // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40-44. – С.356.
4. Матвієнко А. Т. Науково-практичний коментар до Закону України «Про туризм» / А. Т. Матвієнко, І. В. Приянчук, М. А. Лесик, В. В. Андрейцев. – К. : Науково-дослідний інститут туризму та курортів, 2006. – 212 с.

**Сергій Рилєєв, к.е.н., Алла Романчук, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПИТАННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ УКРАЇНИ**

Туризм, без сумніву, є однією із найбільш прибуткових галузей світового господарства, що швидко та інтенсивно розвивається. Для більшості країн світу ця галузь забезпечує нові робочі місця, підтримує високий рівень життя населення, створює передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Поряд із цим соціальними сторонами розвитку туристичної індустрії країни є підвищення рівня освіти, удосконалення системи медичного обслуговування населення, впровадження нових засобів поширення інформації тощо.

Туризм та його розвиток має як позитивний, так і негативний вплив на збереження й оздоровлення навколишнього середовища (табл. 1).

Згідно з табл. 1 і як показує практика, негативний вплив туризму на навколишнє середовище, на жаль, більший. І тому для запобігання

забрудненнь доквілля та приведення цінних природних територій до належного стану необхідно сприяти залученню екологічних інвестицій. Іншими словами, посилити не просто інвестиційну діяльність в туризмі, але і збільшити рівень її екологізації.

Таблиця 1

**Напрями впливу розвитку туризму на навколишнє середовище**

Позитивний вплив	Негативний вплив
Змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження і оздоровлення навколишнього середовища	Зростання населення в туристичних регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення великої кількості природних ресурсів, що збільшує навантаження на навколишнє середовище
Охорона і реставрація пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів	Погіршення якості води в річках, озерах, морях; зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку
Захист рослинного і тваринного світу	Полювання, риболовля, збирання рослин завдають шкоди живій природі

За словами Н. М. Андреевої, екологізація інвестиційної діяльності – це комплексний і системний процес перетворення інвестиційної діяльності з урахуванням екологічних обмежень, спрямований на зниження екодеструктивної дії сфер виробництва, обігу, споживання, основним пріоритетом якого є повсюдне впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу [1, с. 315]. Л. Г. Мельник зазначає, що екологізація – це цілеспрямований процес перетворення економіки, спрямований на зниження інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання товарів і послуг у розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту [6, с.230].

Щодо змістовного наповнення самих екологічних інвестицій, як результату екологізації інвестиційної діяльності, то в наукових колах існують різні визначення. Так, О. І. Вишницька під екологічними інвестиціями розуміє всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються у господарську діяльність і спрямовані на зменшення негативної антропогенної дії на навколишнє середовище, зниження екодеструктивного впливу процесів виробництва, споживання та утилізації товарів та послуг; збереження, раціональне використання природних ресурсів та покращення природно-ресурсного потенціалу територій; забезпечення екологічної безпеки країни, внаслідок яких досягаються екологічний, соціальний та економічний результати [4, с. 52]. Вужчим є визначення В. О. Аніщенка: «Екологічні інвестиції – вкладення грошових коштів у природоохоронні заходи» [2, с. 175]. Проте слід відзначити, що більш популярним є варіант вузького розуміння даної категорії, оскільки сьогодні переважна більшість економічних та адміністративних природоохоронних заходів здебільшого спрямовані на боротьбу з руйнівними наслідками безвідповідального господарювання та нерационального природокористування, а не на запобігання катастроф.



Незважаючи на гостру потребу в екологічних інвестиціях, в туризмі їх розмір є незначним. За даними державної статистики, у 2013 році в Україні освоєні обсяги інвестицій природоохоронного призначення становили лише 12,9 % усіх капітальних інвестицій, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни [7] (рис. 1).

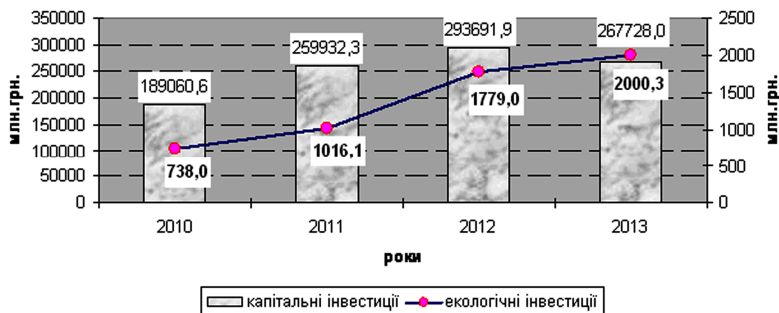


Рис. 1. Динаміка капітальних та екологічних інвестицій в Україні за 2010-2013 рр.

Для того, щоб розробляти можливі заходи залучення екологічних інвестицій в туристичну індустрію та економіку країни в цілому, слід чітко розуміти інвестиційний механізм раціонального природокористування (табл. 2).

Таблиця 2

**Інвестиційний механізм охорони навколишнього середовища та раціонального природокористування в туризмі**

	Інструмент	Напрямок реалізації	Заходи, що сприяють раціональному природокористуванню та охороні навколишнього середовища
Механізм інвестування	Облік, оцінка й охорона природних ресурсів і екосистем	Охорона і підтримка в продуктивному стані комплексних природних об'єктів	Реалізація державних екологічних інвестиційних програм у системі галузей (не тільки туристичній індустрії), що спеціалізуються на операціях з виявлення, обліку природних ресурсів, охорони їх від забруднення і цілеспрямованому відтворенні.
	Впровадження виробничих засобів (будівель, машин, устаткування) природоохоронного призначення	Організація спеціалізованих екологічних підрозділів на підприємствах; підвищення рівня екологічності транспортно-перевізних послуг тощо	
	Розвиток природоохоронної інфраструктури	Розвиток спеціалізованих підприємств (в т.ч. в туристичній індустрії), які займаються нейтралізацією стічних вод, утилізацією та переробкою різноманітних відходів	Вдосконалення регіональної екологічної інфраструктури. Створення реального сектору виробництва і надання послуг, а також інформаційно-консалтингового сектору, які б сприяли охороні і відтворенні навколишнього середовища (екобізнес)

Н. М. Андреева зауважує, що для забезпечення належної дієвості екологічного інвестиційного механізму необхідно збалансувати його прояв на

усіх рівня: 1) на макрорівні – механізм реалізації державних екологічних інвестиційних програм у системі галузей (в т.ч. у туризмі), що спеціалізуються на операціях з виявлення, обліку природних ресурсів, охорони їх від забруднення і цілеспрямованого відтворення, а також на захисті від техногенного й антропогенного забруднення різних природних середовищ; 2) на регіональному рівні – механізм екологічного інвестування в об'єкти регіональної екологічної інфраструктури: система сміттєвидалення і сміттєпереробки, з'єднані очисні комплекси, системи каналізації, служби регіонального екологічного моніторингу, в мережі територій, що особливо охороняються (культурні і природні пам'ятки); 3) на мікрорівні – механізм, що реалізується в рамках екологічних інвестиційних програм підприємств і фірм [1]. Екологічно орієнтований інвестиційний механізм на всіх рівнях управління, як правило, представлений широким спектром екологічних інвестицій, що носять комплексний характер й охоплюють не тільки сектор виробництва та надання послуг, але й інформаційно-консалтинговий сектор.

Отже, незадовільний стан туристичної галузі в Україні, його негативний вплив на навколишнє середовище потребують вирішення досить складних проблем, серед яких вирішальною є залучення інвестицій. В свою чергу, вони повинні носити екологічний характер, з метою уникнення екологічних криз.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андреева Н. М. Теоретичні основи екологізації інвестиційної діяльності в Україні / Н. М. Андреева // Наук. вісн. нац. лісотехніч. ун-ту України. – 2005. – Вип.15. – С. 314-320.
2. Аніщенко В. О. До питання щодо вдосконалення теоретико-методологічних засад екологічного інвестування / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – Вип.. 8. – С. 175-183.
3. Арестов С. В. Основи формування ефективності екосистемного трансферу при екологічному інвестуванні [Електронний ресурс] / С. В. Арестов. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_re/2010\\_7\\_2/2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/2.pdf)
4. Вишницька О. І. Екологічні інвестиції: сутність, класифікація, принципи та напрями реалізації / О. І. Вишницька // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2013. – № 2. С. 51-58.
5. Квактун О. О. Реальні екологічні інвестиції як дієвий інструмент сталого проектування та будівництва регіонів України [Електронний ресурс] / О. О. Квактун. – Режим доступу: [http://economy.gov.ua/portal/infocenter/infocenter\\_articles/2014\\_83.pdf](http://economy.gov.ua/portal/infocenter/infocenter_articles/2014_83.pdf)
6. Мельник Л. Г. Экологическая экономика : учеб. / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2001. – 350 с.
7. Офіційний сайт Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

**Олександра Сідуняк,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ: НЕОБІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Сучасний етап формування ринкових відносин зумовлює розвиток пріоритетних галузей економіки, однією з яких для України є туризм. Але проблеми, пов'язані із недосконалістю об'єктів туристичної інфраструктури, відсутністю значної підтримки туристичних фірм з боку держави гальмують розвиток туристичної галузі, покликаної забезпечити потребу внутрішнього і міжнародного туризму. Це зумовлює посилення співпраці між державою та

бізнесом у напрямку формування якісного національного туристичного продукту на основі державно-приватного партнерства (ДПП).

О. Сергеева зазначає, що в теорії трансформаційної економіки політика в сфері туризму може розглядатися як послідовна організація роботи державного та приватного секторів з метою кількісного, якісного та структурного стимулювання розвитку сфери туризму на основі прийняття ефективних управлінських та регуляторних рішень, розвитку інфраструктури та застосування сучасних підходів до просування послуг вітчизняної сфери туризму на світовий ринок [1, с.21]. Тому одним із таких підходів є застосування форм ДПП, яке поєднує зусилля держави та бізнесу для реалізації проектів, раціонально розподіляючи як ризики, так і вигоди між учасниками.

У Туреччині та Тунісі на основі ДПП створено курортні комплекси, готелі, у Південно-Африканській Республіці реалізується будівництво та експлуатація туристичної інфраструктури в національних парках, у Франції – будівництво копії американського Діснейленду [2]. Цей досвід можна застосувати й для України, враховуючи наявний потенціал та можливості учасників ДПП.

Згідно з концепцією Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, одним із варіантів оптимального розв'язання проблеми розвитку туризму може стати застосування умов державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективне використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності [3]. Це значно пришвидшить процес вдосконалення туристичного продукту та сприятиме збільшенню попиту як на національному, так й на міжнародному ринку туристичних послуг.

Т. Власова стверджує, що у туристичній сфері можуть реалізовуватися проекти на основі державно-приватного партнерства, як правило, трьох видів: комплексні (створення особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу, федеральні або регіональні цільові програми), цільові (за окремими напрямками або завданнями розвитку туристичної галузі) і забезпечуючі (опосередковано впливають на туризм, наприклад, для розвитку транспортної інфраструктури) [4, с.50]. Серед цих видів, враховуючи специфіку проектів, важливо обрати найбільш вдалу для проекту форму ДПП.

Б. Винницький, М. Лендъел, Б. Онищук, П. Сегварі основними та найбільш поширеними формами ДПП називають такі: «Експлуатація-обслуговування», «Проектування-будівництво», здавання об'єктів «під ключ»; спорудження доповнень до об'єктів, оренда/придбання, тимчасова приватизація, «Оренда-будівництво-експлуатація» або «Викуп-будівництво-експлуатація», «Будівництво-передача-експлуатація», «Будівництво-власність-експлуатація-передача», «Будівництво-власність-експлуатація»

[5, с.33-44]. Вони можуть застосовуватись для окремих об'єктів туристичної інфраструктури, враховуючи термін, особливості їх реконструкції або будівництва в межах комплексних, цільових або забезпечуючих проєктів.

Ю. Кудрявцева зауважує, що перевагою такого співробітництва є те, що державний сектор отримує доступ до нових джерел капіталу, прискорений розвиток активів інфраструктури, можливість поділу ризиків, обслуговування або покращення сервісного обслуговування, доступ навичок у плануванні, управлінні та надання послуг, додаткові вигоди від розвитку економіки. Приватний сектор – доступ до нових ринків, які вони не змогли б освоїти самостійно, можливість підвищення професійного рівня, розширення спектру наданих товарів та послуг, покращення умов кредитування, можливість отримання високого рівня прибутку [6, с.94]. Для України це реальна можливість підвищити якість туристичних послуг та забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту на міжнародному ринку.

Активний розвиток та впровадження ДПП у сфері туризму України сприятиме: збільшенню внутрішніх туристичних потоків в умовах кризи; створенню особливих економічних туристично-рекреаційних зон і комплексів; реконструкції рекреаційної інфраструктури та її вдосконаленню відповідно до світових стандартів; створенню нових робочих місць та розвитку кадрового навчання у сфері міжнародного туризму; підвищенню ролі туризму органами законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів; покращенню стану навколишнього середовища, уникненню екологічної кризи; підвищенню іміджу держави та бізнесу на національному та міжнародному рівні, формуванню довіри у суспільстві; зниженню або встановленню доступної ціни для туристів та створенню умов для оздоровлення нації.

З огляду на зазначене, можна стверджувати, що розвиток ДПП у сфері туризму сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на національному та міжнародному ринку та забезпечить належну якість національного туристичного продукту за доступною для споживачів ціною. Але особливої уваги потребує питання впровадження механізмів ДПП у таких сферах економічної діяльності, які забезпечують досягнення соціального розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сергеева Е. А. Институциональное обеспечение государственно-частного партнерства в развитии туристических регионов и: дис. ... кандидата эконом. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс] / Елена Анатольевна Сергеева. — С., 2014. — Режим доступа: [http://www.napks.edu.ua/science/inf\\_zashita/sergeeva/dissertatsiya.pdf](http://www.napks.edu.ua/science/inf_zashita/sergeeva/dissertatsiya.pdf)
2. Киселева Е. Крупные проекты можно реализовать только при взаимодействии государства и бизнеса [Электронный ресурс] / Е. Киселева, М. Лозовский // Российская Бизнес-газета: Государственно-частное партнерство. – 2011. – №805 (23). – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/07/12/turizm.html>
3. Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : схвалена Постановою Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
4. Власова Т. И. Государственно-частное партнерство – один из основных факторов динамичного развития индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] / Т. И. Власова. – Режим доступа: [http://www.krc.karelia.ru/doc\\_download.php?id=5041&table\\_name=publ&table\\_ident=9580](http://www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id=5041&table_name=publ&table_ident=9580).
5. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / Винницький Б., Лендьял М., Онищук Б., Сєвгарі П. – К.: К.І.С., 2008. – 146 с.
6. Кудрявцева Ю. Государственно-частное партнерство в сфере туризма как инструмент защиты национальных интересов страны / Ю. Кудрявцева // Власть. – 2013. – №3. – С.91-94.

Юлія Феленчак, к.е.н.,

Львівський державний університет фізичної культури, м. Львів

### СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку сфери гостинності, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Крім цього, ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібною торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії тощо. Індустрію гостинності складають засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, апартаменти, туристичні бази та приватний сектор, що залучений до розміщення туристів.

Туристичний комплекс Карпатського регіону, який характеризується вигідним територіальним розташуванням та багатим природно-рекреаційним потенціалом, функціонально зорієнтований на прийом й обслуговування туристичних потоків із пізнавальною метою, відпочинку, активного туризму і спорту, оздоровлення й профільного лікування. Основу його функціонально-компонентної структури формують заклади з розміщення туристів [1].

Готельна галузь туристичного комплексу Карпатського регіону представлена всіма видами нічліжних закладів для короткотермінового проживання різних форм власності. Характеризуючи матеріальну базу готельного господарства регіону, можна відзначити, що станом на 1.01.2014 р. на території Карпатського регіону налічувалось 948 закладів колективного розміщення, в тому числі готелів та аналогічних засобів розміщення. Це становило 14,8% від загальної кількості закладів колективного розміщення в Україні. Частка закладів колективного розміщення Карпатського регіону за областями, які входять до його складу, наведена на рис. 1.

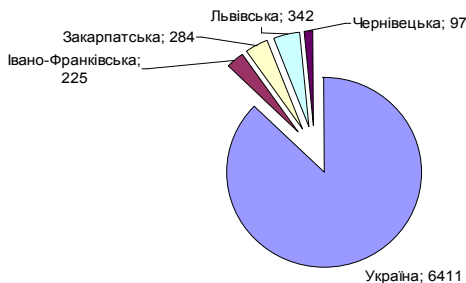


Рис. 1. Колективні засоби розміщення Карпатського регіону та України у 2014 р., закладів\*

\*Джерело: складено за [2].

У структурі колективних засобів розміщення виділяють дві складові: готелі та аналогічні засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, кемпінги та

ін.) та спеціалізовані засоби розміщення (санаторії, пансіонати, профілакторії, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, будинки відпочинку, бази відпочинку та інші заклади відпочинку (крім турбаз)). Співвідношення цих складових у межах Карпатського регіону становить 80% і 20% відповідно. Для порівняння, аналогічний показник по Україні становить 56 % і 44% відповідно. Структура колективних засобів розміщення у межах областей Карпатського регіону показана на рис. 2.

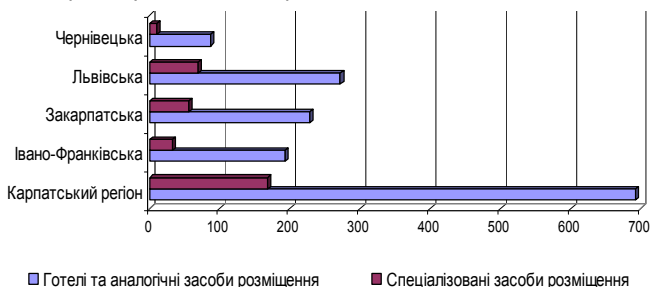


Рис. 2. Структура колективних засобів розміщення Карпатського регіону у 2014 р., закладів\*

\*Джерело: складено за [2].

За формою власності готелів та аналогічних засобів розміщення станом на 1.01.2014 року у Карпатському регіоні переважну більшість – 525 одиниць – склали готелі та аналогічні засоби розміщення, що перебувають у власності фізичних осіб-підприємців, що відповідно становить 69% від їх загальної кількості. Розподіл вищезгаданого показника у межах Карпатського регіону за областями подано на рис. 3.

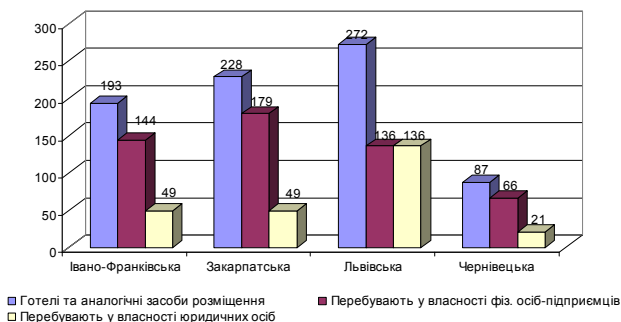


Рис. 3. Готелі та аналогічні засоби розміщення Карпатського регіону за формою власності у 2014 р., закладів\*

\*Джерело: складено за [2].

У структурі готельного господарства досліджуваного регіону переважає частка готелів – станом на 1.01.2014 р. їх налічувалося 442, що становить 56% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення (рис.

4). Наступними за кількістю у межах досліджуваного регіону є група закладів розміщення, що включає туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори та ін. місця для тимчасового розміщення, яких налічувалося 248 (32%), та мотелі (77 закладів, або 10%). Частка хостелів (5) та гуртожитків для туристів (8) є незначною і загалом не перевищувала 1,6%.

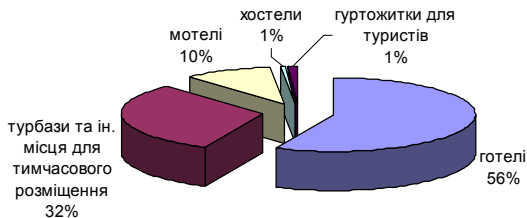


Рис. 4. Частка готелів та аналогічних засобів розміщення Карпатського регіону\*

\*Джерело: складено за [2].

Водночас, сучасний стан індустрії розміщення регіону не повністю відповідає вимогам міжнародних стандартів сфери обслуговування. Велика кількість засобів розміщення в регіоні, як і в Україні в цілому, знаходяться в незадовільному стані. Крім цього, у регіоні існують проблеми недосконалого менеджменту закладів розміщення, відбору і навчання кадрів, які б могли розробляти дієві ринкові стратегії діяльності таких підприємств. Актуальною для регіону є проблема впровадження нових технологій та вдосконалення тих, що вже існують. Вони потребують значних інвестицій, а при сучасній економіко-політичній ситуації в країні це досить проблематично.

#### Список використаних джерел:

1. Луцак В. Оптимізація напрямів розвитку готельного господарства регіону / В. Луцак // Формування ринкової економіки в Україні. – 2008. – Вип. 18. – С. 130-133.
2. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – К., 2014 – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Ольга Хитрова,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ

Навряд чи хтось заперечуватиме, що туристична галузь переживає не найкращі часи глибокої кризи. Політичні заворушення, економічна криза, різкі перепади курсу національної валюти, падіння платоспроможності населення, анексія Криму – все це поставило галузь на межу виживання і, у свою чергу, призвело до зменшення загальної кількості туристичних потоків. До того ж в умовах євроінтеграційних процесів існує загроза розвитку кризових явищ різних масштабів, тому протидія їм повинна включати не лише тактичний горизонт управлінських дій, але й стратегічний, який полягає у встановленні стратегічних орієнтирів, враховуючи тенденції у внутрішньому та зовнішньому середовищі та дії конкурентів.

У даний час існує безліч визначень стратегії, але їх об'єднує поняття стратегії як свідомої та продуманої сукупності норм і правил, що лежать в основі розробки і прийняття стратегічних рішень, які впливають на майбутній стан підприємства, як засобу зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем.

Стратегічне управління набуло поширення насамперед на рівні підприємств у результаті «тихої управлінської революції», яка почалася в економіці США на початку 80-х років. Американські корпорації у період зatoryжної кризи в цей період зіткнулись з проблемою нездатності своїх менеджерів ефективно управляти відповідними господарськими системами. Певна кількість фахівців вважає, що в результаті пошуку виходу з управлінської кризи відбулося формування нової управлінської парадигми – стратегічного управління [2, с.9].

Варто спиратись на «Стратегію сталого розвитку туризму і курортів в Україні» при визначенні пріоритетних стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності (в т.ч. й ринку туризму) [1]. В цьому контексті стратегічною місією розвитку України є створення розвинутої конкурентоспроможної соціальної інфраструктури на всій її території, спроможної на якісному рівні забезпечити потреби людини в змістовному проведенні вільного часу, відпочинку, оздоровленні, а стратегічною метою – формування конкурентоспроможної туристичної галузі, що забезпечить попит споживачів і внесок у соціально-економічний розвиток регіону за рахунок збільшення дохідної частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, поліпшення здоров'я громадян, збереження й раціональне використання туристичних ресурсів [3, с. 42].

Відзначимо також пріоритетні стратегічні орієнтири, під якими розумітимемо бажану диспозицію галузі щодо взаємодії із зовнішнім середовищем і конкурентами, їх варіанти подано на рис. 1.

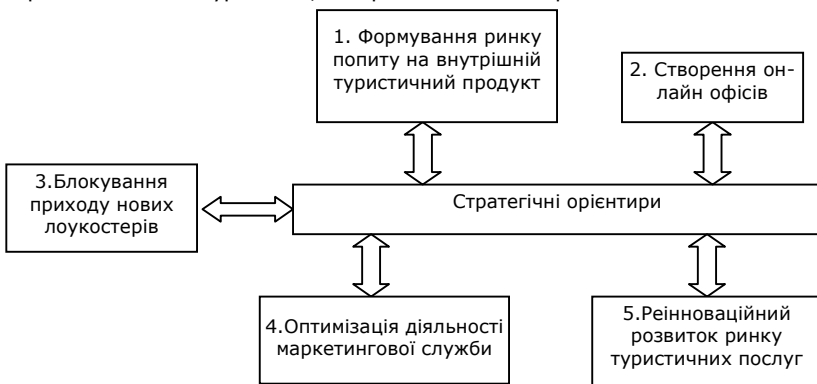


Рис. 1. Стратегічні орієнтири\*

\*Джерело: побудовано автором.

Отже, характеризуючи рисунок 1, можна виокремити наступні пріоритетні стратегічні орієнтири:



1. Формування ринку попиту на внутрішній туристичний продукт: формування у населення потреби в змістовному проведенні вільного часу; створення рекламно-інформаційного продукту щодо можливостей регіону в організації туристичної діяльності; формування українських брендів і просування їх марки через Інтернет.

2. Створення он-лайн офісів. Даний стратегічний орієнтир спрямований на створення он-лайн офісів, які дозволять продовжити функціонування туристичних фірм, які в умовах кризи змушені скорочувати персонал та офісні площі. Від того, настільки він буде якісним, залежить попит на туристичний продукт.

3. Блокування приходу нових лоукостерів. Одним з важливих орієнтирів, в умовах угоди України з Євросоюзом про «Відкрите небо», є блокування приходу нових лоукостерів, оскільки прихід бюджетних авіакомпаній до держави чи регіону досить сильно впливає на ринок туроператорських послуг, суттєво зменшуючи його ємність. Через це цілком логічно, що великим туроператорам, пов'язаним з авіакомпаніями угодами про чартерні перевезення, потрібно блокувати прихід лоукостерів на нові ринки – туди, куди бюджетні авіакомпанії масово ще не літають.

4. Оптимізація діяльності маркетингової служби. З'ясовано, що у сучасних умовах господарювання потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, ефективне вирішення проблеми отримання та використання маркетингової інформації потребує розроблення відповідних маркетингових інформаційних систем, моделей, які акумулюватимуть таку інформацію. Впровадження таких систем у регіональні та районні туристичні управління є об'єктивною потребою, зумовленою сутністю інформаційного суспільства [4, с. 316].

5. Реінноваційний розвиток ринку туристичних послуг, який передбачатиме: вдосконалення існуючих технологій для ефективного використання туристичного потенціалу; сприяння організації наукових досліджень, спрямованих на розроблення нових сегментів мандрівників, покращення якості обслуговування; удосконалення програм лояльності ставлення до клієнтів, гостей.

Отже, підсумовуючи вищесказане, наголосимо, що в сучасних умовах існує значна залежність розвитку туризму від зовнішнього середовища, яке є конкурентним середовищем. В силу цього не менш важливим, ніж поточне управління, є управління на перспективу, яке б надавало можливість системі підготуватися до негативних впливів. Також важливо враховувати й стратегічні орієнтири взаємодії із зовнішнім середовищем і конкурентами в туристичній галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про схвалення стратегії розвитку туризму і курортів : Розпорядження КМУ від 6.08.2008 р. №1088-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80>
2. Прянишников Н. Н. Стратегическое управление фирмой в кризисных условиях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Н. Прянишников. – М., 1999. – 146 с.
3. Сажнева Н. М. Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможності ринку туризму в Україні / Сажнева Н. М., Арсененко І.А. // Український географічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 40-43.
4. Грицюк М. Ю. Оптимізація діяльності маркетингової служби в туристичній галузі / Грицюк М. Ю. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С.304-317.

**Надія Чир**, к.геогр.н.,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

## **ВОДНО-БОЛОТНІ УГІДДЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ**

Згідно з Міжнародною Рамсарською конвенцією 1971 р., водно-болотні угіддя можуть знаходитися в межах усіх типів вод та характеризуватися відповідними ґрунтами, флорою та фауною. Під ними розуміють райони маршів, боліт, трясавин, торфовищ чи водойм, як природних, так і штучних, постійних або тимчасових, стоячих або проточних, прісних, солонуватих або солоних, включаючи морські акваторії, глибина яких під час відпливу не перевищує шести метрів.

Згідно із Земельним кодексом України (ст. 58), до водно-болотних угідь належать землі, зайняті: морями, річками, озерами, водосховищами, іншими водними об'єктами, болотами, а також островами; прибережними захисними смугами вздовж морів, річок та навколо водойм; гідротехнічними, іншими водогосподарськими спорудами та каналами, а також землі, виділені під смуги відведення для них; береговими смугами водних шляхів.

Згідно з даними Державного комітету водного господарства України, до земель водного фонду віднесено 4365,3 тис. га, з них землі, зайняті водними об'єктами, складають 2415,2 тис. га. Найбільша площа земель водного фонду припадає на водосховища – 1134,5 тис. га, 939 тис. га займають відкриті заболочені землі, 539,8 тис. га – озера та прибережні замкнуті водойми, 343,3 тис. га – лимани, 244,2 тис. га – річки та струмки. В Україні виявлено 2488 торфових родовищ із загальною площею близько 1 млн. га [1, с. 6].

Водно-болотні угіддя мають виняткове екологічне значення в планетарному масштабі, оскільки є «сполучною тканиною» між водними та суходільними екосистемами, продукують кисень, акумулюють та перерозподіляють вологу, являються місцем перебуванням 2/3 усіх видів флори і фауни.

Однак останнім часом приділяється особлива увага рекреаційному значенню таких угідь. Вони значною мірою є полігоном для розвитку екологічного туризму, зокрема нового його напрямку – орнітологічного туризму. Крім того, можуть задовольнити рекреаційні потреби у хобі-туризмі, а саме у любительській та промисловій рибній ловлі, спортивному полюванні. Важко переоцінити бальнеологічне значення водно-болотних угідь, а також використання їх як осередків розвитку пляжно-купального туризму.

Цінність водно-болотних угідь України визначається: трансконтинентальним значенням угідь як місць линьки і зимівлі для птахів, що мігрують між Євразією та Африкою; високим ступенем ландшафтного та біотичного різноманіття; значною місткістю кормової бази для мігруючих птахів і птахів, що гніздяться; наявністю незамерзаючих ділянок акваторій Чорного та Азовського морів, що сприяє формуванню скупчень птахів для зимівлі.

Україна є стороною «Конвенції про водно-болотні угіддя, що мають міжнародне значення, головним чином як середовища існування водоплавних птахів». Офіційна дата приєднання України до Рамсарської конвенції – 1 грудня 1991 р. Однак, ще у 1975 р. статус водно-болотних угідь міжнародного значення було надано чотирьом водно-болотним угіддям України (Ягорлицька затока, Тендрівська затока, Каркінітська затока і Дунайські плавні) загальною площею 211 тис. га [1, с. 6].

На виконання зобов'язань України в рамках Рамсарської конвенції Кабінет Міністрів України постановою «Про заходи щодо охорони водно-болотних угідь, які мають міжнародне значення» (№ 935 від 23.11.1995 р.) затвердив перелік з 22 водно-болотних угідь України міжнародного значення загальною площею 650 тис. га. В 1998 р. Бюро Рамсарської конвенції включило ці угіддя до офіційного Переліку рамсарських угідь. Так було започатковано формування в Україні мережі водно-болотних угідь міжнародного значення.

Станом на 2014 рік мережа водно-болотних угідь міжнародного значення в Україні нараховує 33 об'єкти загальною площею 676 251 га і 23 об'єкти, перспективних для внесення до Рамсарського списку [3]. Водно-болотні угіддя міжнародного значення локалізуються переважно у Одеській, Херсонській, Волинській областях, АР Крим. Серед них: озера Кугурлуй, Картал, Сасик, Синевир, Шацькі озера, система озер Шагани-Алібей-Бурнас, а також Кілійське гирло, Дельта Дніпра, заплава річки Прип'ять тощо.

Перспективним напрямом використання наявних водно-болотних угідь є розвиток орнітологічного туризму. Його суть полягає в спогляданні за поведінкою та ознайомленні з різноманітністю птаства на безпечній відстані для них за допомогою оптичних приладів або неозброєним оком. Сьогодні цей вид туризму розглядається як особлива форма відпочинку, яка приносить естетичне, духовне задоволення, враження про способи існування, поведінку птахів і насолоду цікавими моментами із пташиного життя, слухаючи їх спів. Особливість цього виду туризму полягає у лімітуванні тривалості певного періоду відвідування таких місць з максимальним насиченням подій у житті птаства (наприклад період гніздування); поєднанні відпочинку з екоосвітою.

Як окремий напрямок він зародився в Австралії, Новій Зеландії, Танзанії та ПАР. Широкої популярності сьогодні набув у Західній Європі, нараховуючи близько 20 млн. прихильників.

Розвиток орнітологічного туризму в Україні знаходиться у зародковому стані, враховуючи також той факт, що тільки окремі регіони придатні для його розвитку, зокрема Азово-Причорноморське узбережжя, а також вздовж акваторій головних водних артерій, наприклад, Дніпро, Південний Буг, Дунай, Дністер тощо.

Усі передумови для його розвитку і популяризації має західний регіон країни. Сьогодні він активно розвивається у Галицькому природному заповіднику. Для ознайомлення з орнітологічним представництвом та пропагування розвитку орнітотуризму у межах парку розроблені маршрути «Пташине царство Галицького національного природного парку», «На стави», «Вздовж Бурштинського водосховища» (довжиною 6 км) [2].

На Волині ареною для розвитку орнітологічного туризму виступають Шацький національний природний парк та національний парк «Прип'ять-Стохід». Так, в останньому пропонують відвідувачам орнітологічні екскурсії та подорожі річковими лабіринтами «Подорож човнами у царстві птахів». Під час мандрівки можна побачити більше двох сотень видів пернатих, 70 з яких занесені до Червоної книги України та Європи.

На Львівщині найбільш перспективними для розвитку орнітологічного туризму є природний заповідник «Розточчя», Яворівський національний парк та орнітологічний заказник «Чолгинський». У Яворівському НПП розроблено спеціальний орнітологічний маршрут «Долиною річки Верещиця». На території орнітологічного заказника «Чолгинський» уже кілька років діє сезонний польовий табір по кільцюванню птахів Avosetta, у роботі якого на волонтерських засадах можуть взяти участь усі бажаючі. Перспективними є також рибогосподарські ставки в долині Верхнього Дністра. Розвитку орнітологічного туризму на Львівщині сприяє наявність значної кількості професійних орнітологів та діяльність громадських організацій, таких як Західноукраїнське орнітологічне товариство, Українське товариство охорони птахів, Центр спостережень за птахами тощо.

На Закарпатті орнітологічний туризм розвинутий меншою мірою. Перспективними в даному напрямку можуть стати гідролого-ботанічний заказник «Глуханя» на території НПП «Синевир», водосховище Форнош та болото Чорне Багно. Для популяризації цього нового виду туризму в Україні активно здійснюється міжнародна співпраця. Зокрема, завдяки спільному проекту Українського і Словацького товариств охорони птахів і фінансової підтримки EEA Grants-Norway Grants, NPOA, Slovak Government створено сайт «Birdwatching in Ukraine». Результатом такої співпраці стало створення низки друкованих матеріалів: «Карпатський путівник для спостерігачів за птахами», «Орнітологічний туризм на Прикарпатті», «Пернаті мешканці карпатських гір і долин».

Отже, водно-болотні угіддя України можуть стати плацдармом для розвитку інноваційних видів туризму, розширення екологічної свідомості населення, збільшенню притоку іноземних туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Водно-болотні угіддя України. Довідник / Під ред. Г.Б.Марушевського, І.С.Жарук. – К. : Чорноморська програма Ветландс Інтернешнл, 2006. – 312 с.
2. Ковальська Л. Передумови розвитку орнітологічного туризму у Галицькому національному природному парку / Л.Ковальська // Гірська школа Українських Карпат. – 2013. – №10 (2013). – С.183-185.
3. Водно-болотні угіддя України / Офіційний сайт Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>.

**Тетяна Шкабара**, к.б.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

#### **РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Перспективи вітчизняної туристичної сфери є значними та різноформатними. Туризм як складна система підприємницьких, фінансових, комерційних, рекреаційних та інших відносин є важливою у реформуванні

соціально-економічного розвитку України в нових євроінтеграційних умовах та з урахуванням сучасних пріоритетів, зокрема екологічних. На сьогодні одним із видів туристичного продукту є зелений туризм як особливий еквівалент формування нових екологічних відносин та складова практичної реалізації концепції сталого розвитку, зокрема в Україні. Зелений туризм, по суті, є особливою формою надання відповідних послуг, що задіює до туристичних процесів природно-кліматичні умови територій (акваторій), біологічні та аграрні ресурси, технічні комунікації, елементи соціального сфери тощо з одночасними акцентами на навколишнє природне середовище. Розвиток зеленого туризму корелює із підвищенням екологічного потенціалу, що відображає актуальність наукових розробок такого спрямування.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників засвідчує багатоаспектність підходів до створення мережі зеленого туризму, різні бачення можливостей реалізації значного потенціалу такого виду туристичного продукту. Акцентується увага на системі управління туризмом як важливого елемента державної та регіональної систем управління, вирішення питань, пов'язаних з туристичними комплексами в регіонах [1]. Окремим аспектом формування сучасного туристичного комплексу в Україні є сільський зелений туризм як сфера сільської економіки, що має сільськогосподарський характер та опирається на наявні ресурси сільських домогосподарств [2].

На нашу думку, вітчизняний зелений туризм слід розвивати на основі екологічних пріоритетів у комплексі виконання фінансово-економічних, підприємницьких завдань та одночасного врахування загальних соціокультурних цінностей. Реалізація такого спрямування зеленого туризму буде можливою на основі ефективної взаємодії двох вагомих та необхідних елементів: системи державного регулювання та ринкових підприємницьких ініціатив. Необхідність вдосконалення державного регулювання системи зеленого туризму в Україні обґрунтовується суттєвим відставанням від аналогічної в європейських країнах й відповідно потребує оновлення нормативно-правової бази та адаптації її до європейських вимог, прогресивних регламентів та умов відтворення, методичних, організаційних, технічних заходів та інших сучасних комунікативних умов. З іншого боку, вільна ринкова підприємницька ініціатива дозволить практично втілити соціально-економічні та екологічні завдання зеленого туризму у формі розгалуженої мережі, різних видів відповідного туристичного продукту.

Першоосновою зеленого туризму є використання значної кількості природних ресурсів – кліматичних, геологічних, гідрологічних, земельних, ландшафтних, біологічних тощо, що дозволяє пропонувати споживачам такої послуги сукупний туристичний продукт своєрідний за своїми характеристиками, ознаками та функціями. Особливістю споживання ресурсів у сфері зеленого туризму є їх належність до різних сфер господарювання та природокористування, що зумовлює необхідність формування складної мережі туристичних схем, комплексів, активної взаємодії між окремими структурними елементами. Так, частина природних ресурсів безпосередньо задіяна до системи аграрного господарювання,

фонду заповідання або обмеженого використання, приватного сектора, домогосподарств тощо. Важливим завданням зеленого туризму в цілому та окремих його різновидів є формування єдиних екологічних підходів до туристичного природокористування, повне відтворення екологічного потенціалу з одночасною пропагандою екологічних мотивацій соціально-економічного розвитку держави (рис. 1).

Природні ресурси	Соціально-туристичні комплекси	Домогосподарства населення
Складові використання екологічного потенціалу		
Екотуризм	Зелений туризм	Сільський туризм
Форми відтворення екологічного потенціалу		
Природоохоронна діяльність	Екологічна свідомість	Екологічна культура

*Рис. 1. Елементи екологічної інфраструктури зеленого туризму*

Запропонована стратегія розвитку зеленого туризму в Україні, що базується на екологічних пріоритетах, має значні перспективи, оскільки дозволяє ефективно використовувати наявний ресурсний потенціал та відтворювати його в підприємницько активних формах вітчизняного туристичного продукту, створювати нові соціально-культурні цінності, розвивати екологічну культуру українського суспільства, поєднуючи її з прогресивними європейськими екологічними мотиваціями, зокрема практичною реалізацією концепції сталого розвитку, підвищувати імідж України на рівні світової спільноти.

**Список використаних джерел:**

1. Довжикова-Поліщук Л. В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю / Л. В. Довжикова-Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №9(159). – С.103-112.
2. Сільський туризм – важливий чинник сільського розвитку (рішення круглого столу) // Туризм сільський зелений. – 2013. – №11. – С.14.

**Ірина Антохова**, к.е.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

## **РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Туризм є видом діяльності, що має важливе значення в житті людей і сучасних суспільств. Він перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів.

Український туристичний ринок, що швидко розвивається, є умовним місцем купівлі-продажу туристичного продукту, яке здійснюється в певних умовах конкуренції, з дотриманням етичних та правових норм і правил.

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги.

Ефективний менеджмент передбачає врахування економічної ситуації, що склалася на певному туристичному ринку під впливом чинників та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт, характеризуються рівнем та динамікою цін на товари і послуги туризму.

Відносини між продавцями і покупцями мають важливе значення для задоволення інтересів обох сторін, отже, ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні функції.

Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак, багато з яких випливають з ознак туристичного попиту, а також з властивостей предмета обміну. Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується: збільшенням пропозиції продуктів і дедалі глибшою їх диференціацією; збільшенням кількості конкурентів; зміною вимог клієнтів; широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища [3].

Отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги туристам, та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визначаючи при цьому предмет туристичних потреб.

Згідно з визначеннями, туристична послуга є споживчим нематеріальним продуктом, який з'являється внаслідок участі людини в процесі виробництва, її впливу на структуру визначеного об'єкта, завдяки використанню потенціалу задоволення людських потреб перед подорожжю, під час подорожі і після неї, а також під час туристичного побуту [5].

Основні властивості туристичного ринку можна описати, характеризуючи предмет обміну, учасників цього процесу, а також ознаки попиту та пропозиції й так звані умови виходу на ринок. Знання цих ознак туристичного ринку є необхідною умовою прийняття правильних управлінських рішень. Отже, туристичний ринок характеризується такими властивостями: це ринок благ і послуг; туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється; споживання відбувається у місці пропозиції одночасно з наданням послуг; туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом і після повернення з подорожі.

Водночас завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і надалі враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами та організаціями. Перша особливість туризму, з погляду менеджменту, полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності налагодження зв'язків між її складниками. Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складність визначення цілей управлінського впливу. Правильна оцінка менеджменту в туризмі дає змогу активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку туристичних фірм, встановлювати їх розміри, відстежувати та корегувати явища і процеси, створювати прогнози й плани розвитку фірм та їх структурних підрозділів.

Специфіка виробництва в туризмі полягає в тому, що цей вид діяльності визначається не стільки характером продукту, скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Кінцеве споживання в цій сфері залежить від типу споживача і значно менше – від типу продукту. Отже, саме ефективність менеджменту в туризмі є такою якістю управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки.

За умов, коли ринок визнаний загальноцивілізаційною цінністю, сила і міцність будь-якої держави дедалі більшою мірою визначаються конкурентоспроможність туристичного продукту її регіонів. Саме забезпечення просування туристичного продукту покладено в основу розробки стратегії розвитку країни чи регіону. Але конкурентна перевага туристичної послуги створюється й утримується в тісному зв'язку з місцевими умовами. Незважаючи на глобалізацію галузей, роль країни і регіону у розташуванні туристичного продукту залежить насамперед від стану справ у країні. Своєю чергою, країни і регіони розвиваються в конкурентному середовищі. Забезпечення умов для цивілізованого і динамічного розвитку ринку туристичних послуг, формування конкурентоспроможності туристичного продукту – визначальний елемент серед національних і регіональних пріоритетів у будь-якій країні, найважливіша функція державного регулювання економіки. Однак багато проблем вивчення та організації просування туристичної послуги залишаються невирішеними.

Отже, досягти бажаного рівня продуктивності туристичної послуги на туристичному ринку можна за активного використання ефективного менеджменту, що передбачає, врахування вплив факторів, від яких залежить ефективність просування туристичних послуг.

Менеджмент практично допомагає туристичному продукту виявити особливості, необхідні для задоволення потреб туриста.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барабичька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / Барабичька В. К., Малиновська О. Ю. – К.: Альтерпрес, 2008. – 286 с.
2. Куарова А.Д. Организация сферы туризма : учебное пособие / Куарова А.Д. – М., 2005. – 319 с.
3. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Скрипко Т.О. // Науковий вісник. – Львів, 2007. – 292 с.
4. Кудла Н. Е. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Кудла Н.Е. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
5. Panasiuk A. Mayer B., Tokarz A., Pavlicz A., Szostak D., Lewandowska A. (2005). Marketing uslug turystycznych. PWN, Warszawa, 215 s.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / Кіптенко В. К. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

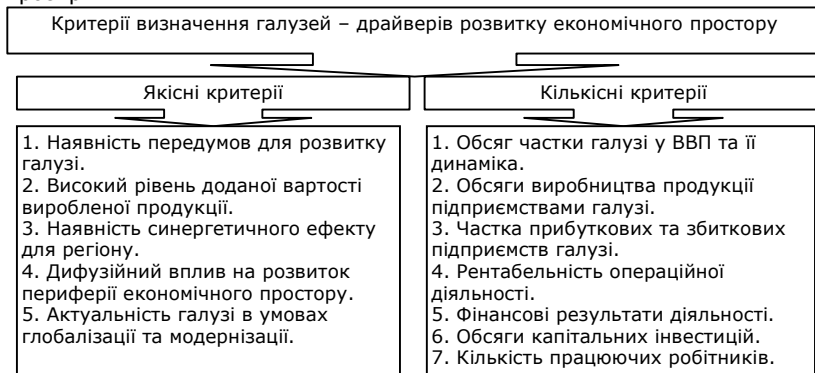


**Олександр Бавико, д.е.н.,**  
Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон

## **СИСТЕМНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ПОТЕНЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ – ДРАЙВЕРУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

Узагальнюючи розповсюджені у наукових дослідженнях характеристики економічної сучасності України, їх можна узагальнити у межах поняття «трансформаційний стан», «трансформаційна економіка». Головними ознаками відповідного «status quo» виступають: збільшення рівня ентропії всіх соціально-економічних процесів, негативна макроекономічна динаміка, обмеженість інвестиційних ресурсів та локальне відтворення продуктивних сил, консервація застарілої технологічної структури, пошук шляхів виходу зі стану кризи і рецесії.

Обмеженість інвестиційних ресурсів робить практично неможливою одночасну та повномасштабну перебудову національної економіки. Оптимізація відповідних процесів може бути забезпечена за умов реалізації інвестиційно-кумулятивної стратегії розвитку, яка передбачає концентрацію інвестиційних ресурсів у галузях, що є драйверами розвитку національної економіки та її регіональних і територіальних підсистем (рис. 1). Логіка постіндустріального розвитку визначається факторами інформаційної біфуркації, які спричиняють докорінну зміну економічних відносин – територіальна структура економіки трансформується у просторову. Просторова взаємодія економічних суб'єктів організовується в межах центр-периферійної моделі дифузійного впливу «полюсів росту» – місць локалізації галузей – драйверів, на національний, регіональний та місцевий економічний простір.



*Рис. 1. Якісні та кількісні критерії визначення галузей – драйверів*

Туристична галузь в Україні може розглядатись як потенційний драйвер розвитку на регіональному та місцевому рівнях економічної системи. Головним критерієм, який свідчить про потенційне підсилення місця внутрішнього туризму у структурі національної економіки України, є наявність природних передумов для його розвитку на територіях Південного

та Західного регіонів. Водночас, набуття туристичною галуззю всіх ознак, що є характерними для галузей – драйверів розвитку, вимагає активізації реальної державної підтримки у сфері розбудови транспортної інфраструктури, податкових преференцій, стимулювання інвестиційної діяльності. Відповідні заходи довели свою дієвість у таких центрах світового туризму, як Туреччина, Єгипет, Таїланд, Індія, Шрі-Ланка тощо.

Основним засобом реалізації економічної політики в Україні залишається програмно-цільовий метод, за якого пріоритети розвитку набувають організаційно-цільового, планово-адміністративного оформлення і ресурсного забезпечення, у межах відповідних цільових програм. Попри прогресивний характер встановлених програмних завдань та внормовані механізми управління, більша їх частина залишається не виконаними. В той же час у перспективні програми розвитку екстраполюються формально-адміністративні механізми управління, які вже показали низький ступінь ефективності. За умов їхнього використання формується стан надмірної врегульованості економічних відносин, «ручного управління», лобістського втручання в економічні процеси, створюються умови для несправедливої конкуренції, подальшої монополізації та асоціального розвитку економіки.

Оптимізація управлінських програм вбачається у переході до застосування державними органами інструментів управлінського впливу, які враховують внутрішню природу ринкових процесів («невидимої руки»): стимулювання попиту, формування позитивних очікувань у ринкових агентів та суб'єктів інвестиційної діяльності.

У процесі дослідження архітектоніки та детермінант поведінки економічних суб'єктів визначено засоби оптимізації економічної політики, що виходять з необхідності врахування внутрішньої – біхевіористської природи ринкових процесів та використання відповідних інструментів регулюючого впливу. Розроблено організаційно-економічний механізм антиципаційного регулюючого впливу держави на поведінку суб'єктів інвестиційної діяльності шляхом формування інтуїтивних очікувань ринкових агентів на майбутній зріст інвестиційного попиту у визначених галузях економіки. Відповідний підхід виходить з розширеного тлумачення змісту психологічного поняття – «антиципація» (від лат. *anticipatio*, *anticipio* – передбачення). Організаційно-економічний механізм антиципаційного впливу передбачає цілеспрямовану діяльність державних структур та органів місцевого самоврядування, що пов'язується зі здійсненням ініціюючих технологічне та інфраструктурне оновлення і розвиток інвестицій у галузі, які відіграють або потенційно можуть відігравати роль драйверів економічного розвитку. Державна участь у розвитку транспортної інфраструктури, технологічному оновленні та розвитку базисних і високотехнологічних виробництв, стимулювання попиту на відповідну продукцію, захист внутрішніх ринків та вітчизняних товаровиробників виступає фактором формування позитивних очікувань щодо економічної ефективності інвестиційних вкладень та збільшення їхнього обсягу.

Призначення антиципаційного впливу полягає в подоланні «зміщеного» у бік невиробничого сектора балансу інвестицій та заощаджень на ринку

капіталу й цілеспрямованому кардинальному підвищенні раціональних очікувань з боку ринкових суб'єктів відносно ефективності довгострокових вкладень у розвиток економіки.

Єдиним механізмом подолання поточного несприятливого стану ринку капіталу й інших складових сукупного ринку на хід подальшого економічного розвитку виступає, на нашу думку, здійснення ініціюючих інвестицій, які мало залежать від поточної кон'юнктури за рахунок державної та місцевої бюджетної підтримки. Ці інвестиції покликані створити плацдарм для вигідного вкладення приватного капіталу. Забезпечений відповідними заходами ефект вливання формує потенціал для реалізації великих приватних інвестицій, збільшуючи обсяги попиту у традиційних індустріальних галузях.

Наочним прикладом відповідної стратегії діяльності місцевих органів влади може бути повернення у комунальну власність та відновлення роботи аеропорту «Херсон». Завдяки фінансовій підтримці з обласного бюджету, яка за період 2013-2014 років склала приблизно 10 млн. грн., роботу аеропорту було відновлено. Встановлено сучасні системи навігації, які дозволяють здійснювати посадку повітряних суден за несприятливих погодних умов. На цей час аеропорт співпрацює з компаніями «Turkish Airlines» та «Днепроавіа», які здійснюють регулярні рейси Херсон – Стамбул, Херсон – Київ.

Відповідні механізми повною мірою можуть бути застосовані для вирішення завдань розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та інших галузей економіки. Кумулятивний ефект від здійснення антиципаційного впливу передусім відобразатиметься у зростанні приватних інвестицій та платоспроможного попиту у великій кількості сегментів ринку. Таким чином досягається задіяння ефекту акселератора, який одночасно формує очікування ринкових агентів щодо зросту прибутковості інвестицій.

**Татьяна Байбардина, к.э.н, Виктория Лукомская,**

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

## **ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. Данный вид деятельности направлен на удовлетворение потребностей людей в ознакомлении с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями различных стран и их народов.

В системе рыночных отношений устойчивое функционирование туристских организаций и возможность выполнения ими социально-культурной миссии в первую очередь зависят от ассортимента, качества туристских услуг, предлагаемых населению, уровня обслуживания, которые должны соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории и позитивного образа, который создается их основной деятельностью и рекламно-информационной работой.

Практика показує, що саме позитивний імідж привертає споживачів і партнерів, сприяє зміцненню конкурентних переваг туристичних організацій на ринках присутності. Ключовим фактором іміджевої складової є фірмовий стиль. Сьогодні фірмовий стиль є, мабуть, одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної організації, в тому числі і для пропонує туристичні послуги. Використання маркетингового інструментарію в розвитку туристичних послуг дозволяє не тільки формувати їх асортимент з урахуванням запитів і уподобань споживачів, але і сприяє формуванню і зміцненню іміджу країни.

Сьогодні туристичні організації Республіки Білорусь працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта. Стан розвитку туристичної індустрії в Республіці Білорусь знаходиться лише на початковій стадії. Незважаючи на сприятливі передумови організації туристичної індустрії, а саме її вигідне географічне положення, Білорусь поступає по основним показателям розвитку туристичного сектора практично всім європейським країнам.

Для оцінки конкурентоспособності країн в сфері туризму складається рейтинг конкурентоспособності. Індекс конкурентоспособності сектора туризму і туризму складається кожні два роки і охоплює 140 країн. При його підготовці використовується комбінація даних з відкритих джерел і інформації від міжнародних організацій і експертів в області туризму і туризму.

Десять країн – лідерів по конкурентоспособності в сфері туризму і туризму в 2013 р. виглядає наступним чином: Швейцарія – загальний індекс туристичної конкурентоспособності склав 5,66 балів, Німеччина – 5,39 балів, Австрія – 5,39 балів, Іспанія – 5,38 балів, Велика Британія – 5,38 балів, США – 5,32 балів, Франція – 5,31 балів, Канада – 5,28 балів, Швеція – 5,24 балів і Сінгапур – 5,23 балів.

При цьому Білорусь, на жаль, не представлена в поточному туристичному рейтингу Всесвітнього економічного форуму [1].

В даний час існує ряд проблем в сфері білоруського туризму: дефіцит кваліфікованих кадрів в сфері організації туризму; відсутність системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів в сфері туризму, відповідної світовим стандартам; незрілість маркетингових досліджень ринку туристичних послуг; низька якість реклами туристичного продукту, її невідповідність як етичним нормам, так і законодавчим вимогам; недостатня платіжоспроможність білоруських громадян; порушення прав туриста, спричинене ігноруванням турфірмами основ міжнародного і національного законодавства про туризм, відсутністю інформації про права туриста, порушенням нормативно-правових відносин споживача і виробника туристичних послуг; слабка інформованість потенційних туристів про номенклатуру і якість національного і світового ринку туристичних послуг, що дозволяє деяким турфірмам надавати споживачеві

ложную информацию; несовершенная нормативно-правовая база, регулирующая туристскую деятельность; низкие темпы роста въездного туризма вследствие плохого качества сервиса, несоответствия материальной базы туризма международным стандартам [2].

В связи с этим назрела объективная необходимость в реализации концептуальных направлений развития туристских услуг в Республике Беларусь, что позволит сформировать туристский комплекс, который будет соответствовать международным требованиям, предъявляемым к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию, и обеспечит удовлетворение потребностей населения в разнообразных туристских услугах.

В настоящее время специалистами создана концепция туристического каталога, который предназначен для представления Беларуси на выставке EXPO2015 в Милане. Цель данного каталога – заинтересовать посетителей выставки посетить Беларусь и предложить конкретные решения по организации поездки.

В данном каталоге будут представлены следующие разделы: «Минск и окрестности» (знакомство с историей и архитектурой Минска, Большой театр оперы и балета, Цирк, Дудutki, Музей народной архитектуры и быта); «Природный» (посещение заповедников, участие в сборе грибов, ягод, наблюдение за животными, птицами, рыбалка); «Этнографический» (посещение исторических мест и знакомство с традициями); «Гастрономический» (знакомство с белорусской кухней, посещение продуктовых фестивалей); «Исторический» (посещение рыцарских турниров, Несвижа, Мирского замка, католических костёлов, православных церквей); «Активный отдых» (байдарки, лошади, велосипед, слалом по рекам) на агроусадьбе; «Фестивальный» (посещение тематических фестивалей); «Военно-исторический» (посещение Брестской крепости, Линии Сталина, Хатыни, землянок в Станьково, мест 1-й мировой); «Спортивный» (посещение различных международных соревнований, активный отдых: бассейн, катание на коньках, спортивные залы); «Деловой» (организация и посещение конференций, предприятий, инвесттуры); «Справочная информация» (итальянские туристические агентства, белорусские туристические операторы, Посольство Беларуси в Италии, Белавиа и др.).

В целях повышения конкурентоспособности туристических услуг на рынке разрабатываются и внедряются Государственные программы развития туризма в Республике Беларусь, в которых изложено видение как накопленного опыта в сфере формирования национального туристического продукта, так и путей его дальнейшего развития. Важными задачами для реализации данных программных документов являются:

- улучшение доступности, в том числе упрощение условий въезда туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- внедрение многоуровневого брендинга Беларуси как туристического направления, а также его позиционирование на основе проведенной сегментации целевых рынков потребителей туристических услуг;
- переход от личного присутствия человека при формировании

многоканальної туристическої usługопроводящєї сєтї к on-line доступу к інформації через роботу інтернет-сайтов і туристско-інформаційних терміналів і другіє [3].

Таким образом, для успешного продвижения и повышения конкурентоспособности туристских организаций Республики Беларусь особую актуальность приобретает изучение зарубежного и отечественного опыта в области туризма, подготовка высококвалифицированных профильных специалистов, ориентированных на создание уникальных концепций развития туризма, использование которых позволит успешно позиционировать белорусские туристические организации на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Businessforecast. Available at: <http://businessforecast.by/partners/ratings/781> (Accessed 19.02.2015).
2. Адамович А. Г. Проблемы туризма в Республике Беларусь и возможности их решения правовыми средствами / Адамович А. Г. — Гродно: Материалы II межвузовской научно-практической конференции, 2012. — С. 235.
3. Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/MSIT-predlagat-obsudit-Koncepciyu-razvitiya-turizma-na-2016-2020-gody> – дата доступа: 19.02.2015

**Дмитро Баюра, д.е.н.,**

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ

### **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) притаманна сучасним моделям ведення бізнесу у соціально-орієнтованому ринковому середовищі, в тому числі туристичному. Бізнес самостійно та добровільно бере на себе зобов'язання розв'язувати соціальні проблеми суспільства, територіальних громад, працівників, споживачів та інших заінтересованих осіб. Пріоритети у сфері КСВ туристичної компанії визначаються характером та масштабом бізнесу, окремими видами її економічної діяльності.

Управління КСВ здійснюється з урахуванням положень міжнародного стандарту серії ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності бізнесу», який надає основні принципи та рекомендації у сфері формування та розвитку соціальної відповідальності. Важливим фундаментом для впровадження системи управління КСВ туристичного бізнесу є також положення «Керівництва для мультинаціональних підприємств» Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), що передбачають добровільні принципи та стандарти з відповідальної поведінки бізнесу в різноманітних сферах: працевлаштування та відносини, права людини, навколишнє середовище, розкриття інформації, боротьба із корупцією, інтереси споживачів, конкуренція та оподаткування та ін.

У Міжнародному стандарті ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності», який прийнятий у 2010 році, визначено, що соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства,

враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах. Таким чином, система управління КСВ повинна бути інтегрована у загальну систему управління туристичної компанії.

При визначенні меж і напрямків КСВ та спрямування системи управління вітчизняні туристичні компанії керуються такими нормативними документами, як Конституція України та чинне законодавство; загальна Декларація прав людини ООН, 1948 р.; Декларація Міжнародної організації праці про основні принципи та права у сфері праці, 1998 р.; Декларація щодо навколишнього середовища й розвитку, 1992 р.; Глобальний договір ООН, 2000 р.; Кодекс етики Європейської Бізнес-Асоціації та інші.

Важливо пам'ятати, що Глобальний договір ООН є добровільною ініціативою, яка об'єднує компанії, агентства ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки з метою сприяння сталому розвитку за допомогою відповідального та творчого лідерства. Існує 10 принципів, якими керуються організації, що долучаються до Глобального договору ООН. Керівництво туристичних компаній використовують зазначені принципи у розбудові систем управління КСВ. Також корпоративна стратегія або стратегія сталого розвитку туристичної компанії повинна узгоджуватися з 10 принципами ООН та Цілями розвитку у новому тисячолітті (визначають найгостріші проблеми, що стоять перед суспільством).

Глобальний договір був офіційно започаткований в Україні у квітні 2006 року, нині до його мережі приєдналось понад 200 вітчизняних підприємств та організацій, в тому числі туристичного бізнесу. Таким чином, корпоративна стратегія сталого розвитку туристичної компанії повинна узгоджуватися з 10 принципами ООН та Цілями розвитку у новому тисячолітті (визначають найгостріші проблеми, що стоять перед суспільством).

Система управління КСВ туристичної компанії орієнтована на прийняття рішень та діяльність (продукція і послуги) з урахуванням суспільних інтересів і навколишнього середовища. Політика у сфері КСВ реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування заінтересованих сторін.

До об'єктів управління корпоративною соціальною відповідальністю відносять: персонал компанії; акціонерів (власників), інвесторів, кредиторів; споживачів продукції та послуг підприємства; постачальників та партнерів; місцеву громаду та органи місцевого самоврядування; громадян, які потребують особливої уваги з боку суспільства; території та регіони присутності туристичної компанії; соціальну інфраструктуру – транспорт, страхові компанії, заклади освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, екологічні споруди, житлово-комунальне господарство.

Політика КСВ повинна бути поширена в усіх структурних підрозділах туристичної компанії, і не повинна суперечити відповідному законодавству та міжнародним нормам і правилам поведінки, чесної конкуренції. Етична поведінка компанії засновується та реалізується на таких цінностях, як чесність, справедливість та добросовісність стосовно заінтересованих осіб. 3

цією метою підприємства та організації розробляють та затверджують кодекси етики або корпоративної поведінки, які містять фундаментальні етичні принципи, виділяють ресурси, що дозволяють діяти як «корпоративний громадянин».

Управління соціальною відповідальністю бізнесу, або КСВ – це складний процес, що вимагає від підприємств істотного концептуального, стратегічного організаційного та операційного забезпечення. Процес супроводжується реалізацією розробки корпоративних планів у сфері сталого розвитку, формуванням відповідної організаційно-управлінської структури та набуттям відповідних кваліфікацій персоналу, підготовкою корпоративних нефінансових (соціальних) звітів або звітів зі сталого розвитку, реалізацією спеціальних PR-заходів та формуванням дієвих систем контролінгу.

Управління КСВ оцінюється за наявним поступальним розвитком компанії, тобто сформованим балансом інтересів між потребами нинішнього покоління в економічному та соціальному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі без шкоди для аналогічних потреб майбутніх поколінь та самого підприємства.

Структура системи управління КСВ, як уже частково зазначалося, залежить від масштабу бізнесу, спеціалізації, сукупностей видів економічної діяльності та інституційного, інфраструктурного забезпечення. Як правило, система управління орієнтується на чітко визначене коло заінтересованих осіб компанії, що дає змогу визначити стратегічні цілі у сфері КСВ, нефінансові ризики, можливі шляхи комунікацій та соціального діалогу. Управління якістю та ризиками повинно стати ключовим завданням у ході реалізації стратегії КСВ.

Заінтересовані особи формують своєрідне внутрішнє та зовнішнє оточення компанії і можуть бути представлені як безпосередніми, так і опосередкованими особами, що мають певний інтерес і владу (вплив) на його функціонування. Заінтересовані особи компанії представлені у вигляді його працівників, споживачів (туристів), партнерів, територіальних громад, акціонерів, держави, фінансових інститутів, навколишнього природного середовища тощо.

В останні роки загострюються проблеми щодо використання ресурсів навколишнього природного середовища усіх підприємств без винятку, яке являє собою природне оточення, у якому воно діє. У процесі управління КСВ через позитивний прояв взаємодії людей (працівників компанії) з навколишнім середовищем слід налагодити раціональні механізми щодо використання повітря, води, земельних та природних ресурсів, охорони флори та фауни. У ході життєвого циклу та управління КСВ підприємства повинні досягати не лише економічної та соціальної, але й екологічної ефективності, тобто зменшувати негативний вплив на навколишнє природне середовище та оптимізувати відповідні витрати.

Соціальний діалог спрямовується на обмін інформацією між компанією та заінтересованими особами. Обмін інформацією, яка становить спільний інтерес здійснюється у вигляді переговорів, консультацій, більш складних форм комунікацій між представниками компанії та заінтересованими особами.



Таким чином, система управління КСВ туристичної компанії – це сукупність взаємопов'язаних елементів, за допомогою яких вона приймає та реалізує управлінські рішення для досягнення цілей сталого розвитку. Структура системи управління КСВ повинна бути гнучкою та динамічною, оскільки постійно змінюється вплив заінтересованих осіб на функціонування відповідної компанії. Компанія має її постійно удосконалювати з метою отримання в кінцевому результаті ефекту та економічних вигод.

#### **Список використаних джерел:**

1. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / Д. М. Стеченко [та ін.]; за ред. проф. Д. М. Стеченка. – К. : Знання, 2012. – 455 с.
2. Баюра Д.О. Корпоративне управління в системі модернізації туристичної сфери України. / Д.О. Баюра // Вісник Київського славістичного університету. – 2005. – №21. – С.81-88.

**Ольга Беднарська, к.е.н, Андрій Голод, к.геогр.н.,**  
Львівський державний університет фізичної культури, м. Львів

### **ОЦІНКА РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА ЛЬВОВА**

На сучасному етапі туристична діяльність пов'язана з великою кількістю ризиків, зумовлених специфікою туристичного продукту та ускладненням умов зовнішнього середовища. Саме тому важливим завданням є виявлення потенційних ризиків, визначення їх рівня та вибір методів впливу на них.

З метою ідентифікації основних видів ризиків туристичної діяльності в умовах сьогодення, нами було застосовано метод експертного опитування. Експертами було обрано фахівців у галузі туризму за такими критеріями: досвід роботи в туристичній галузі — від 3 років; посада — директор, заступник директора, начальник відділу, головний фахівець. Опитування проведено серед працівників туристичних фірм м. Львова. В анкетуванні брали участь фахівці туроператорів та туристичних агенцій “Відвідай”, “Молодіжний туризм”, “Міст-тур”, “Баварія-тур”, “Аккорд-тур”, “Join UP”, “Поїхали з нами”, “Агенції горящих путівок”, “Море турів” та ін. Анкетування проводилось у період грудень 2014 — січень 2015 року.

Перше запитання, яке було поставлено респондентам, полягало у виявленні економічних тенденцій ризик-середовища діяльності: чи зростає кількість ризиків діяльності Вашого підприємства? Більшість респондентів (92%) позитивно відповіли на це запитання, підтвердивши ускладнення умов діяльності підприємства. Лише 8% респондентів вважають, що зміни у бізнес-середовищі суттєво не впливають на їхню діяльність.

З метою дослідження рівня ризиків туристичних підприємств експертам було запропоновано оцінити їх значення за 5-бальною шкалою відповідно до поданого переліку. Узагальнені результати опитування подано у табл. 1.

Експерти визначили, що найвищим рівнем на сучасному етапі характеризуються валютні ризики. Особливо актуальним цей вид ризиків є для міжнародної туристичної діяльності. Зростання курсу долара США та євро вплинуло негативно на платоспроможний попит туристів середнього класу. Туристи цієї групи тепер відмовляються від дорогих поїздок і обирають дешевші закордонні тури або подорожі по Україні. Проте заможні туристи, які мають заощадження в іноземній валюті, не знизили витрат на рекреацію і туризм.

Таблиця 1

**Результати експертної оцінки актуальних ризиків туристичних підприємств м. Львова**

Види ризиків	Середній бал (max 5)
Валютні ризики	4,1
Високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг	3,7
Падіння платоспроможного попиту населення	3,6
Військово-політичні конфлікти	3,5
Жорсткі вимоги щодо візового режиму	3,6
Зниження рівня життя населення	3,4
Зниження витрат населення на рекреацію і туризм	3,4
Зміна споживчих переваг на туристичному ринку	3,0
Невиконання зобов'язань контрагентами	3,0
Недосконалість наявної туристичної інфраструктури	2,9
Невідповідність ціни і якості тур-продукту	2,8
Недосконалість законодавства, що регулює діяльність у сфері туризму	2,8
Неефективність державної підтримки вітчизняних туристичних підприємств	2,7
Погіршення матеріально-технічної бази	2,6
Відсутність обґрунтованої економічної стратегії розвитку	2,5
Слабка гармонізація українського законодавства із правовими нормами інших країн	2,4

Водночас, валютні ризики несуттєво впливають на туристичних операторів, що спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Зростання популярності турів по Україні позитивно вплинуло на їх діяльність, спостерігається тенденція до зростання обсягів продажу у порівнянні з 2012-2013 рр. Представники туристичних операторів відзначають, що основним ризиком для внутрішнього туризму є інфляція. Спостерігається зростання тарифів на перевезення туристів, підвищуються ціни на послуги гостинності.

Експерти також відзначили значний вплив на діяльність туристичних підприємств таких економічних ризиків як падіння платоспроможного попиту та зниження рівня життя населення, зменшення витрат на рекреацію і туризм.

Військово-політичні конфлікти у державі негативно впливають на туристичні підприємства, які спеціалізуються на іноземному туризмі. Щодо зарубіжних подорожей, то цей вид ризику був актуальним у 2011 році у період революції в Єгипті. Кількість туристів, що бажали відпочити у цій країні, зменшилась на 30%. Більшість з них відклали час подорожі, частина туристів переорієнтувались на інші країни, зокрема ОАЕ, Туреччину та Шрі-Ланку.

Досить високий рівень, на думку експертів, характерний для ризиків пов'язаних із ускладненням візового режиму з окремими країнами світу. Зокрема, за останній рік змінилася процедура подачі документів на шенгенські візи. Тепер консульства вимагають набагато більший пакет документів для отримання туристичної візи. Крім того, раніше туристичні фірми могли подавати необмежену кількість пакетів документів, а тепер консульства можуть застосовувати певні ліміти для кожного туристичного

підприємства. Експерти зазначають, що через складність відкриття візи, чисельність туристів зменшилась приблизно на 25%.

Отже, основними ризиками туристичних підприємств на сучасному етапі є зовнішні, що пов'язані з економічним станом та політичною ситуацією в Україні. За таких умов туристичним підприємствам необхідно пристосовуватись до динамічних умов зовнішнього середовища, корегувати цінову політику, застосовувати диверсифікацію діяльності та інші методи оптимізації ризиків.

**Наталія Бикова**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ**

Сьогодні розвиток агропромислового комплексу України є пріоритетним для підвищення економіки країни загалом та транскордонних регіонів зокрема. Після підписання асоціації України та Європейського Союзу (ЄС) рада ЄС затвердила регламент відносно скорочення митних зборів на товари з України. Під дію цього регламенту потрапили 83,4% сільськогосподарських продуктів від загальної кількості товарних груп [1]. Саме це підтверджує необхідність активного розвитку агропромислового комплексу України, що допоможе нашій державі вийти з кризи.

У процесі розвитку торговельних взаємовідносин України та ЄС першочерговим завданням постає визначення пріоритетних напрямів реалізації експортного потенціалу, що зорієнтовано на широкий асортимент агропромислової продукції.

Вважаємо, що механізм функціонування українських підприємств агропромислового комплексу в системі міжнародних економічних відносин потребує перегляду традиційних форм управління. Однією із нових форм такого управління, на нашу думку, має стати державно-приватне партнерство.

Метою дослідження є пошук механізмів ефективності функціонування українських агропромислових підприємств.

Оцінка економічних результатів діяльності підприємств агропромислового комплексу України протягом 2010-2013 років показала, що загалом фінансовий результат від реалізації агропромислової продукції і послуг був позитивним. У 2011 та 2012 роках відбувалося зростання фінансового результату від реалізації агропромислової продукції та послуг відповідно на 54,4% та на 1,6%, а у 2013 році відбулося зниження на 37,8%.

Найбільшу частку серед груп агропромислової продукції складає продукція рослинництва. Протягом 2010-2013 років фінансовий результат від її реалізації у загальному результаті реалізації агропромислової продукції та послуг приніс найбільшу частку. Зниження загального фінансового результату від реалізації агропромислової продукції у 2013 році відбулося саме за рахунок зниження результату від реалізації рослинництва на 46,5%. Загалом реалізація продукції рослинництва є найбільш рентабельною. Це

підтверджується результатами рівня рентабельності: у 2010 році він склав 26,4%, у 2011 році – 31,8%, у 2012 році – 21,9%, у 2013 році – 11,3%.

Найменш дохідною серед досліджуваної групи є агропромислові послуги. У структурі агропромислової продукції та послуг вони складають: у 2010 році – 1,6%; у 2011 році – 1,3%; у 2012 році – 1,3%; у 2013 році – 4,7%. В останньому досліджуваному році відбулося значне зростання у структурі за рахунок зміни вектору діяльності та поглиблення європейської співпраці [2].

Аналіз розвитку агропромислових підприємств показав, що необхідно розвивати реалізацію продукції рослинництва. Після підписання угоди про Асоціацію з ЄС нам були надані квоти щодо скорочення митних зборів на українську продукцію рослинництва.

Для ефективного використання квот на товари агропромислового комплексу необхідно розвивати державно-приватне партнерство. Оцінка використання квот показала, що в Україні недостатньо розвинуто інформаційне поле між державними органами влади та приватними підприємствами. Хоча Кабінетом Міністрів України у 2013 році прийнято Концепцію розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 роки, але вона не розглядає детально розвиток у цьому напрямку підприємств агропромислового комплексу.

Отже, нами запропоновано створення асоціації агропромислового комплексу України для забезпечення державно-приватного партнерства. Також створення такої асоціації допоможе українським виробникам агропромислової продукції знайти партнерів з ЄС. Основними завданнями асоціації будуть: розвиток інформаційного поля між підприємцями України та ЄС; пошук та створення бази даних виробників агропромислової продукції за групами товарів та потужності їх виробництва; створення законодавчого поля країн ЄС та України.

Тому тільки створення ефективного механізму державно-приватного партнерства українських агропромислових підприємств допоможе розвивати економічну співпрацю з країнами ЄС в умовах домовленості про Асоціацію з ЄС та отримувати додаткові доходи у державу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

**Трина Бутирська**, к.е.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

У сучасному світі все ширшого визнання набувають теорії та практика соціального партнерства чи соціальної відповідальності бізнесу. По суті, тут немає нового. Перспективний бізнес завжди був вкориненим у суспільство, в якому діяв і якому був підзвітний. Коли діяльність компаній переростає межі громад і країн, ці відносини часто втрачаються в конкурентній боротьбі і

прагненні до більшого прибутку для бізнесу. Тож сучасна ідея соціального партнерства – це повернення втрачених взаємин між державою і бізнесом, які існували раніше, що змушує компанії інакше оцінювати свою діяльність, ніж вони звикли, розуміти, що бізнес стає ціннішим, поширюючи дії за межі простого балансу.

Сьогодні не існує єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Проте можна виділити спільне в підходах вчених, які вважають, що корпоративна соціальна відповідальність включає: відповідальність компанії у взаємовідносинах з партнерами; відповідальність стосовно споживачів; відповідальну політику щодо робітників; екологічну відповідальність; відповідальність компанії перед суспільством [1, с. 16].

Щодо застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу, то її актуальність обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартними фінансовими показниками, але і суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотримання бізнес-етики та ін. Ця позиція обумовлена тим, що туризм – це вид економічної діяльності зі значною соціальною спрямованістю, оскільки спрямований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення [2]. Туристичні системи відносяться до систем відкритого типу, становлення і розвиток якої відбувається у тісному взаємозв'язку з усіма економічними, політичними і екологічними змінами, що відбуваються в країні і в світі, і відповідно має адаптуватися до постійно змінних умов.

Назріла нагальна потреба використання єдиних принципів соціальної відповідальності бізнесу найперше перед суспільством, розуміння значимості соціальної політики бізнесових структур як необхідної умови їх «прийняття» всіма групами населення. Реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу повинна здійснюватися з урахуванням особливостей розвитку туризму, ментальності населення та туристів, специфіки системної організації економічної діяльності туристичних підприємств. Варто враховувати, що підприємства туристичного бізнесу, з одного боку, намагаються розробити конкретні підходи до соціальної відповідальності, впровадження міжнародних принципів прозорості, підвищення екологічної безпеки, розвитку трудових відносин та соціально-економічної підтримки суспільства. З іншого боку, вони змушені будувати політику в умовах кризового стану соціальної сфери суспільства. У цій ситуації виходом може стати розробка таких підходів і моделей соціальної відповідальності бізнесу, які б ґрунтувались на загальноприйнятих міжнародних принципах, але з урахуванням сучасних реалій кожної держави. Реалізація соціально відповідальної політики бізнесу може активно впливати на підвищення рівня й якості життя населення, зміну ставлення споживача до соціально відповідальних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності на світових ринках за рахунок використання єдиних етичних норм і стандартів ведення бізнесу [3, с. 9].

Суттєвим мотивом розвитку соціальної відповідальності компаній є взаємозв'язок між суспільною думкою і рівнем розвитку компанії. Корпоративна відповідальність як один з ефективних інструментів створення конкурентної переваги вказує на небайдужість підприємства, зокрема

туристичного, до суспільства та його потреб. Ставлення до того чи іншого продукту визначається тепер не лише якістю самого продукту, ефективністю реклами, але й загальним іміджем, а також репутацією компанії, в т.ч. її відповідальним ставленням до споживачів, партнерів, працівників, оточуючого середовища і суспільства в цілому. Туристичні компанії повинні нести значні витрати в соціальному й екологічному напрямках своєї діяльності, розробляти соціально орієнтовані стратегії та концепції. Все це здійснюється і під впливом держави, і за власною ініціативою компаній і в підсумку формує їх ринкову і суспільну репутацію. Опитування громадської думки, які проводились у різних країнах ЦСЄ, показали, що значна кількість споживачів готова бойкотувати товари тих компаній, які практикують безвідповідальну політику щодо суспільства [4, с. 63].

Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства – це системна діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, переорієнтація в управлінні з короткочасної економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути спрямована на вирішення загальних суспільних завдань з урахуванням таких особливостей:

1) відповідно до галузевої спеціалізації туристичних підприємств – на природоохоронні ініціативи, ініціативи в галузі соціального захисту, охорони здоров'я, культурно-історичної спадщини;

2) масштаб діяльності туристичної організації (міжнародне співтовариство, країна або макрорегіон, місцева громада) [5].

Конкретним механізмом впровадження корпоративної соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств туристичного бізнесу може бути створення та реалізація соціальних програм. При цьому важливо зберегти компроміс між задоволенням економічних, соціальних та естетичних потреб із паралельною підтримкою екологічних цінностей, із збереженням біологічного різноманіття й систем життєзабезпечення [6]. Саме єдність фінансової відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності та екологічної відповідальності створює підґрунтя для сталого розвитку туристичного підприємства, його стратегічної конкурентної переваги на ринку туристичних послуг. А впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу, якості життя населення, подальшому соціальному розвитку суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; Пер. с фр. – М.: КГ «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001.– 178 с.
2. Бойко М. Г. Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі: передумови формування та реалізації [Електронний ресурс] / М. Г. Бойко, О. В. Бабенко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3603>.
3. Мангейм Дж. Политология. Методы исследования / Дж. Мангейм, Р. Рич. – М., 1999. – 544 с.
4. Будаун Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Будаун; Перевод с фр. – М.: КГ «Имидж Контакт»: ИНФРА-М., 2001.– 233 с.
5. Карлін М. І. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті перспектив соціальної політики України / М. І. Карлін, В. П. Звонар // Демографія та соціальна економіка. – 2007. – № 1. – С. 184-193.
6. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

**Викторія Вудвуд, к.е.н, Владислав Вудвуд,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО КРИЗОВИХ УМОВ**

У сучасних умовах у процесі свого функціонування підприємства піддаються впливу чинників економічного середовища, що їх оточує. Доволі часто цей вплив має дестабілізуючий характер, особливо в умовах здійснення військових дій на сході України, поглиблення фінансової кризи, локомотивного падіння курсу національної валюти та економіки країни в цілому. А це не тільки стримує розвиток підприємств, а й призводить до зниження обсягів реалізації та надання послуг, послаблює позиції цих підприємств на ринку, знижує рівень ефективності їх функціонування. Негативна дія чинників зовнішнього (особливо економічного) середовища і, як наслідок, зниження показників прибутковості господарювання підприємств потребують пошуку ефективних і дієвих механізмів протидії ймовірним явищам такого негативного характеру.

На думку Ю. Ю. Мороз, для уникнення затяжних і руйнівних криз у функціонуванні підприємства необхідне чітке обґрунтування темпів зростання і напрямів супроводжуючих їх організаційних змін, які б, з одного боку, забезпечували нарощування підприємством конкурентних переваг, а з іншого – досягалися зі збереженням прийнятної ефективності завдяки своєчасній реалізації заходів, спрямованих на попередження розбалансування бізнес-системи чи її превентивної структурно-елементної трансформації для набуття нових властивостей, адекватних новому етапу розвитку [2].

Можна додати, що сучасним вітчизняним підприємствам необхідно створити так званий механізм, тобто цілу систему заходів, що сприяла б швидкій адаптації до кризових умов та досягненню цілей підприємства навіть в несприятливих умовах господарювання.

За визначенням С. В. Кудлаєнко, таким економічним механізмом адаптації підприємства до кризових умов є «... комплекс дій щодо застосування організаційно-економічних способів і методів пристосування, які за рахунок внутрішнього потенціалу підприємства забезпечують стабільне функціонування в умовах кризи» [1].

Необхідно конкретизувати, що такий механізм адаптації підприємства до кризових умов можна сформувати, організувати і реалізувати тільки шляхом ефективного економічного управління підприємством. Зрозуміло, що такий організаційно-економічний механізм управління підприємством є складовою господарського механізму, і фактично являє собою систему різноманітних адаптивних соціально-організаційних та фінансового-економічних процесів управління, що сприяють виходу підприємства з кризи, зростанню ефективності його господарювання, збільшенню конкурентних переваг. Основним завданням створення і функціонування такого механізму є розробка, прийняття і виконання управлінських рішень, об'єктом впливу – потенціал підприємства, а кінцевою метою – досягнення ефективних результатів діяльності підприємства.

Економічний механізм адаптації підприємства до кризових умов передбачає використання таких методів управління, а саме: аналіз, оцінювання, прогнозування, реагування, контроль. Аналіз закладає інформаційний фундамент для подальшого виявлення можливих проявів кризових умов та вибору адекватних адаптаційних засобів, які будуть використанні в процесі реалізації економічного механізму адаптації підприємства до кризових умов. Аналіз як метод управління в структурі економічного механізму адаптації підприємства до кризових умов охоплює попередній моніторинг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовище підприємства, визначення можливої загрози негативних змін у діяльності підприємства. Оцінювання, як метод управління економічним механізмом адаптації до кризових умов, включає: виявлення і систематизацію небезпек у процесі функціонування підприємства, ранжування небезпек за рівнем їх негативного впливу і масштабам охоплення сфер діяльності підприємства, визначення попередніх масштабів збитків підприємства і доцільності реалізації адаптаційних заходів. Систематизувавши всі можливі негативні прояви кризових умов функціонування, необхідно їх проранжувати за рівнем негативного впливу на діяльність підприємства. Прогнозування, як один з видів довгострокового планування, на основі перших проявів кризових умов передбачає: моделювання розвитку кризових умов функціонування, моделювання наслідків кризи у діяльності підприємства, прогнозування обсягів збитків впродовж кризи і після неї, визначення необхідного ефективного періоду адаптації підприємства до конкретних кризових умов. Реагування, як метод управління економічним механізмом адаптації підприємства до кризових умов, включає: визначення вражених кризою сфер діяльності, тобто об'єктів адаптаційного впливу; вибір необхідно і доцільного виду адаптації; відповідно до виду адаптації визначення адаптаційних засобів та їх реалізація в діяльності підприємства. Контроль, як метод управління при формуванні і реалізації економічного механізму адаптації, передбачає: перевірку правильності застосування адаптаційних заходів, визначення рівня дієвості адаптаційних заходів, визначення необхідності адаптаційних корекцій, визначення результату адаптації. Контроль повинен здійснюватись як в процесі реалізації економічного механізму адаптації підприємства, так і після завершення цього процесу [1].

Отже, до адаптаційних заходів необхідно віднести групу важелів, що сприяють перетворенню об'єкта управління в бік зростання ефективності господарювання в умовах кризи. До таких адаптаційних заходів можна віднести: систему раннього попередження та реагування, фінансовий контролінг, страхування, резервування та реструктуризацію. Для досягнення найкращих результатів економічний механізм адаптації до кризових умов повинен охоплювати всі сфери внутрішнього середовища підприємства і бути спроможним впливати на них відповідно до змін кризових умов.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кудлаєнко С. В. Наукові засади формування економічного механізму адаптації підприємств до кризових умов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mevhnau.at.ua/load/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_internet\\_konferencija/3\\_finansovo\\_eko\\_nomichni\\_mekhanizmi\\_zabezpechennja\\_ekonomichnosti\\_dijalnosti\\_promislovikh\\_pidpriemstv/naukovi\\_zasadi\\_formuvannja\\_ekonomichnogo\\_mekhanizmu\\_adaptaciji\\_pidpriemstv\\_do\\_krizovikh\\_umov/4-1-0-75](http://mevhnau.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/3_finansovo_eko_nomichni_mekhanizmi_zabezpechennja_ekonomichnosti_dijalnosti_promislovikh_pidpriemstv/naukovi_zasadi_formuvannja_ekonomichnogo_mekhanizmu_adaptaciji_pidpriemstv_do_krizovikh_umov/4-1-0-75)

2. Мороз Ю. Ю. Статистичне забезпечення управління збалансованістю розвитку підприємств в сільському господарстві / Ю. Ю. Мороз // Статистика України. – 2008. – №1. – С.40-45.



**Роман Гищук**, к.геогр.н., **Борис Білецький**, к.і.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **КЛАСТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Туристичний кластер (від англ. cluster – гроно, букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. Мета створення кластера полягає у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності продукції або послуг його членів на ринках. Для створення кластера необхідно здійснити комплекс економічних, законодавчих та гуманітарних заходів, забезпечивши при цьому певні базові умови регіонального розвитку.

Серед множини існуючих факторів виділено такі, які можуть як сприяти, так і перешкоджати розвитку кластерного утворення в Чернівецькій області. Вони можуть бути як позитивними (наявність технологічної та наукової інфраструктури, висококваліфікованих кадрів), так і негативними: низька психологічна готовність до інтеграції, низький рівень розвитку асоціативних структур (торгових палат, асоціацій різного профілю), відсутність короткотермінового планування на підприємствах рекреаційно-туристичного комплексу.

Для проведення кластерного аналізу туристичної діяльності Буковини було використано програмний продукт Deductor Studio Academic 5.3., з допомогою якого отримано самоорганізовані карти Кохонена. На основі останніх було опрацьовано 19 показників туристичної діяльності в Чернівецькій області та згруповано всі адміністративні райони у 3 окремі кластери, які можна розмісти за отриманими результатами дослідження в такій послідовності:

- Нульовий кластер складає 9 адміністративних районів: Вишницький, Герцаївський, Глибоцький, Заставнівський, Кіцманський, Путильський, Сокирянський, Сторожинецький та Хотинський. Дана ситуація зумовлена тим, що до нього входять райони із середніми показниками розвитку туристичної галузі: 56 садіб зеленого туризму, 70 готелів та інших засобів розміщення, 180 суб'єктів ресторанного господарства, 295 дитячих закладів оздоровлення та 133 об'єктами природно-заповідного фонду, а також 16821 осіб, що оздоровилися, користуючись лікувальними ресурсами 49 об'єктів.

- Перший кластер формує місто Чернівці, якому характерні найвищі та найліпші показники: велика кількість суб'єктів туристичної діяльності – 115 одиниць, 30 об'єктів готелів та інших засобів розміщення, 496 ринків і підприємств та 114 суб'єктів ресторанного господарства, високий рівень забезпечення історико-культурними ресурсами – 43 об'єкти. Також Чернівці приймають велику частку туристів у області, що складає 16439 (87 %) осіб.

- Другий кластер має найменші значення за кількістю суб'єктів туристичної діяльності (3 суб'єкти), з малою кількістю садіб – 6, з низькою забезпеченістю готелями та іншими засобами розміщення (7 об'єктів), з

наявністю малої кількості ринків та підприємств (103 об'єкти), з низьким рівнем забезпечення природно-заповідного фонду (15 об'єктів) та історико-культурними ресурсами (7 об'єктів), що в свою чергу спричинило наявність низької частки туристів – 2295 осіб (12 %) та мізерну кількість осіб, які оздоровилися, – 67. Він об'єднує Кельменецький та Новоселицький адміністративні райони.

У Чернівецькій області існує низка проблем, які можуть перешкоджати процесу формування туристичних кластерів на тій чи іншій території. Варто зазначити, що тут ці проблеми чітко прослідковуються, основними з яких є: недосконалість та недостатність законодавчих актів щодо створення туристичних кластерів; незацікавленість органів влади та місцевого самоврядування у їхньому розвитку; відсутність кваліфікованих фахівців у туристичній галузі з компетенцією працювати в кластерних об'єднаннях; недостатньо розвинена методологічна база щодо оцінювання ефективності діяльності туристичних кластерів; нестабільна економічна ситуація в Україні; низька якість продукції промисловості та інших, суміжних із туризмом галузей економіки України.

Туристичний кластер, об'єднавши зусилля і фінанси туристичних закладів, здатний забезпечити вирішення проблем розвитку туристичної інфраструктури на конкретних територіях і сприятиме піднесенню конкурентоспроможності туристичних послуг як у межах внутрішнього ринку, так і на зарубіжній арені.

Виходячи з вищевикладених міркувань, можна зробити висновок, що кожне туристичне підприємство при входженні в кластер може суттєво розширити свої можливості, якщо буде діяти спільно з іншими учасниками цього ж кластеру. Вони, в свою чергу, можуть збагатити його за рахунок використання їхніх можливостей. Такі спільні дії надають можливість отримати додаткові конкурентні переваги та вдале місце на відповідному ринку чи його вагомому сегменті, поліпшити результати функціонування й розвитку всіх учасників кластера, а також підсилити їх стратегічні перспективи.

Перспективи подальших наукових пошуків у даному напрямі лежать у площині розробки нових форм державного управління. Серед них можна виділити активізацію інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні, здійснення комплексу законодавчих заходів, створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів та усунення міжрегіональних диспропорцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горецький А. І. Державні механізми формування кластерів у рекреаційній сфері карпатського регіону / А. І. Горецький. – Харків, 2011. – 105 с.
2. Головне управління статистики в Чернівецькій області. Туризм та відпочинок в області: Статистичний збірник / За ред. Г. І. Петрова. – Чернівці, 2013-2014. – 80 с.
3. Ільчишин С. М. Місце і роль торгівлі у формуванні туристичного кластеру / С. М. Ільчишин // Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економічна. Випуск 38. – Львів, 2011. – С. 249-253.
3. Концепція створення кластерів в Україні від 29.08.2008р. (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
4. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму 18.11.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/123.htm>.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
6. Портер М. Конкуренция : учебное пособие / М. Портер. – М: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 495 с.

**Тетяна Головачук**, к.е.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Актуальність теми. Одним з важливих показників ефективної фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства є прибуток. Прибуток є фінансовою базою туристичного підприємства. За рахунок прибутку утворюються фонди виробничого розвитку, додаткового матеріального стимулювання працівників, соціальних виплат, виплат власникам підприємства і т.п. Ефективне використання прибутку є одним з головних аспектів успішної діяльності туристичного підприємства.

Значний внесок у вивчення та поглиблення питання щодо сутності прибутку, його формування та використання внесли такі вчені, як Є. Бойко, Н. Бондар, О. Капшунова, Ю. Богатін, В. Ковальов, Б. Кузнецов, Г. Савіна, Г. Савицька, Є. Стоянова та інші.

Серед учених, в роботах яких розглядається прибуток туристичних підприємств, слід зазначити В. Боголюбова, О. Гончар, З. Горбильову, Л. Дядечко, А. Квартальнова, М. Мальську, С. Цьохлу, Л. Шульгін та інших.

Метою даного дослідження є вивчення сутності прибутку туристичного підприємства, механізму його формування та ефективного використання.

Економіка туристичного підприємства визначається структурою доходів і витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів. Надходження грошей – це дохід туристичного підприємства, а їх використання – це витрати. До того ж дуже важливо, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку [2, с.185-203].

Туристична діяльність, як будь-яка інша, не можлива без одержання доходу, а суб'єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів від своєї діяльності, тобто без одержання прибутку. Прибуток туристичного підприємства розглядається як грошовий вираз вартості реалізованого чистого доходу, основна форма грошових накопичень господарського суб'єкта.

Можна констатувати, що найприйнятнішим і найважливішим джерелом фінансування туристичної діяльності підприємства є прибуток. Він є метою і результатом економічної діяльності підприємницьких структур як фізичних, так і юридичних осіб, що виступають суб'єктами ринкових відносин.

Прибуток є частиною доходу, що залишається туристичному підприємству після відшкодування витрат і сплати податків та обов'язкових зборів. Розмір одержаного прибутку залежить від ціни реалізації туристичного продукту, обсягу наданих туристичних послуг, різниці між доходами та витратами туристичного підприємства. Управління даними чинниками та їх прогнозування дозволяє забезпечити отримання необхідного прибутку як у поточному періоді, так і у перспективі [1, с. 81-86].

Економічна сутність прибутку чітко проявляється в його функціях, які полягають у тому, що прибуток: узагальнює результати господарсько-

фінансової діяльності і є вимірником ефективності використання усіх видів ресурсів; забезпечує формування доходної частини бюджету туристичного підприємства, регіону і країни; є джерелом винагороди власників капіталу, інвестованого в діяльність підприємства, і преміювання працівників; виступає внутрішнім джерелом інвестування розвитку діяльності туристичного підприємства; створює привабливість і надійність для внутрішніх і зовнішніх інвесторів (кредиторів).

Отриманий туристичним підприємством прибуток може бути використаний для задоволення власних потреб і різноманітних потреб суспільства. Він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків. Це досягається вилученням у підприємств частини прибутку у місцеві бюджети та державний бюджет. Прибуток також є джерелом формування фінансових ресурсів самих туристичних підприємств і використовується ними для забезпечення своєї господарської діяльності.

Система розподілу прибутку туристичного підприємства повинна враховувати як інтереси суспільства, так і інтереси самого підприємства, його власників і працівників. Це вимагає дотримання низки принципів: першочергового виконання фінансових зобов'язань перед суспільством через сплату податку на прибуток державі; винагороди власників капіталу, авансованого у діяльність туристичного підприємства; матеріального стимулювання працівників туристичного підприємства; задоволення соціальних потреб трудового колективу туристичного підприємства [4, с. 80].

Аналіз прибутку займає провідне місце в системі комплексного економічного аналізу діяльності туристичного підприємства, оскільки за ним оцінюється ступінь досягнення кінцевої мети діяльності підприємства.

Основою плану розподілу прибутку виступає базова економічна стратегія діяльності туристичного підприємства. План розподілу прибутку повинен бути спрямованим на підвищення ринкової вартості туристичного підприємства, формування інвестицій для забезпечення його саморозвитку, забезпечення матеріальної зацікавленості власників капіталу та працівників підприємства, на формування резервного фонду [3, с.12-16].

Розглянувши основні шляхи використання прибутку туристичного підприємства, можна визначити політику щодо його ефективного використання:

- засоби, спрямовані на інвестування виробничого розвитку. Вони в себе включають: а) кошти, спрямовані для вкладення на депозитний рахунок у банку, що в свою чергу дасть змогу отримати додатковий прибуток; б) кошти, спрямовані на технічне переозброєння підприємства, що в свою чергу дасть змогу ефективно керувати процесом виробництва з меншими затратами;

- засоби, спрямовані на формування резервного та інших страхових фондів;

- засоби, спрямовані на виплату доходів власникам майна;

- засоби, спрямовані на матеріальне стимулювання та соціальний розвиток персоналу;

- розробка нових туристичних продуктів;

- розробка ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства;

- удосконалення якісних характеристик туристичного продукту чи окремих туристичних послуг.

Таким чином, використання даних пропозицій сприятиме досягненню туристичним підприємством потрібної величини прибутку та рівня рентабельності.

Отже, можна зазначити, що діяльність кожного туристичного підприємства спрямована на отримання цільового прибутку. Тому кожне туристичне підприємство повинно ставити перед собою завдання вчасно і якісно організувати свою діяльність, щоб успішно відбувався процес руху грошових коштів. Для цього потрібно здійснювати аналіз прибутку, що є частиною комплексного аналізу діяльності туристичного підприємства та визначати основні шляхи використання прибутку. Також важливим в економічній діяльності туристичного підприємства є визначення базової економічної стратегії та розробка плану розподілу прибутку. Здійснивши всі ці заходи, туристичне підприємство спроможне забезпечити собі прибуткову, якісну й ефективну фінансово-господарську діяльність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баранцева С. Стратегія управління прибутком як регулятор діяльності підприємства / Баранцева С. // Торгівля і ринок України. – 2008. – Вип. 14, т. 2. – С. 81-86.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Дядечко Л. П. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 185-203.
3. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства / Кривицька О. Р. // Фінанси України. – 2008. – № 6. – С. 12-16.
4. Левицька І. В. Сучасні аспекти управління прибутком туристичного підприємства / Левицька І. В., Тимрієнко А. В. // Економіка туризму. – 2013. – С. 80.
5. Наукове товариство Івана Кушніра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/>.

**Ернест Грицюк**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРО ОСНОВНІ ПІДХОДИ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ З ПИТАНЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Основним завданням органів місцевого самоврядування будь-якого рівня підпорядкування має бути сприяння всебічному розвитку території регіону, якими ці органи опікуються. Під всебічним розвитком території ми розуміємо розвиток культури, науки, освіти, фізкультурно-масової роботи і багатьох інших напрямів і сфер діяльності, серед яких на провідне місце заслуговує розвиток економічної діяльності регіону. Саме ця діяльність, на наш погляд, має принципово важливе значення, оскільки від її економічної ефективності залежать можливості фінансування місцевими органами самоврядування всіх інших напрямів діяльності. Економічна діяльність є доволі широким поняттям, в основі якого, як правило, лежить підприємницька діяльність та економічна політика державних органів влади. Причому остання може проявлятися у різних формах: це і безпосереднє керівництво суб'єктами економічної

діяльності державної форми власності, і опосередкований вплив на суб'єктів економічної діяльності інших форм власності, і прямий вплив на структуру економіки регіону, і нагляд за дотриманням певних соціально-економічних стандартів тощо. Безумовно, що успішність економічної діяльності регіону у значній мірі залежить від правильних підходів щодо її здійснення місцевих органів влади.

Виникає питання, чому ж більшість регіонів нашої держави знаходяться у такому важкому соціально-економічному становищі? На це питання у нас завжди знаходяться чергові відповіді: немає коштів, центральні органи влади звертають недостатню увагу на розвиток регіонів, до нас не хочуть йти іноземні інвестори, ми маємо непомірний тягар соціально-економічного забезпечення наших громадян, високий рівень інфляції, зростає безробіття, відтік продуктивних трудових ресурсів за кордон та багато іншого. Серед останніх потужних факторів протидії економічному розвитку окремих регіонів і країни в цілому додалися і військові дії на південному сході країни. Звичайно, з усім цим переліком негативу не можна не погодитись і що більш неприємно, на багато його позицій у органів державного самоврядування немає можливостей безпосереднього впливу. Однак, на наш погляд, необхідно було би проаналізувати чи раціонально використовують органи місцевого врядування ті кошти, що призначаються на розвиток економічної діяльності того чи іншого регіону. І у першу чергу, необхідно звернути увагу на порядок розподілу цих коштів, тобто на управлінську складову цього непростого процесу. Як правило, у випадку необхідності раціонального витрачання коштів, призначених для економічного розвитку того чи іншого регіону, відповідні органи місцевого самоврядування формують відповідні програми економічного розвитку. До формування цих програм, окрім фахівців органів місцевого самоврядування долучаються представники місцевого бізнес-середовища, представники провідних наукових і навчальних закладів регіону, представники громадських організацій, а також представники засобів масової інформації відповідного регіону. Кожний з учасників формування програми має право вносити корегування і свої пропозиції. На перший погляд, такий стан формування програми розвитку регіону виглядає цілком вірно: все демократично і справедливо, враховуються інтереси і бачення ситуації різних зацікавлених угруповань. Але з року у рік повторюється одна й та сама картина, сутність якої полягає у тому, що кошти, які виділяються на подібні програми ніби і використані за призначенням, а результатів економічного зростання регіонів не спостерігається. Чому так відбувається? На наш погляд, описаний вище процес формування програм регіонального розвитку має низку суттєвих недоліків, а саме:

- не має єдиного центру прийняття управлінських рішень, який би не боявся взяти на себе всю відповідальність за реалізацію програми;
- відбувається колосальне розпорошення коштів на різні напрямки, які проштовхують у своїх інтересах різні зацікавлені угруповання (підприємці вибивають кошти під свої структури; громадські організації вимагають кошти під різноманітні суспільно важливі проекти; науковцям необхідні кошти на

проведення відповідних наукових досліджень, різноманітні програми навчання, проведення круглих столів; представники органів місцевого самоврядування підтримують різні організації, що входять або є близькими до їхньої структури тощо);

- не визначаються пріоритетні (стратегічні) напрями розвитку регіону, кошти надаються багатьом суб'єктам і не у великих розмірах;

- програма регіонального розвитку не містить механізму контролю над коштами, що розподілені за різними статтями (наприклад, виділені кошти на відкриття власного бізнесу дрібним підприємцям без реального обґрунтування, а після закінчення звітного періоду навіть немає точної інформації щодо кількості підприємців, які змогли започаткувати такий бізнес і закріпитися на ринку);

- як правило, кошти виділяються безповоротно і часто не через доцільність, а завдяки гарним стосункам з тими чи іншими функціонерами, від яких залежить виділення цих коштів;

- у програмах регіонального розвитку ніяк не відображаються напрями діяльності, що могли би сприяти залученню іноземних інвестицій;

- у програмах регіонального розвитку ніяк не стимулюються можливості проникнення вітчизняного бізнесу на ринки сусідніх країн (особливо актуальним це є для регіонів, які мають кордони з іноземними державами).

Можна погодитись, що вказаний перелік загальних вад при формуванні програм регіонального розвитку є неповним, але і він свідчить про те, що деякі підходи такого формування слід змінювати.

По-перше, у нас склалась ситуація, при якій міжпартійна боротьба добігла всіх щаблів державного керівництва. Звідси виходить, що відповідальність за остаточний варіант програми економічного розвитку регіонів мають брати на себе ті політичні сили, що знаходяться при владі у відповідних органах місцевого самоврядування. Їхні рішення мають бути чіткими, прозорими і такими, що вказують всій громаді на обраний ними курс розвитку регіону. Не варто ховатись за колективним рішенням різних громадських угруповань, тому що потім неможливо віднайти відповідального за невірні рішення і розпорошені кошти.

По-друге, у регіонах має бути сформований пріоритетний перелік основних стратегічних напрямів розвитку. На першому етапі цей перелік має містити основні об'єкти інфраструктури регіону (якби банально це не виглядало, але тут головним пріоритетом мало би стати будівництво доріг різного рівня значення) і подальший розвиток найбільш перспективних сфер діяльності, які традиційно займають провідні позиції у економіці конкретних регіонів аж до формування відповідних кластерних утворень. Вважаємо, що складання переліку необхідних регіону об'єктів інфраструктури є посильним завданням для органів місцевого самоврядування (до того ж, наявність цих об'єктів, безумовно, сприяла би залученню іноземних інвестицій), а от щодо започаткування формування кластерних утворень, то тут своє слово мають сказати науковці регіону. Не менше ніж дев'яносто відсотків коштів програм регіонального розвитку, на наш погляд, мало би йти на стратегічні напрями розвитку регіонів, а не розпорошуватись на заходи з досить сумнівними кінцевими результатами.

По-третє, кошти, що виділяються у програмі регіонального розвитку окремим підприємницьким структурам, мали би бути обов'язково повернуті у місцеві бюджети, якщо вони йшли на підтримку цих структур і дозволяли їм вижити у складних умовах ринкового сьогодення (у деяких випадках можливо навіть з невеликими процентами). Такий підхід уже сам по собі містить елементи певного контролю і унеможливорює різноманітні види економічних зловживань.

По-четверте, особливу підтримку у програмі регіонального розвитку, на наш погляд, мають отримувати ті підприємницькі структури або бізнес-проекти, які мають на меті проникнення на ринки інших країн. Причому на перших етапах, за прикладом деяких азіатських країн, можна підтримувати навіть такі форми проникнення на сусідні ринки, як створення інтернет-магазинів на мові відповідної сусідньої країни і на її медійному просторі з подальшим постачанням вітчизняних товарів і орендуванням приміщень під склади. Є небезпідставні надії, що зачепившись таким чином за іноземний ринок, підприємства зможуть там адаптуватись, закріпитись і через певний час перейти до інших форм ринкової експансії.

По-п'яте, варто було би не просто здійснювати фінансування якогось виду діяльності або проекту, у якому зацікавлені органи місцевого самоврядування, оскільки це не гарантує ефективності вкладених коштів і швидкого отримання кінцевих результатів. У даному випадку слід було би використовувати найбільш вдалий іноземний і вітчизняний досвід, який полягає у тому, що вибирається один або декілька пріоритетних для розвитку регіону проектів, оголошується конкурс на його виконання, формуються привабливі умови для потенційних підрядників, проводиться відбір цих підрядників по певних критеріях до участі у конкурсі. Такий підхід є набагато ефективнішим, оскільки він викликає у підрядників неабияку зацікавленість, реалізує їхні амбіції у конкурентній боротьбі, підвищує їхній імідж і стимулює їх до якомога якіснішого та швидшого виконання проекту.

Усунення вказаних нами недоліків формування регіональних програм розвитку і врахування наданих нами пропозицій, на наш погляд, змогли би: суттєво поліпшити використання коштів місцевих органів самоврядування; підвищити відповідальність владних структур місцевих органів самоврядування; активно сприяти інфраструктурному й економічному розвитку регіонів; активізувати процеси залучення іноземних інвесторів і просування вітчизняних підприємств на ринки сусідніх країн.

**Олена Гудзь, д.е.н.,**

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ**

У світі формується новий тип підприємництва, який ґрунтується на знаннях та інформації й орієнтується на активізацію інноваційних процесів через формування і реалізацію ефективних інноваційних стратегій. У



змаганнях між підприємствами перемагає той, хто зміг адаптувати свої стратегічні напрями активізації інноваційних процесів до розвитку та особливостей економічного простору, досягнув успіхів у комерціалізації інновацій. „Щоб втримати конкурентоспроможну позицію, все більше підприємств розробляють нові бізнес-моделі, підкрплюючи свої нововведення стратегічним інструментарієм” [4, с. 2]. Тобто для ефективної реалізації своїх можливостей підприємства переходять від поодинокого освоєння нововведень до комплексного процесу щодо генерування та провайдингу інновацій.

Проблеми, пов'язані з активізацією інноваційних процесів, розглядалися вітчизняними й зарубіжними науковцями. З-поміж їх праць слід виділити дослідження Й. Шумпетера, К. Оппенлендера, П. Друкера, Н. Кондрат'єва, Б. Санто, В. Галушки, О. Гудзинського, Г. Єрмакова, П. Стецюка, Л. Федулової, О. Ястремської та інших, однак питання щодо формування і фільтрації стратегічних напрямів активізації інноваційної спрямованості підприємств та їх реалізації залишаються об'єктом жвавих наукових дискусій.

Нині спостерігається стримування інноваційної діяльності підприємств. Створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалися лише 2283 підприємства, майже дві третини з них – промислові підприємства. При цьому третина промислових підприємств, які займалися передовими технологіями, зосереджена у м. Києві, 12,8% – у Харківській, 10,1% – Дніпропетровській, 8,4% – Донецькій, 3,9% – Луганській, 3,4% – Миколаївській областях. Цікаво, що інноваційна активність у підприємств за останні п'ять років не перевищувала 7,1 %. Звертає увагу, що при збільшенні обсягів фінансування інновацій з державного бюджету, зростанні частки кредитування інноваційної діяльності, збільшенні щорічного обсягу виконання наукових і науково-технічних робіт зменшилась частка підприємств, які проводили інноваційну діяльність (до 6 %), тоді як в країнах Великої сімки їх кількість становить 70–80 % [3 с. 22]. Акцентуємо, що інтелектуальний потенціал країн характеризується зростанням чисельності докторів і кандидатів наук та підвищенням показника відносної кількості осіб з вищою освітою (за яким Україна входить до першої десятки економічно потужних країн). Нині підприємства України характеризуються технологічною відсталістю від більшості інших країн й за показниками економічного розвитку: 69 місце за індексом конкурентоспроможного зростання (Growth Competitiveness Index), 83 місце з 99 країн – за індексом технологічного розвитку рівня (Technology Index), 52 місце з 134 – у сфері формування факторів інноваційного розвитку і 65 – за оснащеністю сучасними технологіями. Тобто, немає підстав для висновку щодо формування стійкої тенденції переорієнтації вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Водночас, слід акцентувати, що світ не пригальмує в своєму розвитку, щоб дати вітчизняним підприємствам можливість озирнутися. Високі місця у світових рейтингах конкурентоспроможності національних економік займають лише ті підприємства, видатні здобутки яких обумовлені залученням саме

інноваційного чинника, це підприємства: Фінляндії, Великої Британії, Нідерландів, Сінгапура, Японії, США, Південної Кореї, Ірландії [1 с. 246].

Проблема визначення стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів підприємств зосереджена в тому, що майбутня конкурентоспроможність та успішність підприємства не визначається існуючими умовами та регламентами. Таким чином, необхідно переглянути, що представляє цінність для бізнесу, а що – ні. Так, Hewlett-Packard отримує більшу частку прибутку на товарах, яких рік назад ще навіть не випускали. Microsoft: Windows '95 були запущені по всьому світу за один день. Нова бізнесова реальність вимагає набагато більшої гнучкості. ІТ-гуру Кевін Келлі влучно зазначив: „Нині багатство генерується за допомогою інновацій”. Інновації – це не просто питання технологій.

Необхідність формування стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів генерується, переважно, при раптових неочікуваних викликах та змінах зовнішнього середовища підприємства. До таких викликів та змін слід віднести: насичення ринку і зниження споживчого попиту; радикальні нововведення в техніці і технології виробництва; диверсифікованість виробництва і, як наслідок, розширення ринкового асортименту нововведень; поява на ринку принципових нововведень; загроза від конкурентів. Необхідність формування стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів виникає і коли зростають вимоги з боку суспільства через, наприклад, різкі соціально-політичні зміни, що змушує підприємства різко змінювати свої траєкторії розвитку та орієнтири діяльності. В умовах гострої конкуренції й мінливості ситуації на ринку „дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але й виробляти довгострокову стратегію” [2]. Водночас, інноваційність стосується будь-якого аспекту діяльності підприємства – інновації в адміністративній сфері, маркетингові та фінансові інновації, інновації дизайну тощо. Тому, прагнучи забезпечити інноваційність на всіх рівнях, необхідно переглянути усі аспекти діяльності підприємства.

Платформою формування стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів підприємств мають бути стратегічні управлінські рішення, які: орієнтовані на майбутнє і на постійні зміни середовища; пов'язані із залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу; характеризуються гнучкістю, здатністю адаптуватися до змін ринкових умов; враховують неконтрольовані зовнішні чинники. Серед стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів підприємств повинні бути: стратегії, що спрямовані на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Формування стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів підприємств не може відбуватися ідентично для усіх підприємств. Кожне підприємство, навіть в межах однієї галузі, є унікальним, тому і формування його портфеля інноваційних стратегій також оригінальне, бо залежить від

позиції підприємства на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурентів, характеристик економічного простору, соціального середовища і багатьох інших чинників.

Вибір ефективних стратегічних напрямів активізації інноваційних процесів підприємств стає основою їх успіху, прибутковості та конкурентоспроможності. Тільки правильно відфільтровані стратегічні напрями щодо невпинного інноваційного просування вперед дають шанс не тільки утримати, але і поліпшити позиції підприємства. Обґрунтовуючи той чи інший стратегічний напрям активізації інноваційних процесів підприємства, необхідно враховувати й те, що він має відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, бути прийнятним для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Івченко В. Становлення та розвиток національної інноваційної системи України як передумови побудови конкурентоспроможної економіки держави / В. Івченко // Стратегія розвитку України. – 2007. – № 1/2. – С. 246–252.
2. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / Під ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
3. Шнипко О. Інноваційне становище України: проблеми та перспективи / О. Шнипко // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 2. – С. 22–24.
4. Jay L. Abraham, Daniel J. Knight (2000). MetaMorphic Innovation: a Power Tool for Breakthrough Performance. Strategy & Leadership, V. 28. Available at: [http://www.ergen.gr/files/Metamorphic\\_Innovation.pdf](http://www.ergen.gr/files/Metamorphic_Innovation.pdf)

**Мар'яна Дрогомирецька, к.е.н.,**

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка,  
м. Полтава

### **СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Протягом останніх двох десятиліть туризм став однією із найбільш перспективних галузей економіки, загальний внесок якої у світовий ВВП у 2013 р. склав 6990,3 млрд. дол. США, а до 2024 р. очікується на рівні 10965 млрд. дол. США [1]. Відтак, туристична галузь демонструє неймовірну здатність пристосовуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, незважаючи на численні економічні і геополітичні виклики сучасності.

Підприємства України, які поступово виходять на міжнародний туристичний ринок, стикаються у своїй діяльності з необхідністю освоєння низки важливих управлінських технологій, серед яких почесне місце займає ризик-менеджмент. Сьогодні вказані суб'єкти господарювання не обмежуються поточним плануванням і оперативним управлінням господарською діяльністю, а, навпаки, прагнуть до створення ефективної системи управління ризиками, в основу якої має бути покладено комплекс заходів із попередження можливих втрат матеріальних, фінансових, туристичних та інших ресурсів.

Сучасна теорія, методологія і практика управління ризиками у туристичній галузі знаходяться лише на етапі становлення, тому створення теоретичних основ аналізу туристичних ризиків і формування системи

управління ризиками на туристичних підприємствах є актуальним напрямом наукових досліджень.

За переконанням зарубіжних вчених [2, с. 110], ризик нерозривно пов'язаний із управлінням. Звичайно, жоден сучасний керівник не може повністю усунути ризик, однак за допомогою виявлення сфери підвищеного ризику, його кількісного вимірювання, оцінки допустимого рівня ризику і регулярного проведення контролю керівник здатний володіти ситуацією і в певній мірі здійснювати управління ризиком. Все це вказує на те, що мистецтво управління ризиком полягає у балансуванні рівнів ризику і потенційної вигоди, а тому керівник туристичного підприємства має оцінювати ймовірні наслідки управлінських рішень з метою визначення рівня прийнятності і виправданості ризику у кожному конкретному випадку.

Всю сукупність туристичних ризиків можна умовно об'єднати у дві великі групи: ризики, яких зазнають туристи при плануванні і здійсненні туристичної подорожі (власне туристичні ризики), і ризики діяльності туристичних підприємств при формуванні, просуванні, реалізації туристичного продукту і наданні рекреаційних послуг (економічні чи господарські ризики). Перша група ризиків – це несприятливі події, пов'язані або з матеріально-фінансовими втратами (втрата чи пошкодження майна під час туристичних подорожей, фінансові збитки тощо), або з загрозами життю і здоров'ю туриста. Натомість, друга група ризиків обумовлена характером діяльності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу і є більш цікавою для аналізу через високий рівень складності фінансово-господарських зв'язків.

Який би не був туристичний ризик, йому обов'язково притаманний еволюційний характер розвитку. При цьому основні етапи життєвого циклу ризику тісно пов'язані з етапами туристично-рекреаційного освоєння територій і створення туристичного продукту. Якщо туристичні потреби відсутні, а природні геосистеми і культурно-історичні комплекси не є рекреаційними ресурсами, то, відповідно, про жодні туристичні ризики не може йти мова. Однак у процесі туристично-рекреаційної діяльності спочатку виникають, а потім багаторазово збільшуються навантаження на природне середовище і туристичну галузь [3, с. 154]. Відтак, виникають ризики, які змушують суб'єктів господарювання і самих туристів шукати ефективні заходи нейтралізації, послаблення впливу ризиків, а також перерозподілу сили їхнього впливу між різними видами туристично-рекреаційних систем. Теоретично існує можливість повної нейтралізації джерел небезпеки у туристичній діяльності, однак на практиці відбувається перетворення туристичних ризиків у нові форми. Тому цикл «виникнення – посилення – компенсація – перерозподіл – трансформація ризику» неодноразово повторюється.

У ході проведення даного дослідження нами було виявлено, що управління ризиками на туристичному підприємстві може здійснюватися на двох рівнях – стратегічному і тактичному. Якщо порівняти ці рівні з організаційною системою управління туристичним підприємством, то перший з них реалізується у рамках підсистем стратегічного планування, координації

і контролю, а другий – в рамках підсистеми організації. Комплексна оцінка елементів кожної з цих підсистем, зрештою, дозволяє визначити послідовність етапів процесу управління ризиками на туристичному підприємстві, які можна представити наступним чином: визначення цілей управління ризиками → аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища → формулювання стратегії ризик-менеджменту → вибір засобів і методів управління ризиками → розподіл ресурсів → аналіз чинників ризику → ідентифікація → кількісна і якісна оцінка ризиків → розробка і реалізація підсистеми адаптації до ризиків → формування оціночних показників контролю → порівняння результатів туристичного ризик-менеджменту з цілями і контрольними показниками → виявлення негативних відхилень → прийняття необхідних корегуючих дій → формування рекомендацій з підвищення ефективності управління ризиками.

Ключовим елементом туристичного ризик-менеджменту, що належить до підсистеми організації управління ризиками, є розробка механізму адаптації до ризиків. Адаптаційна підсистема передбачає використання комплексу заходів, які охоплюють всю сферу туристичних ризиків. Ці заходи є розповсюдженими в діяльності різних економічних систем, однак слабо формалізовані у туристичній галузі. З огляду на це, вважаємо, що одним із основних напрямів удосконалення системи управління туристичними ризиками може стати створення проектної одиниці з управління ризиками, необхідної для розробки нових туристичних продуктів, які передбачають підвищений рівень ризику. Така одиниця досить вдало вписується у матричну організаційну структуру управління підприємством. Кожна група цієї одиниці має включати як менеджерів з постійних працівників підприємства, так і працівників із інших структурних підрозділів, яких залучають для вирішення конкретного завдання. Можливим також є залучення фахівців з інших туристичних фірм та організацій з метою формування спільних рішень у галузі регулювання ризиків окремого туристичного продукту.

Інформаційна база процесу управління ризиками включає статистичну інформацію про розвиток туристичного ринку, а також власні чи виконані на замовлення маркетингові дослідження туристичної галузі. Головний акцент при формуванні такої бази має бути зроблений із урахуванням наявності інформації з існуючих чи ймовірних проблем розвитку туристичної і спорідненої з нею галузей економіки. Крім того, у базі мають зберігатися матеріали з уже існуючих туристичних продуктів і методичного забезпечення ризик-менеджменту. У результаті робочі групи можуть прогнозувати ризики інноваційних туристичних програм, створювати власними силами нові чи корегувати існуючі методики і моделі управління ризиками.

Ефективне управління діяльністю туристичних підприємств потребує своєчасного визначення основних чинників ризику, які є сукупністю передумов, що збільшують ймовірність і реальність настання ризикових подій. Зміст ідентифікаційної процедури має базуватися на аналізі статистичних чи експертних даних, при цьому будь-який негативний тренд не можна відносити до причин ризику, оскільки він не володіє якістьми, притаманними ризику.

Таким чином, можливості, які відкриваються завдяки процесу управління ризиками туристичних підприємств, допоможуть керівникам вищій ланки управління не лише досягати бажаних цільових показників прибутковості і рентабельності, але й уникнути нераціонального використання ресурсів. Процес управління ризиками неодмінно сприятиме розвитку ділової репутації туристичного підприємства та зміцненню досягнутих позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Travel & Tourism Economic Impact 2014: The Authority on Travel & Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
2. Дорноступ, І. П. Механізм управління ризиками економічної діяльності підприємства / І. П. Дорноступ, В. Д. Бережко, І. Г. Борисова // Вестник Оренбургського державного університету. – 2012. – № 13 (149). – С. 109–114.
3. Овчаров А. О. Управление рисками в сфере туристских услуг / А. О. Овчаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – № 2. – С. 138–160.

**Наталія Замятіна,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Туризм є перспективною галуззю економіки, одним з пріоритетних напрямів її розвитку. На сьогодні туризм динамічно розвивається і посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі, як автомобілебудування та нафтопереробка.

У той же час Україна, незважаючи на свій високий рекреаційний, історичний, культурний та духовний потенціал, наявність величезних екологічно чистих географічних районів, займає незначне місце на світовому туристичному ринку. Вклад від туризму в національний валовий внутрішній продукт значно нижче світових розвинених країн, а частка експорту туристичних послуг незначна. Тож покращення надання саме туристичних послуг може вивести економіку на якісно новий, вищий рівень розвитку.

Проблема якості обслуговування в туризмі – одна з найактуальніших в розвитку цієї галузі народного господарства. Туристи, які задоволені обслуговуванням в готелях, ресторанах, туристичних комплексах та бюро послуг, стають активними їх пропагандистами. Вони багаторазово відвідують ці місця, чим збільшують потоки та створюють позитивну репутацію. Як наслідок, якість обслуговування сприяє підвищенню економічної ефективності туризму.

На сьогодні лишається велика кількість недостатньо досліджених проблем аналізу якості послуг в управлінні туристичним підприємством.

Через комплексний характер туристичної діяльності, а також вплив низки факторів економічного, організаційного, технічного і т.д. характеру важко встановити єдиний показник оцінки якості обслуговування.

Згідно з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби. Якість послуги

визначається вимогами статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким «Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)» [1]. Успішна реалізація якісних послуг є головним джерелом їхнього існування, оскільки дуже часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності готелі, ресторани і туристичні комплекси відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу. Якість послуг залежить від низки факторів. Фактори якості – якісні чи кількісні характеристики одної або декількох властивостей послуги.

Класифікація факторів якості послуг досить широка: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; екологічні показники; показники безпеки; патентно-правові показники; показники стандартизації [2, с.111-112].

Окрім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, які значною мірою впливають на створення якісного туристичного продукту, а саме:

- неперервність виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. У забезпеченні якості турпродукту всі служби повинні працювати однаковою мірою чітко і якісно;

- можливість повторного виробництва туристичних послуг на однаково високому рівні. Багато виробників ігнорують дану проблему, що в подальшому може стати основною причиною зниження конкурентоздатності всього підприємства;

- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де продукт, який виготовляється, є частково або повністю не відчутним на дотик, а ефект оцінки сервісу носить суб'єктивний характер. У цьому випадку персонал підприємства не має можливості виправити брак, а тому зростає вірогідність втратити клієнта.

На практиці якість послуги визначається:

- 1) оперативністю роботи щодо підбору та організації туру згідно з запитом клієнта;

- 2) терміном отримання довідкової інформації;

- 3) ввічливістю обслуговування, терпінням та повагою до кожного клієнта;

- 4) відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;

- 5) комплексністю роботи всіх елементів системи управління та ін. [2, с.55].

В умовах конкурентного середовища туристичне підприємство змушене постійно шукати можливості підкріплювати свої пропозиції найбільш ефективно, пропонуючи специфічні послуги, інформації, консультації та ін.

Необхідними вимогами підвищення якості послуг у туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів:

1. Дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність запропонованих послуг вимогам клієнтів: характеру споживання;
- гнучкість сервісу відповідно до зовнішніх факторів і змін смаків споживачів;

- зв'язок сервісу з маркетингом.

2. Створення сприятливих умов для роботи персоналу:

- ергономічність робочих місць;

- чіткий розподіл обов'язків, формулювання правил і завдань відповідно до загальної мети підприємства;

- чітка відкрита система оцінки роботи кожного працівника;

- мотивація персоналу;

- система підвищення кваліфікації персоналу, сприяння його постійного самовдосконалення.

3. Оптимізація організаційної структури управління підприємством, що надає туристичні послуги, ефективна взаємодія всіх елементів структури.

4. Безперервний, повний і об'єктивний контроль за якістю послуг, які надає підприємство [3, с.287-288].

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості послуг, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також слугувати інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

Отож, важливим завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування клієнтів, яку можна досягнути колективними зусиллями працівників всіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем зі сторони адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології, розширенням асортименту і удосконаленням якості послуг, що надаються.

Щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів послугами, туристичне підприємство не повинне нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379.

2. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 188 с.

3. Кибанов А. Я. Оценка экономической эффективности совершенствования управления предприятием / А.Я. Кибанов. – М.: Инфра, 2009. – 342 с.

4. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014 – Вип.1 (40). – С.134-138.

5. Кияфяк В.Ф. Організація туризму: навч. посібник / В. Ф. Кияфяк. – Чернівці: Книги–XXI, 2011. – 344 с.

6. ДСТУ 9000-2007 «Системи Управління Якістю. Основні положення та словник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyju-osnovni-polozhennja-ta-slovník-nor14237.html](http://document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyju-osnovni-polozhennja-ta-slovník-nor14237.html)

7. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>



**Альбіна Катана, Юрій Когут,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРОДОВАРІВ**

Гострота проблеми задоволення платоспроможного попиту населення на продукти харчування обумовлена сучасною економічною ситуацією, коли в результаті структурної перебудови та кризових процесів у регіональній економіці сформувалася небезпечна залежність країни від імпорту продовольства та суттєво знизився життєвий рівень більшості населення, що позначилося на якості харчування і, як наслідок, на показниках здоров'я, тривалості життя та природного приросту населення. При цьому світова економічна криза ще більше загострила проблему задоволення платоспроможного попиту на продовольство як в Україні загалом, так і в окремих її регіонах, поставивши споживачів і виробників продовольства в складні умови оптимального економічного вибору.

Для вирішення проблеми забезпечення населення регіону продовольством і найбільш повного задоволення його платоспроможного попиту необхідно формування як науково обґрунтованої національної політики, спрямованої на розвиток продовольчого ринку, так і регіональної продовольчої політики, побудованої з урахуванням регіональних особливостей виробництва і споживання продуктів харчування.

Наука і практика довели, що регіональний продовольчий ринок повинен формуватися на основі прогнозованих і керованих, а не стихійних процесів, не на випадкових зв'язках, а на прогнозованих і запланованих відносинах між його учасниками. Тому особливої актуальності набувають теоретичне осмислення і практичне вирішення завдання удосконалення організаційно-економічних засад розвитку продовольчого ринку регіону, побудови механізму формування та розвитку відносин між суб'єктами ринку, визначення ролі державних і регіональних органів управління, інших суб'єктів у організаційно-економічному механізмі регулювання продовольчого ринку, виявлення факторів, що визначають вибір тієї чи іншої форми взаємодії між суб'єктами. В результаті це сприятиме скороченню виробничих і невиробничих витрат усіх суб'єктів ринку, забезпечить формування стабільного антикризового середовища їх діяльності, збалансування кількісних показників кон'юнктури продовольчого ринку: позиції (обсягів виробництва), попиту (купівельної спроможності), стабілізує динаміку цінових показників на товари.

Органічне поєднання державних і ринкових методів управління регіональним продовольчим ринком, дослідження особливостей споживання, стимулювання платоспроможного попиту та розвиток культури споживання можуть бути забезпечені за допомогою використання маркетингового підходу до розвитку продовольчого ринку регіону.

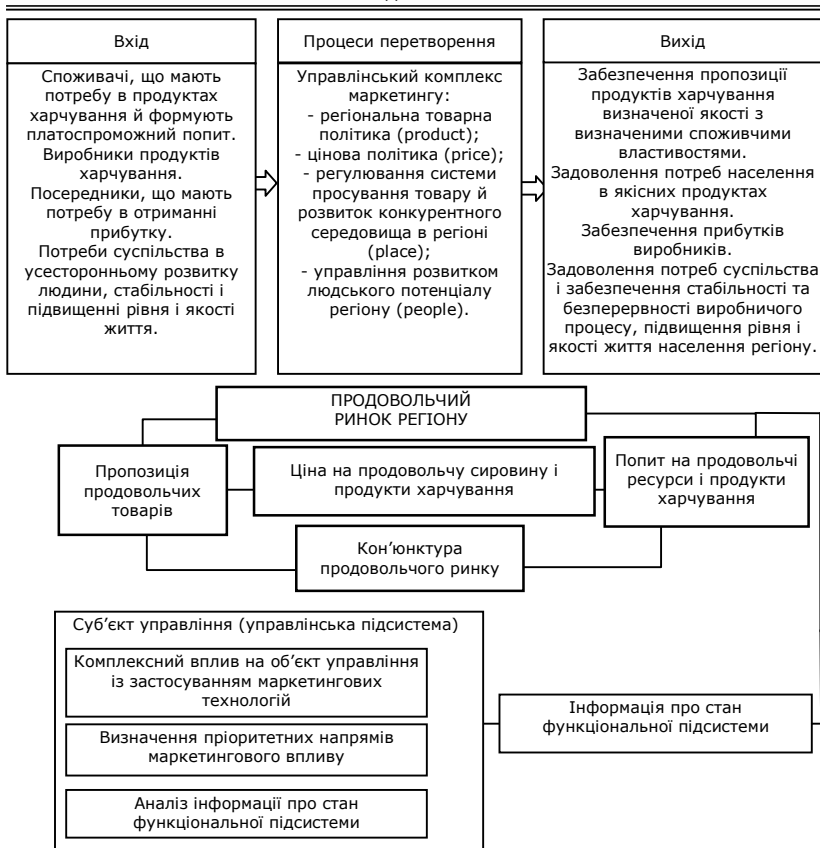
Накопичений економічною наукою багатий досвід і результати теоретичних досліджень слугували основою даного дослідження, яке базується на положеннях і висновках наукових праць і публікацій провідних

вітчизняних і зарубіжних вчених, що займаються загальними проблемами функціонування ринку та його регулювання, зокрема розвитку регіональних продовольчих ринків, а саме: Л. Абалкіна, Г. Азоєва, І. Аلكсандрова, Г. Багієвої, О. Батигіної, О. Білоруса, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, К. Ланкастера, В. Степанова, В. Трегобчука, А. Урсула, С. Харічкова, М. Хвесика, Л. Чернюк, О. Шебаніної та ін.

Водночас аналіз показує, що сьогодні необхідно удосконалити та уніфікувати організаційно-економічні засади розвитку продовольчого ринку регіону, розробити більш досконалий організаційно-економічний механізм регулювання продовольчого ринку на основі комплексного та маркетингового підходів до вирішення завдань виробництва і реалізації сільськогосподарської сировини та продовольства.

Продовольчий ринок регіону є найважливішою складовою частиною регіонального споживчого ринку, що забезпечує відтворення продовольчих ресурсів і відіграє важливу роль у здійсненні регіональних і міжрегіональних економічних зв'язків з приводу обміну продовольчими товарами, чим і сприяє безперервності регіонального відтворення. Це один з найбільш соціально значущих ринків, що має низку характерних особливостей, які необхідно враховувати в процесі управління його розвитком, а саме: пропозиція на ньому залежить не лише від виробників, але і від природно-кліматичних факторів; попит на продукцію сільського господарства існує завжди і може змінюватися зі зміною рівня платоспроможності населення, а також під впливом інших факторів, що визначають рівень споживання; продукти харчування повинні мати фізичну та економічну доступність для всіх верств населення регіону; споживання продуктів харчування безпосередньо впливає на стан здоров'я населення, тому до їх якості повинні висуватися високі вимоги, а підвищення якості продуктів харчування, зміна стандартів і методів її визначення обумовлює урізноманітнення асортименту, упакування та цін продуктів харчування, що дозволяє сегментувати ринок за різними ознаками; урбанізаційні процеси призводять до втрати виробниками продовольства частини свого доходу на користь посередників; стан і розвиток цього ринку визначає рівень продовольчої безпеки регіону, важливою умовою якої є задоволення основної частини потреб у продуктах харчування за рахунок вітчизняного виробництва; високий ступінь стихійності формування продовольчого ринку та недостатньо гнучке державне регулювання сприяють зростанню загроз втрати продовольчої незалежності та зниження платоспроможного попиту на продукти харчування; невідповідність кількісних і якісних характеристик попиту і пропозиції в окремих адміністративно-територіальних одиницях визначає необхідність розширення і розвитку міжрегіональних та міждержавних сировинних, продовольчих та торговельних зв'язків. Ця система функціонує під впливом сформованих умов виробництва, споживання, державного регулювання та маркетингового управління (рис. 1). Системна впорядкованість (вхід – процеси перетворення – вихід) забезпечує цілісність системи, обумовлену спільним виконанням певних функцій.

**МЕХАНІЗМИ ТА ВАЖЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ІНШИХ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ**



*Рис. 1. Продовольчий ринок регіону як система економічних відносин*

Виявлення сутності та особливостей маркетингу на продовольчому ринку регіону дозволило визначити маркетингове управління його функціонуванням та розвитком як сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, заснованих на комплексному аналізі факторів регіонального середовища і спрямованих на досягнення поставленої мети розвитку об'єкта управління за допомогою стимулювання відносин взаємодії з іншими економічними суб'єктами та задоволення їх потреб. Вплив керуючої підсистеми регіонального продовольчого ринку на керовану здійснюється за допомогою реалізації маркетингових технологій.

На продовольчому ринку регіону платоспроможний попит проявляється у вигляді потреби, обмеженої економічними можливостями індивіда. Крім того, обмеження купівельної спроможності індивіда може бути викликано і суб'єктивними факторами. Звідси випливає, що при певному рівні добробуту формується певний якісний і кількісний рівень потреб. При цьому якісний

рівень слід розглядати з позицій розвитку людини, її фізичного і духовного вдосконалення, а кількісний – з позицій раціональних норм споживання.

Платоспроможний попит на регіональному ринку продуктів харчування зумовлений впливом трьох груп факторів: економічних, природних та соціокультурних, під впливом яких його структура може змінюватися. Споживчий вибір, що формується під впливом сукупності факторів, визначається величиною і структурою ресурсного потенціалу споживача, характером розподілу ресурсів (стилем життя, рівнем культури, звичками тощо), які необхідно враховувати в процесі виробництва та реалізації продуктів харчування. Найбільш значущий вплив факторів формування попиту на його структурні елементи представлено матрицею на рис. 2. При цьому основними факторами є економічна ситуація в країні та регіоні й сукупний випуск продуктів харчування.

Фактори формування попиту														
Структурні елементи попиту	Рівень життя	Доходи населення	Сукупний випуск продуктів харчування	Рівень цін та інфляція	Кредитна політика	Демографічні особливості	Міграція	Природно-кліматичні особливості	Стиль життя	Рівень освіти	Рівень культури	Здоров'я	Традиції	Сімейний стан
Витрати на продукти харчування	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Витрати на нетоварне виробництво	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Відкладений попит	+	+	+	+	+				+					
Платоспроможний попит, що випереджає можливості виробництва	+	+	+		+				+	+	+	+		
Платоспроможний попит, що випереджає потреби	+	+		+	+			+	+	+	+	+		+
Перерозподілений попит (на користь задоволення інших потреб)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Перерозподіл фінансових ресурсів	+	+		+	+									
Пропозиція, що випереджає потреби	+	+	+											

Рис. 2. Матриця впливу факторів формування платоспроможного попиту на продовольчому ринку регіону на його структурні елементи

Досліджувати платоспроможний попит на продукти харчування запропоновано за допомогою алгоритму, який передбачає комплексне його вивчення і дає можливість коригування програм його стимулювання на регіональному продовольчому ринку.

Для прийняття обґрунтованих рішень суб'єктам споживчого ринку продовольчих товарів необхідно володіти достатнім обсягом інформації, що дозволяє точно оцінити стан ринку і спрогнозувати перспективи його розвитку, тому важливу роль в забезпеченні його розвитку відіграє інформаційне забезпечення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маренич М. М. Якість продтоварів [Текст] / М. М. Маренич, С. В. Аранчій, Н. С. Марюха // Контроль якості і безпека продуктів харчування в ЄС. Міжнародне законодавство в галузі харчового ланцюжка і потенціал України відповідності даним стандартам. – Київ, 2010. – 44 с.
2. Одінцов М. М. Механізми регулювання розвитком продовольчого ринку [Електронний ресурс] / М. М. Одінцов // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
3. Офіленко Н.О. Ринок і ресурси споживчих товарів [Електронний ресурс] / Н. О. Офіленко. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/15840720/>

**Євген Колосінський**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

**Мар'яна Колосінська**, к.е.н.,

Буковинський державний фінансово-економічний університет,,  
м. Чернівці

### **ВІДПОВІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ІСНУЮЧОМУ ПОПИТУ**

У даний час триває інтенсивний розвиток науки в світі, який щодня дивує новими технологіями у різних сферах життя. Важливість для комфорту населення сучасних винаходів важко не оцінити, але важливо зрозуміти готовність самих споживачів до заміни традиційних товарів та послуг на новітні. Саме цей фактор визначає можливість підприємствами отримувати прибуток у майбутньому, за умови залучення інвестицій в інновації. Аналіз діяльності сучасних підприємств засвідчує швидкий їх розвиток: запроваджуються нові послуги, використовуються інші методи ціноутворення та продажу, формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, нові методи управління персоналом тощо.

Модернізація та інновації як сучасні чинники успішного розвитку підприємства обґрунтовуються визнаними у світі теоретиками менеджменту: П. Друкером [1], М. Портером [2], К. Маркідесом [3], К. Прахаладом і М. Крішнаном [4] та ін. Але залишаються недостатньо розкритими питання сприйняття інновацій населенням. Враховуючи значний вклад підприємств малого та середнього бізнесу у формування ВВП країни, вважаємо за необхідне розглянути соціальний фактор при впровадженні інновацій на підприємствах.

Нове тисячоліття зустрічає споживчий ринок своїми ноу-хау в електроніці та мікроелектроніці, що суттєво доповнює існуючу техніку, управління технологічними процесами, соціальні комунікації тощо, тобто, проникнувши в усі сфери соціального життя, електроніка зробила інноваційний вплив на економіку. Крім того, інформаційно-інтенсивні послуги набирають все більше значення як підготовчі роботи (фінансування, реклама, PR (зв'язки з громадськістю), правові консультації, стратегічний консалтинг) і є чинниками

витрат з найбільшими темпами приросту, тоді як механічна обробка і переробка даних втрачає своє значення.

У світовій практиці залежно від ступеня застосування та поєднання традиційних методів продажу товарів та послуг із здійсненням «електронних» операцій виділяють різні типи підприємств.

Зрозуміло, що інтеграція інновацій у суспільство залежить від низки факторів, кожен з яких має свій рівень впливу. Серед переліку соціальних факторів також можна виділити більш значущі та менш важливі (враховуючи сферу функціонування підприємств, що залучають інвестиції для впровадження інновацій).

Перш за все сприйняття нововведень пов'язано з рівнем добробуту населення країни. Згідно з основними законами ведення підприємницької діяльності, будь-які інвестиції повинні приносити свій прибуток, тобто вартість вкладених коштів закладається у ціну товарів. Зрозуміло, що інновації полегшують роботу підприємств та покращують якість для споживача, але чи готові люди України платити за інновації? За даним звіту швейцарського банку Credit Suisse Global Wealth Report 2014 [5], зі зміною вартості валют ситуація в Україні стала депресивною, а показник середньорічного доходу на одного мешканця становить менше середнього значення по світу (див. рис. 1).



*Рис. 1. Рівень доходів на рік на душу населення в світі станом на 1.01.2014 р.*

Наступним бар'єром для впровадження інновацій постають труднощі формування довіри і до нововведень, і до самих фірм. Старше покоління є сегментом демографії, який найшвидше зростає, і цей процес розпочався ще у минулому столітті (див. табл. 1).

Пошук нових інноваційних методів функціонування не відповідає потребам зрілих покупців, що призводить до недоотримання прибутку підприємствами сфери торгівлі. За даними завідувача відділу досліджень рівня життя населення Інституту демографії та соціальних досліджень Національної Академії Наук України, благополучний період в українців настає у 45 років як для чоловіків, так і для жінок. «Це золотий період, який триває

до 65 років. Ці 20 років – це період, коли ризики бідності мінімальні, коли діти вже самі заробляють гроші, а згодом ще додаються пенсійні доходи до доходів від зайнятості» [6].

Таблиця 1

**Розподіл постійного населення  
за окремими віковими групами за 1990-2014 рр.\***

(на 1 січня; тис. осіб)

	Розподіл постійного населення за окремими віковими групами								
	Всього населення	0-14 років	0-15 років	0-17 років	16-59 років	15-64 роки	18 років і старше	60 років і старше	65 років і старше
1990	51556,5	11084,2	11814,3	13305,0	30291,4	34297,7	38251,5	9450,8	6174,6
1991	51623,5	11029,5	11762,1	13225,7	30230,3	34264,9	38397,8	9631,1	6329,1
1992	51708,2	10951,4	11690,8	13148,4	30314,4	34248,7	38559,8	9703,0	6508,1
1993	51870,4	10915,4	11625,0	13101,0	30523,7	34264,6	38769,4	9721,7	6690,4
1994	51715,4	10767,7	11489,8	12937,1	30646,9	34084,4	38778,3	9578,7	6863,3
1995	51300,4	10528,7	11248,4	12668,1	30595,7	33810,6	38632,3	9456,3	6961,1
1996	50874,1	10246,0	10988,6	12416,7	30424,3	33569,1	38457,4	9461,2	7059,0
1997	50400,0	9952,4	10673,4	12124,4	30166,5	33394,8	38275,6	9560,1	7052,8
1998	49973,5	9624,5	10366,0	11823,0	29793,6	33322,4	38150,5	9813,9	7026,6
1999	49544,8	9206,0	10012,6	11469,7	29500,0	33437,2	38075,1	10032,2	6901,6
2000	49115,0	8781,0	9571,9	11116,0	29353,4	33515,1	37999,0	10189,7	6818,9
2001	48663,6	8373,3	9144,8	10740,7	29259,4	33446,3	37922,9	10259,4	6844,0
2002*	48240,9	7949,9	8743,7	10307,0	29154,6	33312,4	37933,9	10342,6	6978,6
2003	47823,1	7569,5	8315,9	9878,6	29314,5	33060,2	37944,5	10192,7	7193,4
2004	47442,1	7246,3	7966,1	9503,3	29514,6	32826,5	37938,8	9961,4	7369,3
2005	47100,5	6989,8	7664,8	9129,2	29656,3	32603,5	37971,3	9779,4	7507,2
2006	46749,2	6764,7	7408,3	8802,0	29812,1	32417,4	37947,2	9528,8	7567,1
2007	46465,7	6606,4	7218,1	8536,1	29799,8	32256,2	37929,6	9447,8	7603,1
2008	46192,3	6501,1	7071,0	8325,7	29738,5	32184,5	37866,6	9382,8	7506,7
2009	45963,4	6476,2	7005,0	8186,3	29586,0	32169,8	37777,1	9372,4	7317,4
2010	45782,6	6483,6	6982,6	8081,1	29328,6	32130,2	37701,5	9471,4	7168,8
2011	45598,2	6496,0	6975,7	8003,3	29090,1	32137,0	37594,9	9532,4	6965,2
2012	45453,3	6531,5	6993,1	7971,6	28842,2	31993,3	37481,7	9618,0	6928,5
2013	45372,7	6620,6	7047,7	7990,4	28622,9	31846,8	37382,3	9702,1	6905,3
2014	45245,9	6710,7	7120,1	8009,9	28372,5	31606,4	37236,0	9753,3	6928,8

\* За даними Всеукраїнського перепису населення станом на 5 грудня 2001 року.

Після проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: перед впровадженням інновацій на підприємствах малого та середнього бізнесу виникає необхідність детального аналізу сегменту споживачів, які створюють основний попит на певні товари та послуги. Як результат функціонування економіки, не всі групи населення є платоспроможними та мають можливість купувати ті товари та послуги, які хочуть. Отже, розробка та впровадження ефективної системи маркетингу є гарантом досягнення поставлених цілей та отримання прибутку в майбутньому.

### Список використаних джерел:

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : Уч. пос. / Питер Ф. Друкер; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 272 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Маркидес К. Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций / Константинос Маркидес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 298 с.
4. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. Прахалад, М. С. Кришнан; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2011. – 258 с.
5. Credit Suisse Global Wealth Report 2014. Available at: [http://economics.uwo.ca/people/davies\\_docs/credit-suisse-global-wealth-report-2014.pdf](http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/credit-suisse-global-wealth-report-2014.pdf)
6. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/843004-3-ukrajintsv-jvivut-za-20-griven-na-dobu.html>

**Володимир Костащук**, к.геогр.,н.

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **ДИНАМІКА ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Одним із найважливіших показників, які характеризують економічну ефективність діяльності туристичних підприємств, є продуктивність праці найманих працівників. Продуктивність праці – економічна категорія, яка відображає кількість виробленої працюючими продукції (послуг) за одиницю часу. Продуктивність праці може розраховуватись як в натуральних, так і вартісних показниках. Для оцінки продуктивності праці в туризмі В. Ф. Кифяк та А. М. Розман пропонують використовувати наступну формулу:

$$ПП = \frac{Отп}{Сзт} \quad (1),$$

де ПП – продуктивність праці працівників, Отп – обсяг наданих туристичних послуг, Сзт – середня облікова кількість працівників [1].

Продуктивність праці найманих працівників туристичних підприємств Чернівецької області коливається від 32,6 тис. грн. туристичних послуг за рік у 2005 році до 98,3 тис. грн. у 2013 році, при пересічних значеннях 61,6 тис. грн. Найвищий рівень продуктивності праці можна спостерігати в кінці досліджуваного періоду (2012, 2013 роки). В той же час у 2007-2010 роках продуктивність праці коливалась в межах від 52,8 тис. грн у 2010 році до 75,1 тис. грн. у 2009 році, наближаючись таким чином до пересічних значень (табл. 1).

Найвищі темпи зростання продуктивності праці було зареєстровано у 2008 та 2013 роках відповідно на +48,5% та +82,5% при пересічних значеннях даного показника +16,8%. Незважаючи на переважно позитивні показники динаміки продуктивності праці, у 2010 та 2011 роках можна простежити істотне скорочення даного показника відповідно на -29,7% та -5,7%.

Зміни в продуктивності праці визначаються змінами двох основних економічних характеристик, які власне і визначають даний показник: вартості туристичних послуг та чисельності зайнятих. Для першого показника притаманна пряма залежність – збільшення (зменшення) вартості



туристичних послуг призводить до зростання (скорочення) продуктивності праці. В той же час для зайнятості притаманна обернена залежність – збільшення (зменшення) зайнятості в туристичній галузі призводить до зменшення (збільшення) продуктивності праці. Залежність між продуктивністю праці і вищезазначеними характеристиками розвитку туризму розкриває коефіцієнт залежності продуктивності праці від основних характеристик ( $K_{np}$ ) який розраховується за формулою 2.

$$K_{np} = 1 - (\Delta W + (100 - \Delta Z) / \Delta P) \quad (2),$$

де  $\Delta W$  – зміна вартості туристичних послуг (% до попереднього року),  $\Delta Z$  – зміна зайнятості на туристичних підприємствах (% до попереднього року),  $\Delta P$  – зміна продуктивності праці в туризмі (% до попереднього року).

Таблиця 1

**Основні показники продуктивності праці  
в міжнародному туризмі Чернівецької області**

Рік	Продуктивність праці (тис. грн/працівника)	Динаміка продуктивності праці (% до попереднього року)	Динаміка зайнятості в туризмі (% до минулого року)	Динаміка вартості ТП (% до попереднього року)	Коефіцієнт залежності ( $K_{np}$ )
2005	32,6	100	100	100	-
2006	36,1	110,7	97,5	108,1	0,0
2007	53,6	148,5	90,6	134,5	+0,03
2008	65,6	122,4	91,1	101,9	+0,09
2009	75,1	114,4	91,5	114,5	-0,07
2010	52,8	70,3	116,8	82,2	+0,07
2011	49,8	94,3	49,1	46,4	-0,03
2012	90,9	182,5	124,7	227,4	-0,11
2013	98,3	108,1	73,4	79,4	+0,02
Пересічні значення	61,6	116,8	92,7	99,3	0,0

При  $K_{np} = 0$  можна стверджувати, що зміни продуктивності праці відповідають зміні основних показників розвитку туристичної галузі та спричинені ними; якщо  $K_{np} > 0$ , то продуктивність праці зростає вищими темпами, ніж змінюються відповідні економічні передумови для цього. Величина таких змін визначається іншими (не врахованими при визначенні коефіцієнта) чинниками: покращення менеджменту та маркетингу, запровадження нових технологій, створення туристичного продукту тощо; коли  $K_{np} < 0$ , то навпаки, темпи зміни продуктивності праці є нижчими за відповідні економічні передумови, що може бути спричинене погіршенням менеджменту та маркетингу, відставанням у використанні нових технологій і т.д.

Для туристичного комплексу Чернівецької області коефіцієнт залежності продуктивності праці від основних чинників коливається від -0,11 у 2012 році до +0,09 у 2008 році, пересічний показник становить 0,0. Отримані дані дозволяють стверджувати про дуже високий рівень залежності продуктивності праці від змін загальної вартості туристичних послуг та кількості зайнятих туристичною діяльністю.

У 2006 році  $K_{np} = 0,0$ . Цього року в Чернівецькій області порівняно із минулим роком було зареєстровано зростання вартості туристичних послуг на 8,1%, в той же час відбулось скорочення чисельності зайнятих в туризмі на 2,5%. Таким чином були передумови до зростання продуктивності праці на рівні 10,6%. Реальне зростання продуктивності праці за цей рік склало 10,7%. Отже можна стверджувати про відсутність інших чинників зміни продуктивності праці. Протягом 2007 року вартість туристичних послуг зросла на 34,5%, а кількість зайнятих у туризмі скоротилась на 9,4%, що створило передумови для зростання продуктивності праці на рівні 43,9%, однак реальне зростання продуктивності праці за цей рік сягнуло 48,5% (на 4,6% вище за можливе)  $K_{np}$  становить + 0,03. Для 2008 року притаманні максимальні значення  $K_{np} +0,09$ . Протягом року вартість туристичних послуг зросла на 1,9%, тоді як кількість зайнятих скоротилась на 8,9%, отже, сформувались передумови для зростання продуктивності праці на рівні 10,8%, однак реальне зростання склало 22,4%. У 2010 році вартість туристичних послуг скоротилась на 17,8%, в той же час зайнятість зросла на 16,8 %, що створило умови для зниження продуктивності праці на 34,6%, однак реально цього року рівень продуктивності праці знизився на 29,7%.  $K_{np}$  становить+ 0,07. Позитивні тенденції в продуктивності праці можна також простежити і в 2013 році ( $K_{np}$  оцінюється в +0,02). Цього року вартість туристичних послуг скоротилась на 20,6%, а кількість зайнятих у туризмі – на 26,4%, що сприяло зростанню продуктивності праці на 5,8%, однак реально даний показник зріс на 8,1%.

Отже, протягом 2007, 2008, 2010 та 2013 років у туристичному комплексі Чернівецької області можна було простежити незначну інтенсифікацію продуктивності праці, що сприяло покращенню економічного становища галузі. Це досягалось переважно за рахунок покращення менеджменту та маркетингу.

За 2009 рік у туристичному комплексі Чернівецької області відбулось істотне (на 14,5%) зростання сумарної вартості туристичних послуг при скороченні кількості зайнятих у туризмі на 8,5%. Це створило передумови для зростання продуктивності праці на 23,0%, однак реальне зростання даного показника склало тільки 14,4%.  $K_{np}$  для цього року оцінюється в -0,07. Протягом 2011 року істотно скоротилась як вартість туристичних послуг (на 53,6%) так і чисельність зайнятих туристичною діяльністю (на 50,9%). Таким чином сформувались передумови для скорочення продуктивності праці на рівні 2,7%, однак реально даний показник скоротився на 5,7%. Дані показники також підтверджують значення  $K_{np}$  -0,03. Потенційне зростання продуктивності праці у 2012 році могло становити 102,7%, однак реально даний показник зріс тільки на 82,5%. Тому для даного року притаманне і найнижче значення  $K_{np}$  -0,11.

Отже, на початку XXI століття в туристичному комплексі Чернівецької області протягом більшості років можна простежити позитивні тенденції підвищення продуктивності праці. Деякі негативні показники змін у продуктивності праці пояснюються „запізнілою” реакцією бізнесу на зміну ринкової кон'юнктури.

### Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Формування регіонального ринку праці в контексті розвитку туристичної галузі Буковини / В.Ф. Кифяк, А.М. Розман // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Випуск IV (488).
2. Кіліньська К.Й. Розвиток міжнародного туризму в Чернівецькій області на початку XXI століття / К.Й. Кіліньська, В.І. Костащук // Науковий вісник Чернівецького національного університету : збірник наукових праць. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. – Вип. 724-725 : Географія. – С.153-156.

**Валерія Пенюк,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Розвиток концепції управління кадровими ресурсами перетворюється на одну із важливих тенденцій, що перебуває у взаємозв'язку з іншими основними напрямками розвитку економіки будь-яких країн (в т.ч. й України). Важливість кадрового потенціалу як чинника ефективної господарської діяльності підприємства та підвищення його конкурентних переваг у виробництві, торгівлі, сфері послуг чи інших видах діяльності ще не повною мірою усвідомлена управліннями нашої країни. Недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки кадрового потенціалу підприємств сфери послуг, адекватного сучасним реаліям.

У наш час будь-яке підприємство (в т.ч. й сфери послуг) поступово починає розуміти, що однією із важливих його переваг є наявність кадрового потенціалу, який певною мірою визначає ефективність досягнення цілей діяльності та функціонування господарюючого суб'єкта. Серед визначень різних науковців поняття «кадровий потенціал» ототожнюється із поняттям «трудоий потенціал», що певною мірою перешкоджає правильній його оцінці.

Різні науковці та практики пропонують «кадровий потенціал» розглядати, як:

- граничну величину можливої участі працівників підприємства у його діяльності з урахуванням їх компетентності, психофізичних особливостей, інтересів, мотивацій [1, с.17];
- інтегровані трудові можливості підприємства, які наявні сьогодні, передбачаються у майбутньому та характеризуються наявністю кваліфікованого персоналу підприємства, його освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем, іншими якісними характеристиками [2];
- величину можливої участі висококваліфікованих працівників у виробництві, їх здатність до інноваційної діяльності, їх освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики, що можуть бути використаними для досягнення стратегічних цілей підприємства і забезпечення конкурентоспроможності на ринку [3, с. 21] тощо.

Провівши аналіз даних визначень, можна стверджувати, що кадровий потенціал – це сукупність певних складових (освіта, кваліфікація, професійність, компетентність тощо), а тому для оцінки саме кадрового потенціалу необхідно враховувати усі його особливості та сутність складових.

Найпоширенішими підходами до оцінки кадрового потенціалу підприємства є дохідний та витратний. Дохідний підхід пов'язаний з оцінкою реальної вигоди, яку підприємство отримує від працівників. За цим підходом вартість кадрового потенціалу дорівнює капіталізації частини прибутку, що генерується цією працею, і, якщо показники ефективності підприємства перевищують середньогалузеві, то ця вартість певною мірою враховується через гудвіл, залежність якого від величини кадрового потенціалу не є прямо пропорційною. Адже на підприємстві з високим гудвілом сформований протягом багатьох років рівень кадрового потенціалу може бути низьким за рахунок звільнення кваліфікованих працівників, нездатністю до їх перекваліфікації у зв'язку із зміною профілю діяльності, наявністю трудових конфліктів у колективі тощо.

Витратні методики оцінки кадрового потенціалу підприємства прирівнюють розмір цього потенціалу до суми минулих витрат на його підготовку, поточне утримання та майбутній розвиток. Даний напрямок досліджень, який демонструє витратне розуміння кадрового потенціалу, найбільше розроблявся вітчизняними науковцями. У цьому випадку кадровий потенціал підприємства ототожнюється з сумою витрат на його персонал. Таким чином, за даним підходом розмір кадрового потенціалу організації в основному визначається сумою витрат на нього [3, с. 169].

Серед думок науковців виділяють порівняльний метод оцінки кадрового потенціалу, який включає наступне: анкетування, описовий метод, методи класифікації, рейтингу, інтерв'ю, тестування, ділових ігор, суджень трудового оточення та інші [4, с. 223].

Відомий ще один спосіб визначення вартості кадрового потенціалу – метод можливої собівартості. Він базується на проведенні внутрішнього аудиту адміністрацією підприємства, де «лотами» виступають усі працівники, а «покупцями» – начальники відділів. Якщо на здібності працівника не виявлений попит, той його вартість прирівнюється до нуля, а сукупна вартість усіх працівників становитиме вартість кадрового потенціалу [3, с.170].

Часто застосовують також експертний та коефіцієнтний метод оцінки кадрового потенціалу підприємства. Останній за своєю суттю є гібридом витратних та порівняльних підходів, всі коефіцієнти якого інтегруються у такі групи: показники професійної компетентності; показники творчої активності; показники кількості, якості та оперативності виконаних робіт; показники трудової дисципліни; показники колективної роботи тощо.

Деякі з цих методів мають й недоліки, наприклад, метод із залучення експертів. Тут експерти, які не мають потрібного досвіду роботи в умовах ринку, орієнтуються не стільки на потреби, пов'язані з реалізацією певної організаційної структури та дотриманням специфіки діяльності конкретного підприємства, скільки на бажання власників. Для методу можливої собівартості важливою умовою є його об'єктивність, у порівняльному методі вагомим є значні витрати часу та ресурсів на збирання та опрацювання великого масиву інформації як про об'єкт оцінки, так і його аналогів. В процесі оцінки кадрового потенціалу, за допомогою гудвілу, важливо враховувати періоди його формування.

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що враховуючи специфіку діяльності підприємства, певні внутрішні зміни та непорозуміння, важливість чи терміновість отримання результатів, складові є чинниками вибору методу для проведення оцінки кадрового потенціалу підприємства. Варто також наголосити, що відсутність розуміння у керівників багатьох підприємств необхідності періодичного проведення оцінки кадрового потенціалу підприємства є поштовхом для зниження рівня цього потенціалу, конкурентоспроможності та отримання слабких фінансових результатів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Пазеева Г. М. Кадровий потенціал системи економічної безпеки дистриб'юторських компаній [Електронний ресурс] / Г. М. Пазеева. – Режим доступу: [http://thesis.at.ua/publ/2014\\_r\\_bezpekoznavstvo\\_teoriya\\_ta\\_praktika\\_15\\_03\\_15\\_04/pazeeva\\_g\\_m\\_kadrovij\\_potencial\\_sistemi\\_ekonomichnoji\\_bezpeki\\_distrib\\_jutorskikh\\_kompanij/10-1-0-336](http://thesis.at.ua/publ/2014_r_bezpekoznavstvo_teoriya_ta_praktika_15_03_15_04/pazeeva_g_m_kadrovij_potencial_sistemi_ekonomichnoji_bezpeki_distrib_jutorskikh_kompanij/10-1-0-336)
3. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.
4. Шахно А. Ю. Діагностика та планування кадрового потенціалу підприємства в кризових умовах / А. Ю. Шахно // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – Херсон: «Видавничий дім «Гельветика», 2014. – Вип № 6 (ч.3) – С.222-225.

**Христина Плецан**, к.держ.упр.,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

### **ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Сучасні тенденції розвитку та перезавантаження мислення українського суспільства диктують нам нові умови гри у суспільно-економічній діяльності. У цьому контексті виникають питання потреби розробки нової парадигми індустрії гостинності, підґрунтям якої повинна стати модернізація методів і механізмів для розкриття й використання людських ресурсів під час підготовки майбутніх менеджерів та у процесі здійснення ними професійної діяльності.

З урахуванням цих позицій, концептуально важливим є підготовка конкурентоспроможних фахівців, які прагнуть реалізовувати та використовувати особистісний потенціал; брати на себе відповідальність за результати професійної діяльності; не боятися помилок, змівти вчитися на них; пізнавати все нове і нове, шукати потреби і можливості навчання; саморозвиватись, самовдосконалюватись та самореалізовуватись; діяти рішуче, швидко приймати рішення, які базуються на пізнанні самого себе й професійної діяльності; створювати особистісний позитивний імідж та організаційної структури загалом; бути ініціативним, креативним, інноваційним; володіти високими комунікативними й організаційними здібностями; уміти управляти стресами, конфліктами та досягати успішності.

Проведений аналіз засвідчив, що найбільш дієвою формою осмислення та впровадження практикозорієнтованих технологій успішності професійної

діяльності менеджерів індустрії гостинності є тренінгові програми. Зокрема, соціально-психологічний тренінг, що передбачає формування нових знань, позитивних цінностей, нових умінь і навичок, інноваційних підходів до реалізації особистісного потенціалу та активізації можливостей, здібностей, професійних компетентностей, професійного розвитку; сприяє вдосконаленню й поглибленню здобутих знань, умінь і навичок; швидкій адаптації до професійної діяльності; пошуку ефективних та інноваційних шляхів вирішення проблем практичної діяльності; формуванню підґрунтя для творчості та креативу, інноваційності; напрацюванню особистісних стратегій професійної діяльності та досягнення успішності тощо. На наше глибоке переконання, саме соціально-психологічний тренінг дає можливість менеджерам індустрії гостинності успішно моделювати власну професійну діяльність.

Доцільно зазначити, що під поняттям тренінг (з англ. training від train – навчати, тренувати, виховувати) слід розуміти систему впливів та завдань, спрямованих на формування, розвиток і підвищення рівня необхідних професійних компетентностей, навичок інтелектуальної діяльності та самоосвіти. У загальному значенні соціально-психологічний тренінг, як інноваційна технологія самореалізації менеджерів індустрії гостинності, зорієнтований на досягнення визначених цілей шляхом активного розвитку професіоналізму, просування по службі, уміння працювати в нових ринкових умовах, формування і забезпечення успішності професійної діяльності.

Відзначимо, що головною метою соціально-психологічного тренінгу є надання максимально наближених до практичного застосування навичок, які без додаткового опрацювання можна застосовувати у професійній діяльності, що є запорукою забезпечення ефективності функціонування індустрії гостинності. Зокрема, відбувається переосмислення або зміна внутрішніх установок, формується позитивне ставлення до себе, професійної діяльності, розвивається віра у власні сили, впевненість у досягненні успішності професійної діяльності.

Необхідно підкреслити, що застосування соціально-психологічного тренінгу дає можливість сформувати необхідні професійні навички за обмежений проміжок часу, досягати формування групової динаміки, поєднати інформацію та емоційне ставлення до неї, підвищити рівень мотивації, здатність групи до колективного мислення та прийняття ефективних рішень. Особливість застосування соціально-психологічного тренінгу полягає в тому, що під час його проведення актуалізується неформальне, невимушене спілкування учасників тренінгу, що сприяє новаторству і творчості, нестандартному розв'язанні групою актуальних проблем індустрії гостинності.

У контексті розгляду важливо виокремити відповідні принципи соціально-психологічного тренінгу, такі як: добровільність; рівноправність, що забезпечує рівність усіх учасників тренінгу у правах та обов'язках; активність, що залежить від рівня зацікавленості, обізнаності, досвіду учасників тренінгу і викладача (тренера), відносин у групі; креативність, що забезпечує пізнання та відкритість до нового досвіду; конфіденційність, забезпечуючи нерозголошення інформації, отриманої під час проведення

соціально-психологічного тренінгу. Зауважимо, що реалізація вищезазначених принципів сприятиме ефективності застосування соціально-психологічного тренінгу.

Закцентуємо особливу увагу на відповідності змісту соціально-психологічного тренінгу таким вимогам, як: відповідність сучасним потребам розвитку індустрії гостинності, врахування тенденцій соціально-економічного розвитку країни; об'єктивність, всебічність, комплексність форм і методів роботи; практична спрямованість на вирішення актуальних проблем індустрії гостинності; збереження і відтворення людських ресурсів, людського потенціалу менеджерів індустрії гостинності; спрямованість на розвиток і удосконалення рівня професійної компетентності фахівців; розвиток творчого потенціалу менеджерів індустрії гостинності; спрямованість на індивідуальний підхід що визначають вихідним моментом і необхідною умовою з метою підготовки високопрофесійних, моральних та конкурентоспроможних менеджерів індустрії гостинності для забезпечення потреб суспільства, сучасного ринку праці та розвитку держави загалом.

Аналізуючи специфіку соціально-психологічного тренінгу, вважаємо доцільним звернути увагу на його функціональну роль, що передбачає діагностику рівня професійної підготовленості, досягнень і недоліків, розвитку особистісних якостей; компенсацію недоліків професійної підготовки, відсутності тих чи інших знань, умінь і навичок; забезпечення ментальних змін менеджерів індустрії гостинності, пов'язаних, перш за все, з ціннісними змінами; розвиток і спонукання механізмів саморозвитку, самореалізації менеджерів індустрії гостинності; приведення професійних і особистісних якостей менеджерів індустрії гостинності у відповідність до вимог професійного середовища; підготовку до майбутніх видів інноваційної діяльності; підвищення успішності професійної діяльності менеджерів індустрії гостинності.

Пріоритетного значення у процесі застосування соціально-психологічного тренінгу слід відвести використанню інтерактивних форм навчання, таких як: тренінгові вправи, кейси, ділові ігри, тестування, імітаційна діяльність, презентація, ситуаційні завдання, міні-лекції (тезисні інформаційні повідомлення), відеоаналіз, мізковий штурм, методики, групові дискусії для сприяння міжособистісному спілкуванню, покращення психологічного клімату, розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців індустрії гостинності. Переконані, що використання інтерактивних методів забезпечить цікавий, активний та інноваційний процес підвищення рівня компетентності, можливість формування та підсилення саморозвитку, гнучкості, самореалізації і самопрограмування менеджерів індустрії гостинності.

Підсумовуючи вищезазначене, зробимо такі висновки: застосування соціально-психологічного тренінгу у процесі формування успішних менеджерів індустрії гостинності забезпечить розвиток професійного, інтелектуального, творчого, морального потенціалу. Такі працівники спроможні адаптуватись до швидкоплинної ринкової економіки і забезпечать ефективне функціонування туристичних підприємств та інших суб'єктів ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Лукьянова Т. В. Управление персоналом : теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе : учебно-практическое пособие / Т. В. Лукьянова, С. И. Янцева, В. Г. Коновалова и др.; Под ред. А. Я. Кибанова. – Москва : Проспект, 2012. – 72 с.
2. Мілютіна К. Л. Теорія та практика психологічного тренінгу : навч. посіб. / К. Л. Мілютіна. – К. : МАУП, 2004. – 192 с.
3. Панфилова А. П. Игротехнический менеджмент : Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала : учеб. пособие / А. П. Панфилова. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 536 с.

**Валентина Полянко, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Останнім часом одне із центральних місць серед актуальних проблем управління підприємствами посідає проблема забезпечення покращення результатів їхньої роботи. Сучасний етап розвитку сфери туризму, який характеризується зростанням підприємницьких ризиків та все більш жорсткою конкуренцією, обумовлює високі вимоги до якості управління результативністю функціонування кожного підприємства. У зв'язку з цим з'являється об'єктивна необхідність наукового обґрунтування критеріїв, показників та методик оцінки результативності діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Недостатність та неоднозначність результатів досліджень методичних підходів до управління результативністю роботи підприємств у сучасній економічній літературі пояснюється, насамперед, відсутністю однозначного трактування поняття «результативність», її багатоаспектністю. Ускладнює процес досліджень і те, що результативність є багатокритеріальною величиною, кожний із критеріїв якої, у свою чергу, являє собою складну величину. Окрім того, склад та рівневість результативності підприємства багато в чому визначається специфікою його діяльності [3].

Зазначене вище призвело і до відсутності загально визнаної системи показників, що характеризує результативність функціонування підприємств. Для забезпечення належної методики оцінки результативності роботи підприємств туристичного бізнесу уваги заслуговують підходи до класифікації показників результативності, пропонувані зарубіжними вченими, зокрема, найбільш поширений поділ «показників за призначенням і змістом на фінансові та нефінансові; вихідні показники і так звані «драйвери результативності» (показники, що впливають на результат); внутрішні та зовнішні показники» [2, с. 288].

Так, для покращення управління результативністю роботи необхідно більш активно працювати та використовувати нефінансові показники діяльності туристичних підприємств та їхнього менеджменту. Ця необхідність витікає з того, що іноді очікувати на фінансові результати не дозволяє потреба в обґрунтуванні щоденних дій, коригуванні або виправленні певної поточної роботи.

Потребують розробки та більшого використання діагностичні показники (призначені для контролю та регулювання поточної діяльності) та стратегічні



показники (призначені для інформування зацікавлених сторін, щодо стратегічних ініціатив керівництва підприємства та результатів, досягнутих під час виконання окресленої стратегії). Якщо певні показники першої групи (діагностичні) ще знаходять своє використання у практиці управління підприємствами туристичного бізнесу, то показники другої групи практично не використовуються.

Для удосконалення системи показників результативності роботи туристичних підприємств доцільно скористатися підходом вчених до розробки «збалансованої системи показників», в якій показники згруповані за ознаками фінансової проєкції (показники, що відображають результативність з точки зору акціонерів), проєкції клієнтів (показники, які відображають результативність з точки зору споживачів), проєкції внутрішніх бізнес-процесів (показники, які відображають ефективність виконання робіт чи надання послуг з точки зору затрат, якості та часу), проєкції навчання та розвитку (показники, які відображають результативність з точки зору інноваційного зростання, підвищення продуктивності праці та зростання інтелектуального потенціалу).

Пропоновані в літературі інтегровані системи вимірювання результатів, до яких, окрім зазначеної збалансованої системи показників, відносяться розроблені матриця вимірювання результативності та піраміда результативності, слугують інструментом постійного моніторингу за окремими бізнес-процесами і засобом управлінського контролю за реалізацією стратегії підприємства. На досягнення тождної мети повинна спрямовуватися і система показників оцінки результативності роботи туристичних підприємств.

При обґрунтуванні системи показників оцінки роботи підприємств туристичного бізнесу необхідно дотримуватись таких вимог: органічного взаємозв'язку критеріїв та конкретних показників результативності діяльності; відповідності між результатом та факторами, що зумовили отримання цього результату; можливостей застосування показників у процесі управління підприємством загалом та різними аспектами діяльності; урахування специфіки, мети та характеру діяльності конкретного туристичного підприємства; охоплення всіх сторін діяльності підприємства; забезпечення використання для пошуку резервів подальшого вдосконалення та підвищення результативності діяльності.

Методика оцінки результативності роботи кожного туристичного підприємства повинна бути побудована відповідно до пропонованих вимог та враховувати систему абсолютних і відносних показників, кількість яких буде достатньою для характеристики результатів роботи підприємства за всіма напрямками його діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лігоненко Л. О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством / Лігоненко Л. О. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №10(88) – С. 207-216.
2. Маринич І. А. Інтегровані системи вимірювання результативності бізнесу: зарубіжний досвід / Маринич І. А., Гелей Л. О. // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів, 2005. – Вип. 17. – С. 287-292.
3. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догадайло Я. В. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 144 с.

**Грина Продан**, к.е.н.,

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

## **УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Попит на якісно підготовленого фахівця у туристичній індустрії важко переоцінити. Зростання якості і різноманітності пропозицій для туристів сьогодні призводить до значного підвищення конкуренції як між окремими туроператорськими підприємствами, так і регіонами. Виникає необхідність в персоналі, який зможе не тільки правильно підібрати й організувати поїздку з урахуванням індивідуальних потреб клієнта, а й сприятиме стратегічному розвитку туроператорського підприємства. Дефіцит високопрофесійних працівників є болючою проблемою для будь-якої галузі, але чомусь найбільш відчутна вона в сфері туроперейтингу. Практика показує, що отриманих теоретичних знань в інститутах чи університетах недостатньо. При рівних можливостях одні студенти стають кваліфікованими фахівцями, а інші назавжди йдуть з туристичного бізнесу.

Для збереження конкурентних позицій на ринку туроператорські підприємства повинні безперервно займатись професійним навчанням своїх працівників. Потрібні роки (від 3-х до 5-ти р.) практичної діяльності менеджера з туризму із відвідуванням не одного десятка країн у різних півкулях Землі з метою як налагодження ефективних зв'язків із постачальниками туристичних послуг, так і оцінки усіх пропонованих туристу умов на шляху його руху по туристичному маршруту.

Професійний розвиток персоналу – це комплекс заходів, що спрямовані на підвищення якості знань, умінь співробітників та їх бажання ефективно працювати. Йдеться про безперервну освітню роботу HR-відділу з метою розширення та поглиблення кваліфікації працівників.

Потреба у професійному розвитку персоналу викликана: вдосконаленням технологій туристського бізнесу; зміною ринкових відносин і обумовленою цим необхідністю в інноваціях; змінами в системі особистісних цінностей працівників туроператорського підприємства.

Проблема ускладнюється тим, що, з одного боку, спостерігається зростання безробіття, а з іншого – недостатньо фахівців для туристичного бізнесу і добре підготовлених оперативних працівників.

Постійний розвиток персоналу має двоїтий характер: завдання полягає в реалізації цілей туроператорського підприємства (підвищенні його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, збільшенні прибутку, залученні високопрофесійних фахівців), і в той же час існують індивідуальні потреби працівників: отримати подальшу освіту (можливо і другу вищу), додаткові блага, пізнати світ тощо.

Однак знайти професіонала в сфері туроперейтингу не так просто, тому що крім професійних навичок, він повинен володіти індивідуальними здібностями. Менеджер з туризму, що безпосередньо проводить спілкування з клієнтом, через яке реалізовується покупка туристського продукту, несе відповідальність за якість наданих послуг перед туроператорським

підприємством і перед клієнтами, потреби яких повинні бути задоволені. Виходячи з цього, постає необхідність у виділенні низки професійних якостей, якими повинен володіти менеджер з туризму. У свою чергу, їх можна розділити на три основні групи: ділові, особистісні та моральні якості.

Керівництво підприємства сфери туropolерейтингу повинне створювати сприятливі умови, стимулювати своїх працівників для постійного професійного розвитку, вдосконалення ділових, особистісних і моральних якостей, оскільки їхній прояв створює приємне враження не тільки про працівника, але і що найголовніше, про діяльність туropolераторського підприємства в цілому. Позитивний імідж менеджера з туризму – позитивний імідж туropolератора і запорука успіху всієї індустрії туризму.

Нова епоха управління персоналом у сфері туropolерейтингу – це підвищення вимог до визнання економічної доцільності капіталовкладень в залучення персоналу, підтримка його трудової активності, розвиток компетенцій та створення умов для максимально повного виявлення особистісних можливостей і здібностей. Крім того, мінливий вектор розвитку підприємств у сфері туropolерейтингу передбачає коригування уявлень про вибір підходів і процедур до роботи з персоналом, у тому числі з урахуванням наростаючої тенденції інтернаціоналізації бізнесу.

Сьогодні важливого значення набуває діяльність туropolераторського підприємства, що спрямована на виконання таких завдань:

- ретельне і всебічне вивчення ринку праці, попиту на персонал, переваг і потреб роботодавців;
- планування та прогнозування асортименту професій, що користуються попитом;
- розробку заходів щодо задоволення попиту на робочу силу;
- виявлення потенційних потреб роботодавців у рідкісних або дефіцитних професіях;
- формування купівельних пріоритетів в пошуку персоналу вищої кваліфікації;
- співробітництво зі службами зайнятості, біржами праці, освітніми установами та іншими джерелами пропозиції робочої сили;
- формування іміджу роботодавця.

Реалізація поставлених завдань дозволить у довгостроковій перспективі забезпечити туropolераторське підприємство не стільки людськими ресурсами, скільки утворити стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Безперервна підтримка та розвиток знань персоналу на високому рівні розглядається як один із найважливіших елементів ефективної роботи туropolераторського підприємства. Ніякі реструктуризації, новітня техніка, різноманітність методів управління самі по собі не дадуть належного ефекту, якщо професійна підготовка та навчання працівників туropolераторського підприємства не буде відповідати сучасним вимогам.

На сьогодні існує низка методів і форм розвитку професійних знань, умінь і навиків працівників туropolераторського підприємства. Та найбільш поширеною тенденцією є застосування онлайн-навчання, часто це масові

відкриті онлайн-курси (МВОК). Онлайн-освіта стала вирішенням багатьох проблем. Вона доступна, мобільна, вимагає лише підключення до мережі Інтернет і бажання вчитися. За останні кілька років вони зробили справжню революцію як в академічній, так і професійній освіті. Найбільш популярними є онлайн-курси, які пропонують: Coursera, Udacity, Khan Academy, Udemu, EDX тощо.

Визначення форм та методів професійного розвитку залежить від особистих та професійних якостей і навичок працівників, які навчаються (посадовий рівень, рівень освіти, досвід роботи, вік тощо), їх чисельності, вартості та наявних джерел фінансування й, звичайно, змісту самого навчання. Зазначимо, що бюджет на професійне навчання знаходиться в прямій залежності від кількості працівників, їх місця на підприємстві (чим вищим є професійний рівень працівника, тим більше коштів відпускається на його навчання) і від того, наскільки велика потреба туроператорського підприємства в навчанні.

Відтак, управління професійним розвитком працівників відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності туроператорського підприємства загалом. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві, з одного боку, повинні швидко реагувати на зміни потреб в робочій силі, а з іншого – надати працівникам можливість для навчання відповідно до їх потреб та інтересів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кияк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / Кияк В. Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2011. – 344 с.
2. Tourism workforce and skill projections report, October 2010. Available at: <https://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/pdf-docs-library/Tourism>
3. Liu, A., Wall, G. (2009). Planning Tourism Employment: a Developing Country Perspective. Tourism Management, vol. 27, pp. 159–170.
4. Nickson, D. (2007). Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries. Elsevier Ltd., USA, 305 p.

**Людмила Савицька, к.е.н., Роксоляна Кравчук,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом підприємств туристичного бізнесу на міжнародний ринок і збільшенням кількості потенційних конкурентів посилюється конкуренція між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство, як і будь-яке інше, повинно прагнути до поліпшення якості обслуговування при помірних цінах, підвищенні продуктивності праці, вдосконаленні форм організації обслуговування споживачів і збільшенні на цій основі прибутку. Важливу роль у вирішенні цих завдань відіграє корпоративна культура підприємства.

Корпоративна культура – це складна та багатоаспектна система цінностей, переконань, ділових принципів, норм поведінки, традицій, що стає важливим

нематеріальним ресурсом підприємства, оскільки забезпечує соціальні зв'язки, комунікативно-інформаційне спілкування, гармонізує відносини між роботодавцями і найманими працівниками і таким чином суттєво впливає на ефективність та конкурентоспроможність підприємства [2].

Корпоративна культура – це завжди система. Певною мірою вона ґрунтується на сукупності логічних рівнянь, які дають змогу вибудовувати місію організації. Тільки рух відбувається не знизу догори, а у зворотному напрямку.

Залежно від основної мети організації формується елементи корпоративної культури, якими традиційно вважають: місію; систему свят, ритуалів, церемоній; взаємовідносини між людьми; базові цінності й етичні норми (кодекс честі); стандарти якості; можливості організації; систему мотивування персоналу; артефакти (логотипи, бланки, візитки, колір стін, фірмовий одяг тощо).

Щоб управління корпоративною культурою було результативним, необхідні такі умови:

- відповідний рівень якісного розвитку організації;
- усвідомлення керівництвом необхідності управління корпоративною культурою як мотиваційним фактором діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності;
- наявність відповідних спеціалістів.

В ідеалі корпоративна культура повинна стати природним середовищем для людей, які працюють в організації. Вона є виразом культури управління і праці, особистої культури керівництва підприємства та її персоналу.

Корпоративна культура – це один з найефективніших засобів залучення та мотивації працівників, оскільки після задоволення потреб першого рівня настає потреба іншої якості, що приводить до відчуття спільних цінностей. Бажання ідентифікувати себе із групою є одним із видів мотивації людини, який підвищує її продуктивність праці.

Корпоративну культуру можна розглядати як філософію цілісності, яка не визначається грошовими знаками, оскільки вона передбачає дотримання принципу соціальної відповідальності, прозорості, підтримання позитивної репутації в суспільстві [1].

Як вже зазначалося, найважливішим елементом корпоративної культури підприємства, а особливо туристичного, є персонал.

Мета управління персоналом у туризмі полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного обслуговування, яке задовольняє їхні потреби. А це неможливо без відповідної координації дій персоналу, мотивації і формування корпоративної культури, що підвищує лояльність споживачів до туристичної фірми.

Рівень корпоративної культури безпосередньо відображає кодекс поведінки, оскільки в ньому містяться правила й норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі. Щоб ці принципи працювали, мало їх розробити і зафіксувати в організаційних документах — їх необхідно довести до свідомості кожного співробітника. Переорієнтація корпоративної культури на людську індивідуальність, шанобливе ставлення до кожної особи й

органічне поєднання власних інтересів із системою колективних — важливий аргумент у конкурентній боротьбі. Рівень корпоративної культури відображає рівень організаційного розвитку колективу (нааяність команди в організації — високий рівень розвитку колективу). У такій системі людина розглядається не як функціонер, а як особа в широкому значенні цього слова.

Культура службових відносин виступає як основний параметр корпоративної культури. У кожному підприємстві формуються свої особливості ділових взаємовідносин, зобов'язань і норм поведінки. Конкретизація норм і правил поведінки диктується необхідністю зміни ставлення людини до об'єкта праці. Професійний обов'язок працівника в будь-якій сфері діяльності повинен полягати в тому, щоб відповідати вимогам належного ставлення до роботи, а саме: він повинен любити свою роботу і вчитися працювати, постійно підвищувати свою кваліфікацію, поважати себе і свою справу.

Загальні елементи корпоративної культури можуть стосуватися таких питань існування підприємства:

- призначення підприємства та його «обличчя» (підвищення якості, лідерство у своїй галузі, дух новаторства);
- ієрархії управління і влади (повноваження, відповідність особи займаній посаді, повага старших за віком та статусом);
- спілкування з людьми (турбота про людей та їхні статки, повага до індивідуальних прав, навчання і можливості підвищення кваліфікації, справедливість при оплаті, мотивація людей);
- ролі жінок в управлінні та на інших посадах;
- організації роботи і дисципліни;
- стилю керівництва й управління (авторитарний, консультативний або стиль співробітництва);
- процесів прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації);
- характеру соціалізації (хто з ким спілкується під час і після роботи, особливі умови, такі як окрема їдальня тощо);
- шляхів розв'язання конфліктів (бажання уникнути конфлікту або йти на компроміс);
- оцінки ефективності роботи (таємна або відкрита, ким здійснюється, як використовуються результати);
- отождолення з організацією (лояльність і цілісність, дух єдності, задоволення від роботи в організації) [3].

Окрім того, основними атрибутами корпоративної культури будь-якої організації є порядок і традиції, її символіка, спільні заходи тощо.

Велике значення для розвитку корпоративної культури має психологічний клімат у колективі.

Психологічний клімат на підприємствах туристичного бізнесу залежить від різних чинників, зокрема й від стилю і методів керівництва, особистих якостей керівника. Різний ступінь згуртованості колективу формується на підставі сприятливої атмосфери на роботі. Здебільшого керівник здатний вплинути на формування сприятливого психологічного клімату в колективі. У

деяких туристичних підприємствах сприятливу обстановку співробітники оцінюють як єдиний і головний мотиваційний чинник їхньої діяльності.

Важливим чинником, який характеризує персонал і має безпосередній вплив на формування корпоративної культури, є національна ділова культура. Переваги інтеграції, кооперації, потреби знаходження компромісу змушують взаємодіяти людей, що представляють різні культури, різні способи вирішення однакових проблем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навчальний посібник / Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. – Львів: Новий Світ - 2000, 2011. – 342 с.
2. Кицак Т. Г. Формування корпоративної культури в процесі розвитку соціально-трудових відносин : автореф. дис. кандидата екон. наук / Кицак Т. Г.; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – Київ, 2008. – 20 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Кудла Н. Є.; Рекомендована МОНУ / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

**Наталія Сагалакова, к.е.н.,**

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

### **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах розвиток туристичних підприємств потребує нових методів управління, що пов'язано, перш за все, зі зростаючим рівнем конкуренції при виробництві туристичного продукту. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність у розробці ефективних напрямів розвитку туристичних підприємств, до яких, на наш погляд, можна віднести такі як: диференціація та розширення переліку туристичних послуг; диверсифікація туристичного бізнесу, залучення суміжних галузей економіки; зміна організаційної структури управління туристичних підприємств, виділення й об'єднання функцій стратегічного та тактичного управління в окремій управлінській структурі; технологічне оновлення, що включає програмні комплекси, які автоматизують функції оперативного управління туристичним підприємством (прибутком, собівартістю, фінансами, інвестиціями, персоналом тощо); інформаційне оновлення, надання даних про наявність транспортних засобів, можливості резервування номерного фонду та проїзних квитків, забезпечення розрахункової й довідкової інформації; підвищення ролі управління якістю та конкурентоспроможністю туристичних продуктів.

Специфічність функціонування туристичних підприємств полягає у тому, що предметом їх господарсько-фінансової діяльності є надання туристичних послуг (реалізація туристичних продуктів). До процесу створення туристичних продуктів залучаються різні підприємства (перевізники, готелі, ресторани тощо), здійснюються специфічні бізнес-процеси, основними з яких є маркетинг, управління ризиками, андеррайтинг [3, с. 25].

Управління розвитком туристичних підприємств здійснюється за наявності певних зовнішніх та внутрішніх чинників (умов), які у сукупності забезпечують сприятливі умови для створення цивілізованого туристичного ринку в Україні. Таким чином, визначальним при розгляді діяльності туристичних підприємств є формування внутрішнього та зовнішнього середовища.

Системний підхід при дослідженні показників середовища, що забезпечують розвиток туристичних підприємств і є визначальними у створенні й вдосконаленні системи управління, надає можливість розкрити їх взаємозв'язок та взаємодію, проаналізувати та оцінити існуюче макро- і мікросередовище у контексті сучасного соціально-економічного стану України, дослідити параметри функціонування системи управління.

Існує сукупність чинників, що визначають розвиток туристичних підприємств і формують спрямованість туристичних потоків. При мінімальному впливі чинників на туристичну систему вони призводять до зростання туристичних потоків та дохідності туристичних підприємств, якщо ж співвідношення чинників несприятливого впливу досягає максимуму, то туристичні потоки будуть зменшуватися.

Чинників, що впливають на розвиток туристичних підприємств досить багато, тому виникає необхідність в їх класифікації за різними ознаками. В їх складі найбільш важливе місце займають наступні: за напрямками (нормативно-правові, організаційні та економічні), за можливістю кількісної оцінки (екстенсивні та інтенсивні), за мірою зміни діяльності туристичних підприємств (статичні та динамічні), за умовами виробництва туристичного продукту (природні, кліматичні, географічні та соціально-економічні), за впливом на динаміку туристичних послуг (регульовані та нерегульовані), за визначенням стану туризму (територіальні та локальні), за характером впливу (постійні та змінні), за важливістю результату (основні та другорядні) [2, с. 47].

На розвиток туристичних підприємств впливають як стимулюючі чинники, так і ті, що стримують їх розвиток, обмежуючи діяльність. Зовнішніми є чинники, які безпосередньо не пов'язані з діяльністю самого туристичного підприємства.

Чинники зовнішнього середовища впливають як на пропозицію, так і на попит на туристичні продукти, а також на умови функціонування елементів туристичної пропозиції. Ці чинники включають у себе дві групи:

- чинники макросередовища, які прямо не стосуються діяльності суб'єкта господарювання, але можуть впливати на його управлінські рішення та знаходяться поза сферою регулювання управління туристичних підприємств;

- чинники мікросередовища – це чинники, що формуються на рівні туристичного підприємства, пов'язані з його станом на ринку туристичних послуг та взаємовідносинами з іншими суб'єктами зовнішнього середовища.

До основних елементів зовнішнього середовища відносяться нормативно-правові, соціально-демографічні, економічні, технологічні, природно-географічні (екологічні), геополітичні чинники, які у цілому характеризують обсяг і структуру туристичних послуг, надходження прямих інвестицій тощо.

Внутрішнє середовище, яке формується під впливом зовнішнього середовища, впливає на результативність діяльності туристичних підприємств та включає в себе організацію оперативного й стратегічного планування, регулювання діяльності, виробництво, маркетинг, організацію, мотивацію, контроль та аналіз. Розгляд внутрішнього середовища за



допомогою SWOT-аналізу, STEP-аналізу, матриці «Мак-Кінсі», матриці Бостонської Консалтингової групи, моделі життєвого циклу туристичного продукту дозволить комплексно оцінити рівень конкурентоспроможності та визначити конкретні обмеження для перспективного розвитку туристичних підприємств [1, с. 105].

Внутрішні чинники впливу на розвиток туристичних підприємств можна поділити на організаційні та економічні.

До організаційних чинників середовища внутрішнього впливу відносяться – рівень розвитку внутрішньогалузевих зв'язків, рівень організаційного та кадрового менеджменту.

До економічних чинників внутрішнього середовища відносяться такі, як маркетингова діяльність (сегментація туристичного ринку, рекламна діяльність), інвестиційна, цінова, фінансово-кредитна та податкова політика туристичного підприємства, сезонність, якість та асортимент туристичних послуг.

Таким чином, у результаті проведених досліджень виділено групи чинників, що впливають на розвиток туристичних підприємств. Названі чинники мають вирішальне значення й найбільшу міру впливу на управління розвитком окремо взятого туристичного підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма / Е. И. Богданов. – СПб. : Бизнес-пресса, 2003. – 288 с.
2. Егоров П. В. Управление развитием предприятий малого бизнеса : монография / П. В. Егоров, Е. И. Карпова. – Донецк : Лебедь, 2004. – 324 с.
3. Сидорова А. В. Управление развитием туристического бизнеса : монография / А. В. Сидорова, И. В. Димеденко. – Донецк : Каштан, 2009. – 170 с.

**Ірина Стребляньська**, к.е.н.,

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

### **СТРАТЕГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СФЕРІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Сучасні стратегії розвитку системи управління різними сферами господарювання української економіки зводиться до вибору однієї принципово нової комплексної стратегії. Однак у період загальної нестабільності і спаду показників життєдіяльності спостерігається тенденція системності та комплексності використовуваних підходів і методики. Розвиток будь-якої сфери сьогодні має супроводжуватися і розглядатися з точки зору комплексної стратегії. Так, інвестиції в туризм забезпечують поліпшення та іміджу будь-якої країни. Український туризм на сьогодні розвинений слабко через нестачу фінансових коштів в ту чи іншу сферу туризму. Туризм в Україні потребує значних фінансових впливів. Сучасний економічний стан української економіки характеризується як нестабільний, що вимагає дбайливого ставлення буквально з усіма його сферами життєдіяльності. Вся економіка України сьогодні зазнає плачевний стан через відсутність того самого, ще в минулі століття певного поняття капіталу.

Інвестиції в туристичну сферу України повинна стати відправною точкою зростання економічно показників країни в цілому. Сьогоднішній шлях розвитку даної сфери діяльності, а саме туризм потребує залучення високо кваліфікованих інвесторів і висококваліфікованих фахівців інших сфер економіки. Це впливає з того, що якщо держава буде наводити порядок в одній сфері, то про принципом взаємопов'язаності в інших сферах діяльності також повинні відбутися ще більш істотні зміни. Туризм – це соціально значуща галузь, яка охоплює соціальну, фінансову, економічну, матеріально-технічну та промислову сфери життя.

Умови розвитку сучасного туризму нам показують все більшу і більшу тенденцію до уповільнення темпів розвитку, які тим чи іншим чином залежать від розвитку всієї держави. Проте в даний час український туризм розвивається слабо, оскільки з боку політичної, економічної, фінансової та макроекономічної політик сьогодні спостерігається нестабільність всіх перелічених напрямів. Для високих показників розвитку туристичної сфери необхідні істотні вливання фінансових ресурсів, а саме інвестицій у галузь. Цими інвестиціями можуть бути як іноземні, так і державні. Який би не прийшов інвестор, йому цікавий потенціал того напрямку, куди він планує вкласти кошти і надалі бачити успішні результати вкладень, а саме спостерігати тенденції росту і розвитку галузі. Потенціал туристичної сфери впливає в кінцевому підсумку на той обсяг інвестицій, який необхідний даної галузі для його розвитку.

Для підвищення ефективності розвитку туризму необхідно розглянути поняття потенціалу даної галузі. Потенціал розвитку туристичної сфери та її системи управління пропонується розглядати на основі врахування взаємозв'язків даних систем, а саме виробничого потенціалу, інноваційного потенціалу, інвестиційного потенціалу, потенціалу матеріальних ресурсів, трудового потенціалу, фінансового потенціалу. Використання комплексного підходу спостерігається і в аналізі потенціалу розвитку об'єктів та суб'єктів сфери туризму. Тут ми вже виходимо з точки зору системного підходу. Наприклад, туристичне підприємство, або туристичний оператор, або готельно-ресторанний комплекс розглядаються як єдина система. Ми розглядаємо не тільки інвестиційні стратегії, а й інші стратегії розвитку підприємства, наприклад, інноваційна стратегія.

Аналіз літературних джерел щодо ефективності розвитку суб'єктів і об'єктів сфери туризму показав, що в даному контексті комплексне використання стратегій і потенціалів розвитку не розглядалося. Використання системного підходу, яке дозволить розглядати підприємства сфери туризму як систему з ефективним менеджментом і високого рівня керівниками.

Третя стратегія або третім підходом пропонується використовувати адаптивний підхід. Дуже багато хто вибирає одну стратегію по внутрішньому середовищі, на цьому зупиняються і чекають успішного розвитку, але його не спостерігається. Вони не досліджують зовнішнє середовище. Адаптивний підхід забезпечує швидке пристосування до умов зовнішнього середовища. Відповідно, адаптивний підхід враховує всі необхідні параметри до

ефективного управління, а саме до безперервного управління, яке дозволить швидко пристосуватися до умов зовнішнього середовища, і тут ми коригуємо наші можливості і наш потенціал.

Таким чином, ми маємо комплекс всіх стратегій і вибираємо з усіх стратегій ту стратегію, яка забезпечує кращий розвиток підприємства, наприклад, стратегію вартісного лідерства або стратегію диверсифікації. Основних стратегій три. На основі цих стратегій далі розробляємо річні плани інвестиційного розвитку. Тепер починаємо реалізовувати дані інвестиційні стратегії. Далі управляємо реалізацією стратегії, робимо аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, враховуючи нашу головну мету, а саме розвиток туризму, робимо аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища. Для реалізації стратегії при необхідності коригуємо стратегію, а її обов'язково потрібно буде коригувати прийняттям ефективних управлінських рішень, які дозволять в кінцевому підсумку вийти на показники ефективності розвитку.

**Валентина Чичун**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ЗАПОБІГАННЯ КОНФЛІКТІВ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах сьогодення конфлікти в туризмі, оскільки це сфера послуг, в якій тісно спілкуються із клієнтами, досить часто виникають. На практиці вважають, що головною умовою виникнення конфліктів в туристичних підприємствах є порушення моральних норм стосунків у колективі та неприйнятне ставлення до клієнтів. Причиною може бути неухважність з боку персоналу до клієнтів, погане обслуговування, некваліфіковане обслуговування в офісі. Загалом, конфлікт у туристичних підприємствах може набувати різних форм, керівник повинен уміти аналізувати ситуацію, реагувати на конфлікт та управляти ним. У процесі спілкування між персоналом і клієнтом конфлікти виникають залежно від ситуації, тому працівники мають бути готові до правильної поведінки у конфліктних ситуаціях.

Зазвичай, на туристичних підприємствах найчастіше конфлікти виникають між персоналом та клієнтами у вигляді скарг, прояву незадоволення.

Сучасні туристи досить уважно обирають фірму-консультанта щодо надання послуг. Враховуючи кількість туристичних підприємств, на ринку послуг досить напружена конкурентоспроможна ситуація. Туристичні підприємства, які набули досвіду у даній сфері, надають набагато якісніші послуги, фірми-новачки у цьому питанні відстають, що і призводить до конфлікту з клієнтами. Тобто, вони виказують своє незадоволення щодо якості послуг, недостовірність інформації. До конфліктів призводять і непорозуміння як результат взаємної помилки. Досить часто конфлікти в туризмі виникають з точки зору психологічної несумісності партнерів з обслуговування, характеру клієнта. Надактивні туристи надають перевагу

спокійним менеджерам, а більш пасивні обирають активного консультанта. Слід зазначити, що менеджер у будь-якій ситуації має бути стриманим та ввічливим. Необхідно вміти знайти до кожного відвідувача туристичного підприємства індивідуальний підхід. Керівник підприємства має проводити тренінги щодо удосконалення навиків спілкування працівників із клієнтами.

Також досить часто конфлікти виникають між співробітниками туристичних підприємств, що негативно впливає на ефективне функціонування підприємства. Така ситуація означає на те, що на підприємстві нездоровий психологічний клімат. Конфлікт, як складне соціальне явище, характеризується багатьма параметрами. Найважливішими з них є його сутність, структура, причини і динаміка. Конфлікт – це зіткнення протилежно спрямованих, несумісних один з одним тенденцій у свідомості окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємовідносинах або міжособистісних діях індивідів або груп людей, пов'язане з гострими емоційними переживаннями [2, с.65].

На сучасному туристичному підприємстві будь-яка зміна конфліктної ситуації призводить до припинення цього конфлікту або до початку нового. На туристичному підприємстві конфліктна ситуація може передаватися «у спадок», переходити до нових клієнтів, якщо працівники не будуть змінювати своє ставлення до надання послуг. Вона може створюватися клієнтами навмисно, заради досягнення певних цілей в майбутньому. У розвитку кожного конфлікту можна фіксувати виникнення нової конфліктної ситуації, її зникнення і припинення інциденту.

Отже, для ефективної роботи туристичного підприємства керівник має вміти вирішувати конфліктні ситуації, їх вирішення може бути корисним для членів трудового колективу в цілому, оскільки припинення конфліктів сприятиме оздоровленню психологічного клімату. Однак неякісне виконання буде знижувати продуктивність праці, зниження співробітництва між членами колективу та іншими організаціями партнерами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера: підручник для студ. вищих навч. закл. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. — 480 с.
2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. / В. Г. Воронкова. – К.: ВД "Професіонал", 2006. – 576 с.
3. Палеха Ю. І. Культура управління та підприємництва: навчально-методичний посібник / Ю. І. Палеха, В. О. Кудін. – К.: МАУП, 2008. – 96 с.

**Gabriela Arionesei**, PhD Student,  
**Alexandru-Mircea Nedelea**, Associate Professor PhD,  
Stefan cel Mare University, Suceava, Romania

## **COMPARATIVE EVOLUTION OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN SUCEAVA COUNTY AND ROMANIA, WITHIN THE PERIOD 2007-2013**

### *Introduction*

The transport services and the tourist accommodation consist in the two basic tourism services which can not be absent from the composition of any touristic product, as shown, in fact, in every definition of tourism. The most important component of the material and technical basis in tourism is the network of accommodation units, this answering the fundamental need of tourists: the overnight stay [1, p. 115]. Tourism can be considered a stimulator of the entire economic system, due to its features and also to the link to the national economy. To meet demand, the offer must be appropriate, including the development of capacity for accommodation and infrastructure [2, p. 58].

Throughout the world, there are a variety of tourist establishments with functions of tourist accommodation which represent a powerful indicator of the touristic offer. Thus, along with hotels, which can be of several categories, there are motels, villas, hostels, bungalows etc. In recent decades, increasing attention has been registered in the number of agrotourism guesthouses or lodges, whose total number vary according to the statistics in each country.

### *Evolution of Tourist Establishments in Romania within the Period 2007-2013*

According to the classification in force at the level of year 2014, the types of tourist accommodation establishments considered by the National Institute of Statistics of Romania (INS) are: hotel, hostel, hotel-apartment, motel, inn, tourist villa, lodge, bungalow, holiday village, camping, tourist stop, tourist house, student and preschool camp, guesthouse, agrotourism guesthouse, accommodation on the river vessels and sea-going ships [3, 8].

Concerning the general situation of the tourist accommodation establishments in Romania, we can say that the best represented type of establishment is that of the agrotourism guesthouses, immediately followed by hotels and guesthouses. The evolution of these types of tourist accommodation establishments within the period 2007-2013 follows, broadly, the same trend of moderate increase. The most significant increase is registered at the level of guesthouses, their number increasing by 81.38% in 2013, in comparison with year 2007, as a basis of comparison. Most probably, the development of this domain is due to the successful implementation of some projects within the National Programme of Rural Development (NPRD) and, implicitly, to accessing some non-returnable European funds through Measure 313-Encouragement of Tourism Activities.

If we refer to the category of agritourism guesthouses, the situation is relatively different. After a period of moderate increase within the period 2007-2009, of approximately 9.28%, the effects of the economic crisis were felt, the number of these establishments beginning to decrease in a faster rhythm (in

2011 there was a decrease of 14.3% compared with 2009) until 2012, when the increase resumed, the number of the establishments registered at the level of year 2009 being surpassed.

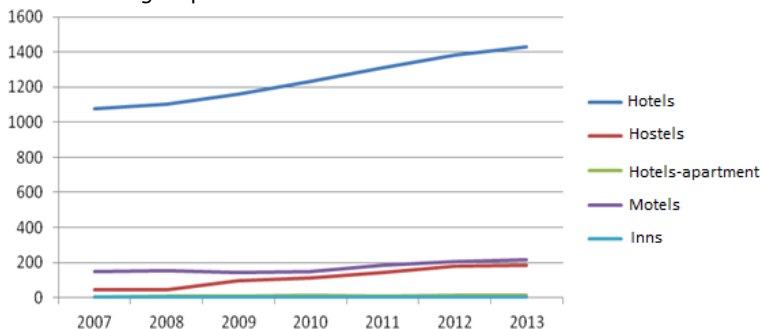


Fig. 1. Evolution of the number of tourist accommodation establishments (grouped according to category) within the period 2007- 2013, in Romania  
Source: drawn up by the author on the basis of INS data

Concerning the category of hotels, as one can also see from the data presented in figure no. 1, the investments in this domain didn't cling to the relatively difficult economic conditions registered in the recent period in our country, although, at the world level, there were the premises of a stagnation in this period, generated by certain compulsions of financial nature and not only.

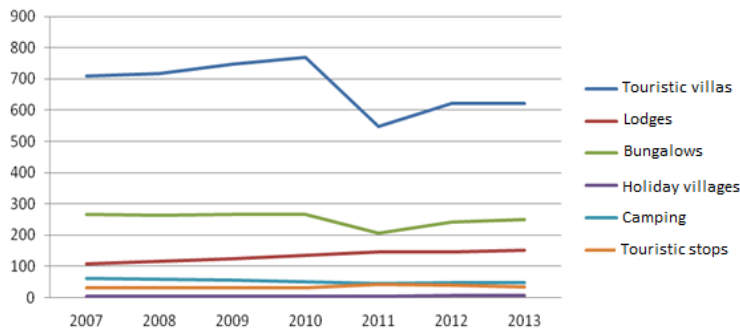


Fig. 2. Evolution of the number of tourist accommodation establishments (grouped according to category) within the period 2007- 2013, in Romania  
Source: drawn up by the author on the basis of INS data

The category of tourist villas knew an interesting evolution, because, although within the period 2007-2010 a moderate increase was registered, beginning with year 2011, their number dramatically decreased by 28.64%, compared with year 2010. The situation re-established in the following two years, when the increase resumed in a moderate rhythm (13.32% - increase at the level of year 2012, stagnation at the level of year 2013).

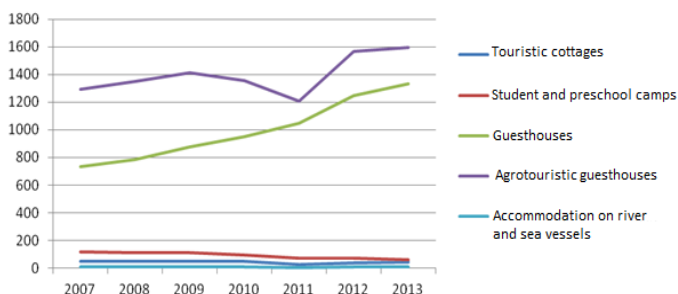


Fig. 3. Evolution of the number of tourist establishments (grouped according to category) within the period 2007- 2013, in Romania

Source: drawn up by the author on the basis of INS data

#### Evolution of Tourist Establishments in Suceava County within the Period 2007-2013

Suceava, better known as the Bucovina, is one of the most complex regions in the country [3, p. 447, 9]. At the level of Suceava County, the situation of the accommodation establishments maintains, broadly, the tendencies registered at the national level, the typology of the establishments being extremely diversified. From the numerical point of view, according to the data available at the National Institute of Statistics, one can see a clear prevalence of agrotourism guesthouses (45% from the total of accommodation establishments), very appreciated by the Romanian tourists, and especially by the foreign tourists (fig. 4).

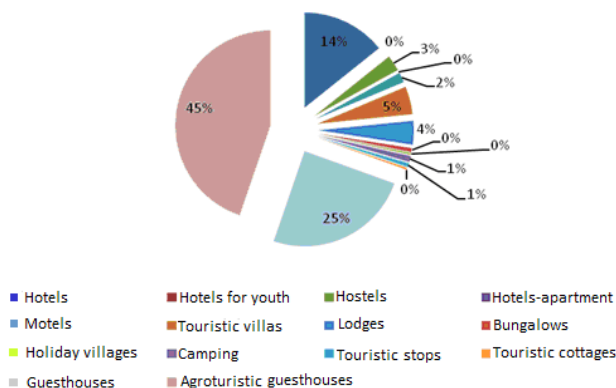
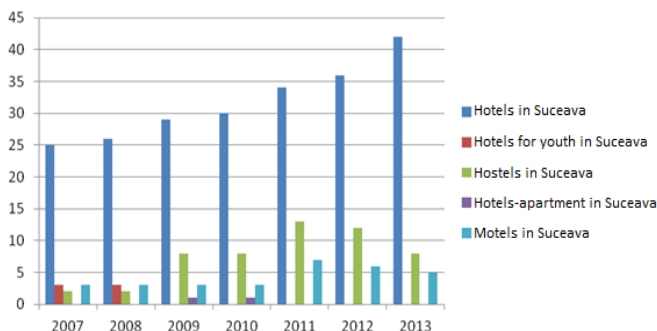


Fig. 4. Situation of the tourist accommodation establishments in Suceava County in 2013

Source: drawn up by the author on the basis of INS data

As weight on the whole accommodation establishments registered at the county level, on the next positions there are the guesthouses (25%) and hotels with 14% from the total number of establishments.

Similar to the situation presented at the national level, the establishments with accommodation services like bungalows, tourist stops, motels, camping or holiday villages are less represented from a numerical point of view.



*Fig. 5. Evolution of the tourist accommodation establishments in Suceava County, grouped according to the category of classification, within the period 2007-2013*

Source: drawn up by the author on the basis of INS data

If we strictly refer to the hotels from Suceava County, we can see that from a numerical point of view, within the period 2007-2013, they had a permanent evolution, without registering any inflexion due to the economic conditions of crisis felt beginning with years 2008-2009, or due to the legislative or other type of conditions. The evolution of this type of establishments follows, in principle, the same tendency with the one at the national level. For example, if in year 2007 the number of hotels in the county was 25, in year 2013, the increase registered was no less than 68%, the number of this type of establishments reaching 42 (fig. 5).

Concerning the "economic" hostel type accommodation establishments, the general situation had at least an interesting evolution, because, although at the level of years 2007- 2008 their number was only 2, in the following period, beginning with years 2009- 2010, 8 establishments were registered, and then, in 2011, their number reached 13. Beginning with 2012, contrary to the evolution registered at the national level, the tendency in Suceava County was decreasing, the number of this type of establishments with accommodation services being 8 in 2013.

Also, the youth hostels disappeared beginning with year 2009 from the local economic area, a possible explanation being that Bucovina and, implicitly, Suceava County, represents a destination less visited by young people. Even so, most of the times, young tourists would rather room in guesthouse type of establishments or in hotels in the city.

Analyzing the evolution of the tourist villa type accommodation establishments within the period 2007-2013, one can find a descending trend, with a slight inflexion at the level of year 2010, when the number of these establishments increased by 5.55 % compared with the previous year.





Fig. 6. Evolution of the tourist accommodation establishments in Suceava County, grouped according to the category of classification, within the period 2007-2013

Source: drawn up by the author on the basis of INS data

Concerning the situations of lodges in the county, the recent years' tendency was different. If within the period 2007-2009 the number of these establishments was constant, beginning with year 2010 an increasing tendency was registered, which lasted until 2011, year in which the increase was at +250% compared with the period 2007-2009. From 2012, the number of lodges in Suceava County registered a constant decrease of approximately 7% annually, compared with the previous years.



Fig. 7. Evolution of the accommodation establishments in Suceava County, grouped according to the category of classification, within the period 2007-2013

Source: drawn up by the author on the basis of INS data

At the level of guesthouses and agrotourism guesthouses in Suceava County, the situation presents, broadly, the same evolution and tendency as the one registered at the national level. For example, the number of guesthouses in Suceava increased progressively within the period 2007-2012, with a slight descending period specific to year 2013. Even so, this year, the number of the guesthouses reached 73, the increase compared with year 2007 as a basis of comparison being of 48.98%, below that registered at the country level.

Even if the years 2008-2010 could be considered turning years in the tourism industry, beginning with 2011 the situation has improved. One of the main tendencies of the year 2012, concerning tourism, expressed at European and national level, was represented by the fact that tourist chose destinations as close as possible to home [5, p. 99].

#### *Conclusions*

In line with the national situation, the development of guesthouses in the recent years in Suceava County was, undoubtedly, the result of the investments achieved within the non-returnable financing government programmes, and especially of those with European financing, through the measures of encouragement of tourism activities, included in their turn within the National Programme of Rural Development.

Although the agrotourism guesthouses were and are the object of such national financing programmes, the tendencies registered in this area of establishments were not as positive. It seems that these European financing instruments were not enough to stimulate the development of this niche and not even to cope with the world economic difficulties generated by the crisis. At the basis of this statement are the results of this research, which emphasize, unequivocally, a constant decrease of the number of agrotourism guesthouses beginning with year 2008. The increase of this area resumed only beginning with year 2011, the number of these establishments reaching 132 in 2013, increasing by 10% compared with the period of year 2007.

Although our article has some limitations (a further analysis on the accommodation capacity and overnight stays could improve the study), it is obvious that Romania, through its network of tourist accommodation establishments, can fit among the most attractive tourist destinations in Europe and worldwide.

#### *Acknowledgment*

This paper has been financially supported within the project entitled „SOCERT. Knowledge society, dynamism through research”, contract number POSDRU/159/1.5/S/132406. This project is co-financed by European Social Fund through Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013. Investing in people!

#### **References:**

1. Joița (Micu), Ionela Cristina (2010) Modelarea statistică și matematică a factorilor de influență a dezvoltării turismului durabil. PhD Thesis, ASE București
2. Scutariu, Liviu-Adrian (2013) Cercetarea fenomenului turistic din perspectivă regională. PhD Thesis, Univ. Al. I. Cuza, Iași
3. National Institute of Statistics of Romania, 2014, www.insse.ro
4. Stanciu, Pavel (2006) Studiul pensiunilor turistice din Județul Suceava, in Vol. Turismul la începutul mileniului III. Provocări și tendințe, coord. Valentin Hapenciuc, Carmen Nastase, Ed. Sedcom Libris, Iași
5. Nedelea, Alexandru-Mircea – coord. (2014) Turism. Teorie și practică. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca
6. Hapenciuc, Cristian-Valentin (2003) Cercetarea statistica in turism. Ed. Didactică și Pedagogică, București
7. Minciu, Rodica (2004) Economia turismului. Ediția a 3-a, revizuită și adăugită. Ed. Uranus, București
8. Dincă, Ana-Irina (2013) Turismul durabil în Culoarul Transcarpatic Gura Humorului – Câmpulung – Vatra Dornei – Bârgău. Ed. Universității din București
9. Stanciu, Pavel (2012) Echilibrul ofertă-cerere pe piața turistică și fundamentarea strategiilor de dezvoltare. Studiu de caz: zona Bucovina. PhD Thesis, ASE București
10. www.revistadeturism.ro

**Наталія Бадюк,**

Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж, м. Чернівці

### **ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ – СУЧАСНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності, що відіграє провідну роль у презентації вітчизняного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу зазвичай залежить від умов ринкового середовища, тому що пов'язаний зі сферою обслуговування споживачів та впливом чинників ринкової економіки [1, с.143].

Динамічний розвиток вітчизняного готельно-ресторанного ринку призводить до жорсткої конкуренції, за умов якої власники готелів та ресторанів змушені шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями, підвищенням рівня сервісного обслуговування та постійно запроваджувати ті чи інші інновації, неодмінно призведе до високої конкурентоздатності закладу [2, с. 178].

Щорічно в Україні відкриваються сучасні готельно-ресторанні комплекси, власникам яких доводиться враховувати суттєві проблеми сьогодення – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Більшість закладів стикається з проблемою відсутності кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта або портьє, який би міг обслуговувати іноземного гостя. Щоб готель та ресторан не залишився пересічним неприбутковим закладом, керівник повинен створювати системну комфортність.

Технічний прогрес не стоїть на місці, ІТ-фахівці розробляють нові рішення у сфері готельно-ресторанного бізнесу, тим самим змінюючи цей ринок. Інтерактивні технології беруть на себе відповідальність за левову частку організації готельно-ресторанного бізнесу. Інновації формують новий виток у розвитку ресторанного бізнесу, інтерактивні технології змінюють попит на ринку. Вже сьогодні у світі є кілька готелів та ресторанів, клієнти яких самостійно управляють сервісом.

З метою економії часу обслуговуючого персоналу, у готелях встановлюють інтерактивні багатомовні кіоски, які можуть надавати широкий спектр інформаційних послуг і брати на себе низьку питань, пов'язаних із забезпеченням взаємодії між клієнтами готелю і персоналом. Дане рішення дозволяє гостям готелю в будь-який час доби на зручній для них мові отримати інформацію про додаткові послуги та акції в готелі, вивчити інтерактивну карту готелю з об'єктами інфраструктури, дізнатися їх розташування і режим роботи, ознайомитися з меню і цінами ресторанів, а також зарезервувати столик на обід або вечерю. Готель може розміщувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки, доступні екскурсії, рекламувати місцеві заходи або ж просто направляти своїх клієнтів, розповідаючи про послуги і переваги готелю [3, с. 378].

Для підвищення рейтингу та сервісного обслуговування в готелях використовується система інтерактивного готельного телебачення – це програмний і апаратний комплекс, який забезпечує гостю комфорт і затишок, та водночас виступає інструментом для отримання будь-якого прибутку від нього. У сучасних умовах ІТВ повинне дозволяти легко і швидко керувати контентом, виходячи з вимог і побажань гостя, а також можливостей і вимог адміністрації готелю. Завдяки ІТВ здійснюється збір статичних даних, проводиться анкетування серед клієнтів, забезпечується максимальна якість надання послуг та інформації споживачу з екрану в номери готелю [5, с. 56-59].

Відвідувачі інтерактивного ресторану розуміють, що неможливе можливо. Нові технології настільки доступні і прості, що навіть далекі від комп'ютерних технологій клієнти почувають себе невимушено.

Проекційна система на базі проекторів і широкоформатного екрану, розташованого по периметру залу ресторану, дозволяє відображати різну інформацію і занурювати гостей в захоплюючу подорож по зоряному небу, морських просторах, світових пам'ятках.

Для інтерактивного спілкування клієнтів з персоналом закладу та отримання додаткових послуг пропонується встановлення інтерактивних моніторів на столиках відвідувачів ресторану. За допомогою тачпада можна вибирати колір і малюнок підсвічування столу (замість скатертини), страви та напої в меню (з можливістю переглянути фотографії і прочитати додаткову інформацію про склад жирів, білків та вуглеводів у стравах), оформити замовлення і навіть подивитися, як його готують, прямо зі столика отримавши доступ до інтерактивної камери спостереження в кухні ресторану. Поки чекаєш замовлення, можна згаяти час, переглядаючи новини в Інтернеті, читаючи електронну книгу, граючи в комп'ютерні ігри, за допомогою все тієї ж електронної панелі можна викликати таксі або навіть поспілкуватись по скайпу з друзями чи з своїми близькими [4, с. 212].

Інтерактивні монітори можна установити й у VIP-номерах, що не тільки підвищить рейтинг готелю, але й значно скоротить витрати робочого часу, які впливають на затрати праці та ефективність використання виробничих ресурсів, що є високим показником економічної діяльності в усьому світі.

Використання ІТ-технологій у готельно-ресторанному бізнесі має низку ключових особливостей та переваг:

Покращення сервісу: клієнт може обрати будь-яку зручну для нього мову; отримання великого обсягу додаткової інформації; внутрішнє просування послуг; зацікавлення населення різної вікової категорії; миттєве замовлення без очікування офіціанта; високий рівень комфорту; повне усунення можливості нечесних заробітків персоналу; чіткий контроль над усім процесом виконання замовлення.

Збільшення прибутку: гарантоване збільшення середнього чеку; збільшення кількості відвідувачів завдяки новому формату закладу; скорочення витрат на залучення клієнтів за рахунок унікальності ресторану; відмова від друкованих меню та інших презентаційних матеріалів; використання інтерактивних поверхонь з рекламною метою.

Не варто забувати про проблеми, які можуть виникнути під час впровадження ІТ-технологій, а саме: висока собівартість обладнання; енергозатрати; необхідність залучення технічного обслуговуючого персоналу; дефіцит спілкування з живою людиною; тимчасове нестабільне економічне становище в країні.

Отже, впровадження ІТ-технологій, без яких неможливо уявити подальшого розвитку економіки країни, необхідно використовувати у сфері готельно-ресторанного бізнесу, який все ще знаходиться на стадії становлення і має низку проблем, вирішення яких призведе до його потенційно високого темпу розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В.В. Архипов. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. - 280 с.
2. Головки О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головки, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.
4. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К. : Ліра-К, 2010. – 388 с.
5. Гавриш К.О. Телебачення в готелі / К.Гавриш // Гостиничный бізнес. – 2012. – №2. – С.56-59.

**Ігор Безуглий, к.е.н.,**

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів

#### **ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

У туризмі фактор трактується як момент, суттєва обставина практичної діяльності [20]. Виявлення факторів, мотивів інноваційної активності галузей, підприємств, оцінка їх значимості потрібна для виявлення сил, які сприяють інноваційним процесам.

Інноваційне співробітництво передбачає активну співпрацю з різними підприємствами, установами, організаціями. Найбільш розвиненою формою створення зв'язків між складовими частинами інноваційної системи підприємства можна вважати інноваційне співробітництво, яке сприяє формуванню національної інноваційної системи [3, с. 102].

Серед факторів, які впливають на інноваційні процеси в рекреаційно-туристичній сфері, виділяють: нові напрямки науки і техніки, появу нових технологій; економічну та політичну ситуацію в країні; нововведення міжнародних організацій, зміна правила економічних взаємовідносин, впровадження нових форм співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними рекреаційно-туристичними організаціями, нові знання про рекреаційно-туристичні ресурси в різних куточках світу; державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань; зміна ситуації на ринку туристичних послуг; впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі

заклади, засоби зв'язку та інше); прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання; неочікувані події.

Формування державної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери, визначення форм і методів стратегічного впливу має враховувати усі негативні та позитивні фактори. Такі фактори тісно пов'язані з політичними, законодавчими та соціально-економічними процесами в Україні та світі. До позитивних факторів відносять: відкритість національної економічної системи; стабільне зростання суспільного багатства та доходів населення; збільшення вільного та скорочення робочого часу в суспільстві; розвиток транспортних, комунікаційних та інформаційних технологій; активізація урбаністичних процесів; орієнтація державних стратегій соціально-економічного розвитку на розбудову інтелектуального суспільства; залучення національних та іноземних інвестицій у сферу організації відпочинку; зміцнення позицій країни на світових ринках послуг; постійне удосконалення податкових, митних та інших форм регулювання; стимулювання та надання пільг видам діяльності, які спрямовані на організацію дитячого відпочинку; надання пріоритетності рекреаційно-туристичній сфері в програмах соціально-економічного розвитку України. До негативних факторів впливу на розвиток рекреаційно-туристичної сфери відносять: напруженість у міжнародних відносинах із сусідніми країнами; непослідовність в реалізації державної економічної політики; закритість національної економіки; стагнація соціально-економічних процесів та зменшення добробуту населення; юридичні обмеження, зокрема заборона на вільне пересування відпочивальників; невпорядкованість в обліку рекреаційно-туристичних ресурсів; недостатня розвиненість сфери послуг; нерациональність використання культурно-історичної, релігійної спадщини та природного середовища; низький рівень доходів населення та брак вільного часу; високий рівень забруднення природного середовища, що спричиняє екологічну небезпеку; недостатній рівень знань про можливості рекреаційно-туристичної діяльності серед населення; незначний рівень інтелектуалізації сфери відпочинку; недооцінка ролі сфери відпочинку в наповненні бюджету [1, с. 36].

Серед фахівців спостерігається недооцінка інституційного фактора. Так, при структуруванні факторів впливу виділяють дві групи. Перша група поєднує фактори, які діють незалежно від інституційного середовища: мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні. До другої групи увійшли фактори, дія яких обумовлена розвиненістю інституційного середовища, зокрема науково-технічний потенціал [2, с. 149-150].

На попит та пропозицію рекреаційно-туристичних послуг впливають соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні, ресурсно-екологічні, політичні фактори. Соціально-економічні фактори утворюють: рівень грошових доходів населення, професійна структура відпочивальників, рівень цін, доступність послуг за місцем та часом їх реалізації. Демографічні чинники складаються із вікової та статевої структур населення, формою зайнятості та місцем постійної роботи. Соціально-психологічні фактори визначаються рівнем емоційного стану відпочивальників, соціального напруженістю суспільства, наявністю усталених рекреаційно-туристичних

стереотипів груп населення. Ресурсно-екологічні фактори: забезпеченість необхідними ресурсами та територіями, відсутність конфліктів у сфері ресурсокористування, стан природного середовища в місцях постійного проживання відпочивальників та в DESTИНАЦІЯХ. Серед політичних факторів: відсутність міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних конфліктів, безпека підприємництва, загальний рівень демократизації, практика дотримання міжнародних норм і правил в охороні правопорядку, дотримання прав і свобод людини [4, с. 134]. На інноваційний розвиток рекреаційно-туристичної сфери можуть негативно впливати фактори, які проявляються у разі недостатнього державного регулювання соціально-економічних процесів: невідповідність одержувачів доходів та суб'єктів ринку, які несуть витрати; надмірний вивіз валюти за кордон; підвищення навантаження на інфраструктуру; порушення ринкового балансу.

Домінування на ринку країни монополій, які створюють транснаціональні корпорації, стримує конкуренцію та перешкоджає створенню нових компаній. Залучення значної кількості іноземного обслуговуючого персоналу та будівельних працівників, переважання візних потоків відпочивальників над в'їзними веде до надмірного вивозу валюти з України. Підвищення навантаження на інфраструктуру пов'язано із підвищенням витрат на її утримання, що негативно впливає на місцеві бюджети. Прибуття великої кількості відпочивальників приводить до підвищення попиту на цілі групи товарів та послуг, сприяє зниженню їх якості. Різде зменшення кількості відпочивальників призводить до необґрунтованого зменшення цін.

Негативний вплив на соціально-культурний розвиток території несуть: комерціалізація та втрата оригінальності місцевих ремесел; вторгнення відпочивальників до сакральних споруд, організація шоу зводяться до профанації релігійних традицій; перевищення пропускнуої спроможності рекреаційно-туристичних об'єктів наносить збиток археологічним, історичним та архітектурним пам'яткам. Негативний екологічний вплив несуть: забруднення повітря, території, систем каналізації та видалення твердих відходів транспортом; накопичення сміття в курортних містах, зонах відпочинку; порушення екологічного балансу при будівництві об'єктів інфраструктури; погіршення естетичної привабливості ландшафтів; збільшення екологічних ризиків у результаті використання природно-рекреаційних ресурсів. Кримінальні фактори утворюють: можливість проведення терористичних дій у період загострення відносин між країнами під час рекреаційно-туристичних свят, активізація нелегальної міграції та інше.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безуглий І. В. Сутність і фактори інноваційного розвитку рекреаційно-туристичної сфери / І. В. Безуглий // Науково-методичні засади управління розвитком економіки курортно-рекреаційних підприємств, ринків, територій / За ред. М.В. Гудзь. – Бердянськ: БДПУ, 2014. – С. 35-44.
2. Коцан Н. Н. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Н. Н. Коцан, Р. П. Мазурець // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008. – № 6. – С.148-153.
3. Стеченко Д. М. Зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем для України / Д. М. Стеченко // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: збірка праць ІХ (XXI) Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 14-15 березня 2013 р. / [редкол.: В. Г. Герасимчук (відп. ред.) та ін.]. – К.: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 102-103.
4. Цимбал О. І. Туристична сфера як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму / О. І. Цимбал // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №2. – С. 133-136.

**Маргарита Бойко, д.е.н., Надія Ведмідь, д.е.н.,**

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

## **СТРАТЕГІЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ**

У сучасних умовах розвитку підприємств курортно-рекреаційної сфери вагоме значення має застосування стратегії сервісного управління як фактора підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках курортно-рекреаційних послуг. Стратегія сервісного управління є складовою бізнес-стратегії підприємств курортно-рекреаційної сфери. Об'єктом стратегії сервісного управління є як сервісні характеристики підприємства, так і система сервісного управління в цілому. Суб'єктами стратегії сервісного управління є адміністративно-управлінський та контактний персонал підприємств курортно-рекреаційної сфери. Під стратегією сервісного управління слід розуміти сукупність заходів щодо ефективного використання сервісних характеристик підприємства для забезпечення максимального рівня задоволеності споживачів якістю сервісу послуг та результативності сервісного управління.

Дослідження наукового поля існуючих підходів до формування стратегії сервісного управління дозволив констатувати відсутність відповідних методичних та прикладних положень. У практичній діяльності підприємств використовуються стратегії сервісного управління, які відображають виключно маркетингову складову та заходи щодо її реалізації тактичного й оперативного рівнів. Ці рівні управління пов'язані з організацією обслуговування і виражаються у сервісному супроводі споживача послуг. Це обумовлено тим, що тактичні й оперативні рівні управління забезпечать сервісний супровід продукту протягом усього життєвого циклу – від моменту його задуму до реалізації та обслуговування (сервіс в бренді, тематичний сервіс тощо). Цей поділ є умовним, але надає можливість визначити місце стратегії сервісного управління у системі стратегічного управління підприємством курортно-рекреаційної сфери [1].

Реалізація стратегії сервісного управління спрямована на формування системи сервісної підтримки продукту або послуги, а також підвищення споживчої цінності через формування сервісного простору, який забезпечує підвищення переваг для споживача від використання продукту чи послуги на всіх етапах взаємовідносин споживача і підприємства.

Враховуючи, що цільовою орієнтацією стратегії сервісного управління є максимізація сервісних характеристик підприємств, запропоновано систему субстратегій сервісного управління:

- субстратегію розвитку послуги;
- субстратегію формування сервісних взаємовідносин;
- субстратегію вдосконалення сервісного процесу;
- субстратегію формування сервісних компетентностей управлінського персоналу;
- субстратегію формування інноваційних сервісних характеристик підприємства.



Відповідно, процес формування субстратегій сервісного управління підприємств курортно-рекреаційної сфери є процедурою декомпонування сервісних характеристик підприємства з урахуванням особливостей управлінського персоналу підприємств, які охоплюють виняткові компетентності персоналу.

З метою встановлення динамічної рівноваги між показниками результативності сервісного управління та рівнем задоволеності якістю сервісу курортно-рекреаційних послуг побудовано матрицю вибору субстратегій сервісного управління (рис. 1).



Рис. 1. Матриця декомпонування стратегії сервісного управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери

Використання матричного підходу до ідентифікації субстратегій сервісного управління дозволить сформуванню комплексу стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію сервісних характеристик підприємств з урахуванням ключових компетентностей персоналу та рівня задоволеності споживачів якістю сервісу курортно-рекреаційних послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Вапнярская О. И. Современные подходы к типологии сервисных стратегий [Електронний ресурс] / О. И. Вапнярская, Ким до Йонг. – Режим доступу : <http://naukaru.ru/journal/article/view/1855>
2. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. – 524 с.
3. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н. І. Ведмідь. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 536 с.

**Ольга Данілова**, к.с.-г.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,

**Інна Пашанюк**,

Громадська організація «Буковинський центр реконструкції і розвитку»,

м. Чернівці

### **ЕКОГОТЕЛЬ – ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Туризм, охоплюючи широкий спектр видів економічної діяльності, вважається найпотужнішою індустрією світу, яка за обсягами прибутків утримує лідируючі позиції у міжнародній економіці. Невід'ємною складовою туризму є готельна індустрія. Швидке збільшення кількості готелів та загострення проблем, пов'язаних з розвитком сфери гостинності, актуалізують необхідність пошуку нових векторів їх розвитку у системі "споживач – готельна індустрія – навколишнє середовище". Оптимізація взаємозв'язків цієї складної системи успішно реалізується за рахунок розвитку екоготелів.

Екоготель, як інноваційна концепція сфери гостинності, має низку особливостей, якими він відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю, зокрема: залежність від природного середовища; екологічна стійкість; доведений внесок у збереження навколишнього середовища; забезпечення екологічної програми підготовки кадрів; врахування місцевої культури; забезпечення економічної віддачі для місцевої громади та ін. Екологічні готелі повинні дотримуватись суворих "зелених" принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені, що перебувають в безпечному, нетоксичному й енергозберігаючому житлі.

Основними критеріями, яким повинен відповідати екоготель, є: використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру; енергозберігаюче освітлення; рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються кухнею, лазнею і пральнею, а також для саду та озеленення; системи подачі свіжого повітря; програма утилізації відходів; господарське використання нетоксичних миючих засобів і пральних порошоків; використання білизни з 100% органічної бавовни; наявність номерів для людей, які не палять; перевезення на місцях "зеленими" автомобілями; харчування органічною продукцією місцевого вирощування; заборона використання одноразового посуду [4]. Окрім вищенаведених критеріїв, не менш важливим, на нашу думку, є використання природних будівельних екоматеріалів під час спорудження екоготелів.

Із врахуванням прямих й зворотних впливів між споживачем, навколишнім середовищем та місцевою громадськістю нами пропонувалося виділяти екологічно-спрямовані, власне екологічні та соціально-екологічні готелі [2, с.159; 3, с.129]. У будь-якому випадку існує низка переваг від впровадження екологічних ініціатив у готелі, які в сукупності сприяють збільшенню прибутку та підвищенню вартості бренду [1, с.79].

Механізм впровадження екологічних ініціатив у поточне функціонування закладу розміщення, на нашу думку, повинен містити наступні групи заходів:

1) маркетингові: виявлення та окреслення того кола потреб споживачів у екологічному розміщенні, які можуть бути застосовані на даному підприємстві; ознайомлення з передовим досвідом ведення екоготельного господарства у світі та ін.;

2) організаційні: визначення загальної стратегії та розбивка її на цілі, формулювання екологічної програми; обрання "зеленої" команди серед співробітників; розподіл екологічної відповідальності та обов'язків серед персоналу та ін.;

3) технічні: відомчий аудит; виявлення та докладний опис всіх необхідних технічних нововведень на підприємстві; аналіз та обрання найпередовіших технічних інновацій від найпростіших до складніших та ін.;

4) економічні: визначення вартості всіх необхідних інвестицій для впровадження екологічних ініціатив; написання бізнес-плану проекту екологізації підприємства; визначення цін на послуги готелю з врахуванням вартості початкових витрат; визначення економічного ефекту від всіх проведених заходів;

5) мотиваційні: залучення підтримки співробітників; включення екологічної програми в навчання персоналу; фактори економічної мотивації.

Обов'язковою умовою, яка служить для присвоєння готелю статусу "екологічний", є його сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться. Незважаючи на відсутність великого досвіду, сучасна індустрія гостинності вже робить перші кроки на шляху застосування "зелених" технологій сертифікації готельних послуг згідно з міжнародними екологічними стандартами гостинності.

Першим українським екологічним готелем, який пройшов екологічну сертифікацію відповідно до вимог Державного екологічного стандарту ДСТУ ISO 14024 і отримав Міжнародний екологічний сертифікат, став готельний комплекс "Артеміда", розташований в селищі Понизівка району Велика Ялта. Другим пройшов екологічну сертифікацію на відповідність вимогам ДСТУ ISO 14024 та отримав знак "Зелений журавлик" екоготель "Ковчег", що знаходиться у с. Долішній Шепіт Чернівецької області. Знак "Зелений журавель" надається готелю як знак відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) і входить в міжнародний реєстр Глобальної мережі екологічної маркування (GEN). Визнається 27 сертифікаційними системами 60 країн світу. З 2004 року орган сертифікації "Жива планета" здійснює оцінку екологічних переваг продукції, товарів, виробів, послуг згідно з міжнародним стандартом ISO 14024. Рівень його компетенції підтверджено міжнародною та національною акредитацією на відповідність вимогам стандарту ISO/Guide 65 (EN 45011, ДСТУ EN 45011) "Загальні вимоги до органів, які керують системами сертифікації продукції" [5].

Також на готельному ринку України функціонує міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів "Green Key" ("Зелений Ключ"), яка є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації "Foundation for Environmental Education" ("Міжнародної організації з екологічної освіти", головний офіс в Копенгагені), а також державна сертифікація, розроблена інформаційним центром "Зелене дос'є".

Першими екомаркованими об'єктами індустрії гостинності в Україні за вказаними сертифікаціями стали готель "Radisson Blu" у Києві (сертифікація "Green Key"), туристичний готель "Косів" та приватна садиба "Живий" в Івано-Франківській обл. (сертифікація, розроблена "Зеленим досє") [5].

Розвиток екологічних готелів є перспективним напрямом у сфері гостинності України. В подальшому цьому сприятимуть наступні умови та чинники: заохочення державою впровадження ресурсозберігаючих технологій на фоні підвищення плати за використання енергетичних та водних ресурсів; наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації; становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції; наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності; становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування екоготелів; наявність широкого спектру додаткових послуг.

Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення екоготельного господарства, є: відсутність єдиної державної сертифікації у сфері екоготелів; висока вартість екологічно чистої продукції; неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів; недостатня практика ведення екоготельного господарства; відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування екоготелів; відсутність розвиненої інфраструктури на територіях, придатних для розташування екоготелів; "негативний імідж", сформований у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС.

#### Список використаних джерел:

1. Гостюк М. Т. Конкурентные преимущества экологических отелей / М. Т. Гостюк, И. В. Погинайко (Пашанюк) // *Materialy VII Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji "Naura: teoria i praktyka – 2011" (07-15 sierpnia 2011 roku)*. – Przemysl: Nauka i studia, 2011. – P. 78-80.
2. Данилова О. М. Екомаркетингові тенденції в розвитку готельного господарства / О. М. Данилова, І. В. Погинайко (Пашанюк) // *Науковий вісник ЧНУ: 36. наук. пр.* – 2012. – Вип. 633-634: Географія. – С.158-161.
3. Погинайко І. В. Перспективи розвитку екологічних готелів у контексті гармонізації взаємовідносин між людиною та довкіллям / І. В. Погинайко (Пашанюк) // *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Регіональні та транскордонні проблеми екологічної безпеки. Горбуновські читання"* (м.Чернівці, 5-7 травня 2011 р). – Чернівці: Вид-во "Прут", 2011. – С.129-130.
4. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Eco\\_hotel](http://en.wikipedia.org/wiki/Eco_hotel).
5. Орган сертифікації продукції. Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/about.html>.

**Алла Домище-Медяник**, к.е.н.,

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

### СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Зростання впливу подієвого туризму як на світову економіку в цілому, так і на економіку України, окремі її регіони є однією із найбільш значних, постійних та довготривалих тенденцій, які сприяють формуванню і розвитку

світового господарства. В сучасних умовах ефективного функціонування системи подієвого туризму не можливе без стратегічного планування, організації, регулювання, координації, мотивації та контролю зі сторони структур, що відповідають за його розвиток. Таким чином, від правильної стратегії і ефективної реалізації туристичної політики в сфері еwent-менеджменту залежить розвиток подієвого туризму в країні. Для стратегування подієвого туризму слід провести аналіз внутрішнього туристичного ринку України задля визначення доцільності та перспективності розвитку даного напрямку, зокрема:

- порівняльний аналіз стану турринку України за період 2011-2014 рр.;

- локаційні особливості туристичних потоків;
- активний розвиток внутрішнього туризму;
- особливості виїзного туризму в умовах фінансової нестабільності;
- в'їзний туризм: критичні зміни формату і кількості бізнес-заходів;
- внутрішній ринок MICE: пошук резервів;
- загальний прогноз на основі нерелевантних змінних.

Аналізуючи дані в'їзного туризму, спостерігаємо (рис.1):

- різкий спад кількості туристів на 15,1 млн. осіб;
- середній час перебування туристів в Україні — 3 доби;
- основний вид транспорту, що використаний для пересування, — авіа, залізниця, автомобіль;
- переважаюче місце проживання — готель (78,3% всіх гостей);
- середній добовий рахунок — €90;
- виняток — гості ЄВРО 2012, їх середній чек склав €130-210;
- країни-генератори трафіка: Росія — 37%, Білорусь — 25%, Польща — 6%, інші — від 0,5 до 2,1%;
- приватні мандрівки — понад 80% всього трафіка, близько 12% — ділові, 8% — організований туризм.



Рис. 1. В'їзний туризм України

\*Дані Державної прикордонної служби

Констатуючи виїзний трафік туристів з України, слід виділити наступне (рис. 2):

- основні напрями мандрівок — Росія, Беларусь, Польща, Туреччина, Єгипет, Чехія, ОАЕ;
- зростання кількості туристів, що вийшли з України, – 1,4 млн. ос.;
- більше 1 поїздки в рік (за умови стабілізації курсів валют);
- ріст індивідуального туризму у безвізові країни;
- ослаблення візових вимог Євросоюзом;
- стабілізація економіки після кризи 2008 року;
- якісна реклама туристичних напрямів;
- лояльна цінова політика;
- подальше використання системи обслуговування «all inclusive».



Рис. 2. Виїзний трафік туристів із України

\*Дані Державної прикордонної служби

Отже, критичні зміни внутрішнього туристичного ринку 2014 року характеризуються терористичною загрозою, шоком міжнародної спільноти від ситуації, що склалася на Україні, політичною нестабільністю, різким скороченням реальних доходів громадян (у розмірі – 500% в у.о.), анексією Криму, розважальні події та фестивалі не актуальні, іноземні спікери приїжджають на одноразові заходи, під власні гарантії організаторів, проблеми в організації багатолюдних заходів; до кінця року туризм не входить в пріоритети ні громадян України, ні влади.

При стратегічному плануванні івент-заходів на 2015 рік вважаємо актуальними наступні категорії конкурентоспроможних міських чи регіональних подій:

- музичні свята;
- виставки, ярмарки;
- фестивалі, події поза політикою;
- свята «архітектури» — фортеці, замки, вулиці;
- спортивні заходи (напр., футбольні матчі);
- дитячі (соціальні) події;
- дні міста, села;
- події, що генеруються готелем (як правило, засновані на спеціальних тарифах чи умовах проживання);
- бізнес-форуми, в т.ч. міжнародні;
- «гастрономічні» події (день вина, кави, палачинти, сала, бринзи тощо).

Гадаємо, що трендом 2015 року для подієвих локацій залишиться проблема довготривалого планування, оскільки швидкозмінна ситуація в країні може внести критичні зміни в будь-яку подію.

Позитивні локаційні особливості event-заходів (на основі геополітичної ситуації на березень 2015 р.) спостерігатимуться на Західній (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська обл.) та Центральній Україні (м. Київ, Черкаська, Одеська та Миколаївська обл.). Сумська, Чернігівська, Дніпропетровська області залишаться напруженими локаціями, практично невикористаними – Донецька, Луганська, Запорізька, Харківська області та АР Крим.

І на завершення зазначимо те, що зростання попиту на подієвий туризм відбудеться за таких умов: створення якісного конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту, оскільки при курсі 28+\$/грн. закордонні поїздки стануть занадто дорогими; при стабілізації ситуації на Сході виникне цікавість в іноземних інвесторів до українських бізнес-пропозицій; створення

Convention and Visitors Bureau в Києві, Одесі, Дніпропетровську, Харкові (за участю держави як гаранту) приведе на подієвий ринок заходи нового формату (музичні фестивалі, концерти, презентації); подальша лібералізація візового режиму з Євросоюзом; зародження готельного і туристичного лоббі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
2. Robyn L. (2003). Stokes Inter-organizational relations for event tourism strategy making in Australian states and territories. Griffith University, Available at: <http://www4.gu.edu.au:8080/ad-root/uploads/approved/adGU20040218.160232/public/01Front.pdf>
3. Hall C.M. (2000). Tourism planning: policies, processes and relationships. Harlowe, England: Prentice-Hall, 547 p.

**Назар Кудла, к.е.н.,**

Львівський інститут економіки і туризму, Львів

### **ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТА У ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

У готельної послуги є низка відмінностей від товарів, які мають матеріальну форму і можуть переміщуватися до місць їх споживання. Характерною рисою готельного продукту як результату діяльності об'єкта розміщення туристів є одночасність його виробництва і споживання у часі і просторі. Практика засвідчує, що гість готелю виступає в ролі арбітра якості послуги, натомість готельєр має її створити через призму критеріїв кінцевого споживача. У зв'язку з цим якість готельної послуги можна зрозуміти й описати виключно з пункту бачення її споживача (гостя) [4, с.20].

Залучення клієнта в процес формування й надання готельної послуги має бути відповіддю на сучасну тенденцію готельного бізнесу, де споживачі підкреслюють потребу в індивідуалізації продукту. Споживачі готельних послуг вирізняються культурою, національністю, віком, статтю тощо, що спричинює в кінцевому підсумку те, що вони часто очікують неповторюваного та індивідуального продукту.

Враховання впливу клієнта на кінцевий вид придбаної послуги дозволяє пристосувати її до потреб фінального споживача, даючи йому відчуття впевненості й безпеки, а як наслідок – задоволеність від споживання. Задоволеність є відчуттям, що є результатом позитивної оцінки якості [3, с.16]. Це означає, що задоволеність є мірою високої якості, а низька якість – віддзеркалення незадоволеності клієнтів. У іншому розумінні задоволеність трактують як категорію, що передує свідомості про якість [5, с.161].

Концепція якості сприйнятої споживачем трактує поняття якості як результат порівняння очікуваної послуги з наданою. З цього підходу випливає, що споживачі вносять до продукту чи послуги визначену сукупність сподівань, які у переважній більшості за межами контролю послугодавця.

Завдання розпізнати сподівання клієнта є нелегким, це явище у своїй сутності надзвичайно динамічне й різнопланове, а отже складне і проблематичне. Бувають такі ситуації, коли сподівання споживачів чітко не сформовані або не конкретизовані. Наприклад, клієнт з причини відсутності знань або досвіду не може визначити своїх очікувань щодо певних послуг готельного бізнесу.

Досліджуючи способи вимірювання якості послуг, необхідно пам'ятати [1, с.272]:

- оцінка якості послуг більш ускладнена, ніж оцінка матеріального продукту, через нематеріальність ознак (наприклад, атмосфери в готелі);
- якість є результатом порівняння сподівань клієнтів та їх вражень від виконання послуг;
- оцінка якості ґрунтується не лише на евальвації власне результату, який важко визначити, а й на оцінці процесу обслуговування;
- туристичний продукт зазвичай є сукупністю різноманітних послуг, тому вимірювання якості є випадковою оцінкою окремих його складових;
- якість є суб'єктивною категорією, і при її вимірюванні та оцінці необхідно враховувати думку клієнтів;
- вимірювання не може бути справою лише внутрішнього контролю.

Розглядаючи проблематику якості готельних послуг не можна оминати роль клієнта (гостя) як співавтора створення послуг та їх якості. Особлива його роль виникає з факту, що надання послуги розміщення безпосередньо пов'язана з часом її споживання. Готельний гість сприймається за зовнішній чинник виробництва, що бере активну участь у створенні готельної послуги, перебування клієнта у готелі викликає його втручання у істотні їх ознаки. Вважається, що включення клієнта у процес формування послуги може спричинити поглиблення його емоційного переживання, що виникає з її споживання і у принциповий спосіб може змінити його настрої.

Численні приклади засвідчують, що готельний гість включається в процес надання послуги, не усвідомлено допомагає покращити її якість, наприклад звертає увагу на певні прогалини процесу або пропонує відповідні зміни. Кожну пропозицію вимогливих покупців необхідно сприймати як вказівку чи пораду стосовно того у який спосіб готельне підприємство може випередити найближчих конкурентів, будь-які бачення чи зауваження клієнта становлять



цінну інформацію для готельєра, що потрібно зробити аби клієнти не віддали перевагу конкурентам.

Клієнт оцінює якість послуги миттєво під час її купівлі і споживання. Тому готельне підприємство повинно вести поточний вимір якості задоволення клієнтів і скористатися з таких методів:

- система скарг і пропозицій – за допомогою наданих клієнтам формулярів чи книг записів;
- анкетне дослідження – дослідження реального рівня якості послуг та можливість пізнання причин незадоволення якістю;
- контрольні купівлі послуг – інформація про сильні та слабкі сторони пропозиції туристичного підприємства;
- аналіз втрат клієнтів – підтримання контактів з клієнтами, які відмовилися від послуг.

Оцінка якості послуг залежить насамперед від сподівань клієнта, а його задоволення від спожитої послуги є функцією виконаних сподівань [2, с.179].

Менеджери готельних підприємств мають глибоко вникнути в аналіз специфіки й складності процесу сприйняття якості гостем, а за допомогою проведених маркетингових досліджень виявити вплив чинників, що впливають на рівень задоволеності клієнта. Якість має корелюватися з необхідністю представлення переваг чи користі від спожитого продукту й має ґрунтуватися на баченні й думках клієнта. Завдяки співучасті у створенні готельного продукту він вносить до виробничого процесу свої очікування, схильності, знання, досвід, а навіть настрої і багато інших не вимірювальних складових, що мають значний вплив на формування послуги. Враховуючи творчу участь клієнта у процесі створення послуги, її краще можна пристосувати до потреб й сподівань гостя, а також надати йому відчуття впевненості й винятковості, що так шукають й бажають отримати споживачі готельного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі / Н. Є. Кудла. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 326 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
3. Gronin J.J., Taylor S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, № 7, pp. 14-25.
4. Martin W.B. (2006). Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach. Kraków : Oficyna Ekonomiczna, 304 s.
5. Olszewski M., Bednarska M., Gołembski G. oraz in. (2007). Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 361 s.

**Тетяна Незвещук-Когут, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Теоретичні дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, як і сама господарська практика останніх років, виразно показали, що будь-яка економічна система не може скільки завгодно довго розвиватися стабільно,

без кризових спадів і підйомів. Циклічність коливань може бути різною, але кризи з неминучістю наздоганяють будь-яку національну економіку [3].

В Україні за останній рік спостерігається низка негативних явищ, що впливали на національну економіку держави, у тому числі й на галузь туризму. Туристичний сезон 2014 року ознаменувався тотальним зниженням попиту на туристичні послуги, у зв'язку із затяжною економічно-політичною кризою. Вона дуже вплинула на розвиток туристичної галузі, яка на сьогодні втратила частину свого потенціалу.

На жаль, більшість вітчизняних готельних підприємств також відчули негативний вплив зазначених факторів. Ці фактори вимагають сьогодні від керівників підприємств готельного господарства звертати особливу увагу не лише на економічні показники, а й на неекономічні фактори, які визначають значною мірою економічний ефект господарської діяльності готелів. Зазвичай, зусилля підприємців зі сфери готельного господарства були спрямовані на покращення економічних показників, наприклад: дохід від реалізації послуг; отриманий прибуток та сума витрат; собівартість та ціан послуг; рентабельність діяльності готелю; рентабельність використовуваних ресурсів; рентабельність основних фондів; рентабельність оборотних активів; рентабельність капіталу та ін. [1].

Сьогодні ж актуальною проблемою перед готелями є адаптація до умов зовнішнього середовища, яке характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін в зовнішньому середовищі – основна умова виживання і розвитку. Підприємства повинні, з одного боку, постійно усвідомлювати новий характер змін на ринку та ефективно на них реагувати. З іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі підприємства генерують зміни в загальному оточенні, випускаючи нові види туристичних товарів і послуг, використовуючи нові креативні ресурси та технології.

На наш погляд, велике значення має дослідження та аналіз цієї сукупності неконтрольованих підприємством факторів, що активно впливають на внутрішню роботу готельного підприємства, а саме: вивчення особливостей покупців, конкурентів, постачальників, посередників, банків, страхових компаній, рекламних агентств тощо, відслідковуючи зміни в економічній сфері, у політичній ситуації, у науково-технічних досягненнях. Для цього необхідно визначити слабкі та сильні сторони діяльності підприємства, провести ряд змін до покращення роботи та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція в готельному господарстві є ефективним механізмом зниження витрат на створення та надання готельних послуг, економії всіх видатків, покращення якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій на всіх циклах виробництва готельного продукту, подальшої диференціації готельних послуг, що задовольнятимуть сучасні вимоги та очікування споживачів.

Основними механізмами підвищення конкурентоспроможності, що можна згрупувати у три групи, виділяємо такі: виробничо-господарська діяльність; особливості, специфіка та якість готельних послуг; маркетингова діяльність готельного підприємства [2].

Механізми підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств за виробничо-господарською діяльністю можна включити: удосконалення організаційної структури шляхом чіткого розмежування функцій та відповідальності між службами (співробітниками) готелю; поступове підвищення кваліфікації персоналу готелю, вивчення та запровадження міжнародних стандартів обслуговування; визначення можливостей співробітників та відповідне їх мотивування; розвиток організаційної культури та фірмового стилю готельного підприємства; активне просування іміджу готелю на готельному ринку через Інтернет-ресурси; ефективне використання наявних фінансових коштів готелю з урахуванням перспективних напрямів діяльності.

До механізмів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств шляхом вивчення особливостей, специфіки та підвищення якості готельних послуг виділяємо: забезпечення безпеки туристам та їхнього майна; забезпечення відповідності якості надаваних готельних послуг рівню готелю, його категорії; за можливості регулярне оновлення номерного фонду готелю, проведення поточних і капітальних ремонтів, оснащення номерів згідно з вимогами категорійності готелю; дотримання стандартів та культури обслуговування; розширення переліку додаткових послуг, у залежності від потреб туристів; впровадження міжнародних стандартів на всіх рівнях обслуговування; впровадження та постійне удосконалення сучасних автоматизованих систем управління.

Механізми підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на основі використання маркетингових технологій: запровадження гнучкої системи цін на готельні послуги залежно від сезону, контингенту туристів інших факторів; удосконалення ціноутворення на основі аналізу попиту та пропозиції; розробка комплексних туристичних продуктів за різноманітними видами туризму (спортивний, конференц-туризм, рекреаційний, релігійний тощо); активне оновлення пропозиції та інформації про діяльність готелю на власному сайті; розсилка пропозицій, у тому числі нових, постійним клієнтам та на сторінках соціальних мереж; впровадження політики просування готельних послуг шляхом різноманітних форм співробітництва з туроператорами, громадськими організаціями, місцевими органами виконавчої влади та самоврядування, засобами масової інформації, навчальними закладами, виробничими підприємствами, міжнародними організаціями тощо; участь у благодійних заходах та волонтерських рухах тощо.

Комплексне застосування зазначених вище механізмів при розробці стратегічних та оперативних рішень та стратегій забезпечить підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, позитивно впливатиме на ефективність його діяльності. Поряд з цим, актуальною проблемою для дослідження залишається забезпечення і підвищення конкурентоспроможності регіону та країни загалом, що значною мірою має вирішуватися на загальнодержавному рівні, за участю органів законодавчої та виконавчої влади, місцевого самоврядування, представників бізнесу, науковців, навчальних закладів, громадських організацій.

**Список використаних джерел:**

1. Гуткевич С. О. Організаційно-економічний розвиток готельного господарства. / С. О. Гуткевич, Л. А. Дяченко // Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2011. – Вип II. Економічні науки. – С. 204-210.
2. Жуков А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения интенсив-программ: дисс. кандидата экономических наук: 08.00.05/ Жуков Александр Вадимович. – М., 2014. – 172 с.
3. Макарова О. А. Адаптація організаційно-економічного механізму управління туристським підприємством до умов кризової економіки / О. А. Макарова // Культура народів Причорномор'я. – 2011. – № 2. – С. 92 -96.

**Олена Палагнюк,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ  
НА БУКОВИНІ**

Гастрономічний туризм набув швидкого розвитку на ринку туристичних послуг.

Як відомо, доля нації залежить від того, як вона харчується, оскільки національна кухня виступає невід'ємною складовою культурної спадщини кожного народу.

Як показали дослідження туристичної галузі, планету накрила хвиля кулінарної глобалізації. Приблизно 46 відсотків туристів Америки та Європи здійснюють поїздки в конкретні місця, де цікава автентична кухня, інші різноманітні гастрономічні новинки. Багато зарубіжних експертів говорять про те, що на сьогодні існує не просто модна тенденція, яка сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку відносин, міжнародному співробітництву, а й реальний гастрономічний потенціал на туристичному ринку.

Географічно-транспортне положення Буковини є зручним та вигідним – через регіон до країн Південно-Східної Європи проходять важливі автомобільні та залізничні шляхи як державного, так і міжнародного значення.

Досліджуючи перспективи та ресурси розвитку гастрономічного туризму в Чернівецькій області, доцільно об'єднати їх у декілька перспективних напрямів:

- специфіка місцевості, де туристи прагнуть спробувати екологічно чисті продукти без добавок;
- відвідування ресторанів, кафе з дегустацією фірмових національних страв;
- оздоровчі та лікувальні з апробацією оригінальних технологій харчування:
- сирні – відвідування вівчарства на полонинах Карпат з дегустацією молочних та кисломолочних продуктів;
- медові – відвідування бджільництва з дегустацією меду (Вижниця, Путила).

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самотутніх традицій формуються спеціалізовані

інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Наприклад, гастрономічні фестивалі „Карпатська бринза” (Рахів), „Червоне вино” (Мукачеве), Фестиваль сиру і вина (Львів) тощо.

На Буковині започатковані такі гастрономічні фестивалі, як „Петрівський ярмарок” (Чернівці), „День виходу на полонину” (Путила), „Вижницька мамалига” (зафіксовано в Книзі рекордів України), День міста (Чернівці), „Свято хліба” (Чернівці) з дегустацією страв та виробів місцевого самобутнього виробництва (мамалига, буковинські завиванці, тістечка, пироги та ін.).

Аналізуючи проблему розвитку гастрономічного туризму в Україні і на Буковині зокрема, необхідно: створити Українську Асоціацію еногастрономічного туризму для координації дій регіональних еногастрономічних центрів; створити і впровадити регіональні українські гастрономічні бренди; підняти роль українських ЗМІ і зарубіжного досвіду; організувати підготовку кадрів в області гастрономічного туризму; сформувані туристичний продукт в сегменті гастротуризму; проводити регіональні гастрономічні форуми, фестивалі, майстер-класи.

Отже, для розвитку гастрономічного туризму на Буковині є усі шанси і перспективи, оскільки її національна кухня знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими аспектами життя буковинців та туристів нашого краю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні [Текст] / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
2. Кулинарный туризм становится популярнее во всём мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tourism-review.ru/culinary-tourism-growing-rapidly-around-the-world-news3184>
3. Перспективи розвитку гастрономічного туризму [Текст] // Питание и общество. – 2014. – № 10. – С. 5-6.

**Каріна Паламарек,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ВИННА КУЛЬТУРА ЯК ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ**

У професійній лексичі винний туризм носить назву «енотуризм», який є різновидом гастрономічного і, ширше, культурно-пізнавального туризму. З професійної точки зору енотуризм (oinos – грец. вино) – це спеціальний вид туризму, що передбачає відвідування виноробних господарств, замків (шато), виноградників, проведення дегустацій, ознайомлення з історією вина конкретної країни, регіону, з місцевою кулінарією, традиціями та культурними особливостями (у прив'язці до винної тематики). Через дегустацію вина людина вбирає історію, культуру і дух Франції [1].

Проблема даної роботи полягає в розкритті причин невідповідності запитів споживача в сфері енотуризму і масштабу пропозиції зазначеного турпродукту українськими операторами.

Тема енотуризму з кожним роком стає все актуальнішою. Національна культурна спадщина і традиції окремих країн стали загальносвітовим надбанням, і в тому числі ті, які стосуються виноробства: люди цікавляться

вином саме як частиною культури тієї чи іншої країни, пізнають відмінності та особливості конкретного виноробного регіону. В останні десятиліття вино стало позиціонуватися як частина культури: і загальносвітової, і окремого регіону. Тому енотуризм став охоплювати все нові географічні місця на карті і все більше людей хочуть познайомитися з винною культурою, буквально спробувати її на смак, забравши з собою її частинку у вигляді сувенірів, найчастіше пляшки хорошого вина, і звичайно, в зоровій та смаковій пам'яті. Зараз існує навіть певна конкуренція між виноробними регіонами за популярністю серед туристів. Це й зрозуміло: енотуризм може принести хороші гроші в економіку країни і сприятиме розвитку туризму в цілому, оскільки винний туризм може бути частиною будь-якого туру: культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гастрономічного та ін. [2].

Таким чином, предметом дослідження є позиціонування та можливості розвитку на українському туристичному ринку такого специфічного турпродукту, як енотуризм.

Об'єктом дослідження є енотуризм у Франції як туристичний продукт.

Винна культура – це багатогранне поняття, яке включає етикет, культуру споживання і правила подачі вина та багато іншого. В Україні до цих пір не склалася винна культура як така. Звичайно, є знавці і любителі, але вони поки знаходяться в меншості. Необхідно вводити в суспільство культуру вина, тому що це одна із заповунок підвищення культури народу в цілому. У винних країнах, таких як Франція, Італія, Іспанія та ін., вже багато століть існує практика винної культури, що допомагає ставитися до цього напою як до певного символу, культурного феномену, а не просто як до однієї зі складових застілля або гучного свята.

Країни Європейського Союзу за рахунок виробництва вин приносять в економіку 15 млрд. євро на рік [3]. Але цінність вина не можна вимірювати виключно в грошовому еквіваленті. Культура в даному випадку – лейтмотив.

Правильне ставлення до вина необхідно формувати в суспільстві, щоб не склалася ситуація вимирання нації внаслідок повальної алкоголізації. Дана ситуація безпосередньо торкнулася і нашої країни, де зовсім недавно ця проблема була гостріше інших національних питань. Звичайно, винна культура буде входити в суспільство повільно, з деякими труднощами і неприйняттям, і для цього, можливо, повинно пройти не одне десятиліття, але, тим не менш, це необхідно. Практично у всіх розвинених країнах є культура вина, і там відсоток п'яних і питущих людей набагато нижчий. Чого не можна поки сказати про Україну. Так, в останні роки цей відсоток знижується, але він ще не досяг норми адекватного споживання вина. Не можна усунути вино з життя. При оцінці міри споживання вина необхідно враховувати структуру та особливості сучасного суспільства, де багато соціальних проблем виливаються в надмірне споживання алкоголю.

В Україні бажання пригостити прямо пов'язане з гостинністю, це якийсь символ, що іноді переходить межі розумного. Тому розвиток виїзного винного туризму і знайомство з високою культурою виноробства і вино-вживання, наприклад, у Франції, здатне підвищити рівень винної культури і в нашій країні.

Ази винної культури в якійсь мірі можна назвати мистецтвом: співвідношення вина зі смаками і світovidчуттям людини, правильна розстановка келихів і подача напою при певній температурі, з певними стравами (щоб підкреслити смак продукту і не заглушити смак вина). Стандарти – біле вино подається до риби охолодженим (до 10 °С), а червоне вино кімнатної температури – до більш важкого м'яса, – вважаються базисами у винній культурі. А сухі та напівсолодкі вина найкраще подавати до овочевих страв [4, с. 27].

Навіщо люди споживають вино? На це питання дуже цікаво відповідає німецький письменник, історик культури і знавець історії вина ХХ ст. Олександр фон Гляйхен-Руссвурм: «Людині необхідний наркотик, щоб подолати те, що йому нав'язують інші. Сильному фізичному робітникові потрібне розвантаження, мислячий – розрядка, страждальцю – напій забуття» [5, с. 342].

Дуже важлива атмосфера і правила споживання вина. Наприклад, необхідно вказати факт, який в українській традиції не часто дотримується: вино і тютюновий дим абсолютно не поєднані. Тютюн глушить і псує тонкий букет вина, втім, так само, як запах пряних або жирних страв. І взагалі вино найкраще пити на свіжому повітрі або в добре провітрюваному приміщенні.

Розвиток такого виду туризму, як винний, вимагає високого рівня культури споживання в принципі. В Україні суспільство поки не досягло тих стандартів споживання, при яких воно б трансформувалося в «суспільство вільного часу».

На підставі вищевикладеного можна зазначити, що туристична сфера впливає на стиль і рівень життя, норми і правила суспільства, звички і навіть релігію місцевого населення. Обмін культурною інформацією важливий як для туристів, так і для жителів приймаючої сторони. Ці аспекти є важливими для енотуризму і винної культури в цілому. А для того, щоб винна культура не стала синонімом просто високих цін на вино в магазинах і ресторанах, необхідно цю культуру розвивати і правильно доносити інформацію до споживачів. Соціокультурні практики французького народу і відвідини з туристськими культурно-пізнавальними і освітніми цілями виноробних регіонів дозволяє підвищувати якісний рівень знань про вино у туристів, розуміти і приймати культуру вина (навіть в самому загальному плані, не торкаючись особливостей конкретної місцевості). Осягнення початку винної культури – це мистецтво, правильне ставлення до вина, яке необхідно формувати, а енотуризм може сприяти цьому процесу. Тому в культурі закладено великий потенціал для розвитку туристичної діяльності в сфері винного туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Simple Wine News: специализированный винный журнал. – 2005. – Декабрь.
2. Джозеф Р. Винный туризм. Гид путешественника / Р. Джозеф. – М., 2008.
3. Why Why Wine: Независимое электронное СМИ по винной тематике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whywhywine.com>.
4. Бортник О. И. Вино: Иллюстрированная энциклопедия / О. И. Бортник. – 2008. – С. 27.
5. Гляйхен-Руссвурм, А. История вина в цивилизации и литературе / А. фон Гляйхен-Руссвурм, С. Ключников, А. Голованов. – М., 1999. – С. 342.

**Тетяна Поп,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Сучасний ринок послуг готельно-ресторанного господарства вимагає застосування нових технологій. Враховуючи прискорений темп життя, багато людей залишаються незадоволені якістю надавання послуг сервісу та харчування. Перед власниками готельно-ресторанних комплексів в умовах жорсткої конкуренції стоїть завдання не тільки залучити нових відвідувачів, але і утримати постійних та задовольнити їх потреби у відпочинку, харчуванні та дозвіллі.

Тому у вирішення цих питань залучаються інновації, а особливо маркетингові кроки та інноваційні технології, які отримали конкурентні переваги і добились чималих успіхів.

У готельно-ресторанних комплексах важливим є взаємозв'язок між готелем та рестораном, надання якісних та своєчасних послуг харчування та обслуговування в номерах готелю.

Основними результатами впровадження інновацій у готелях та ресторанах є інформаційні технології, які підвищують конкурентоспроможності та репутації на ринку послуг з отриманням задовільного прибутку.

Сьогодні туристи, гості нашого міста віддадуть перевагу ресторонам, кафе та барам, в яких є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Все більших обертів у готелях та ресторанах набирає інтерактивне електронне меню, що дозволяє швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви. Однією із функцій інтерактивного меню є можливість підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном та поєднання страви до обраного напою; підрахувати калорійність тих чи інших страв; при виборі страв, відразу бачити остаточний чек замовлення [1, с.83].

Використання QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії готельно-ресторанного бізнесу та гостя. QR-код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків, меню і закінчуючи різними буклетами та вивісками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

QR-код, розміщений на розрахунковому рахунку – це один із туристичних рекламних ходів. У яскравому квадратику можна закодувати історію готельно-ресторанного комплексу, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожну страву: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи обробки, поживність і калорійність.



За допомогою QR-коду готельно-ресторанний комплекс може сповіщати гостей готелю про акції, лотереї, розіграші, активізувати всілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування тощо [2].

Перевагами інформаційних технологій обслуговування туристів у готельно-ресторанному бізнесі є: мінімізація витрат часу на обслуговування гостей; збільшення росту відвідувачів за рахунок введення електронного інтерактивного меню; розміщення реклами, постачальників, вказується знижка або будь-яка інша інформація, що може бути корисна і цікава.

Електронні гаджети в майбутньому дають нові можливості. Наприклад, підключатися до Інтернету, викликати таксі, прослуховувати музику, бронювати місця в номерах готелю та ресторану і т.д., що підсилює конкурентні переваги використання мобільних пристроїв.

Не меншого значення набувають автоматизовані системи в управлінні та роботі готельно-ресторанного господарства.

Провівши аналіз роботи та надання ресторанных послуг при готелях у місті Чернівці, більшість із них використовують автоматизовані системи в управлінні та роботі закладів.

Найбільш популярним є програмний комплекс ПРОЗА-Ресторан, що забезпечує: облік продуктів, товарів, страв, напівфабрикатів; ведення калькуляційних карт; формування замовлень на банкети; контроль закупок продуктів; проведення ревізій; повний контроль барменів та офіціантів; швидке та якісне обслуговування споживачів; індивідуальний підхід для кожного споживача.

Таким чином, основними критеріями готельно-ресторанного бізнесу є якість та швидкість поселення гостей у номера готелю та приготування страв, рівень сервісу та надання додаткових послуг. Використовуючи досвід та інноваційні готельно-ресторанні технології, набагато легше реалізувати ці критерії та досягти успіху у веденні готельно-ресторанної справи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Організація обслуговування у закладах ресторанный господарства: підручник для ВУЗів. – Видання 2-ге, перероб. і доп. / За заг. ред. проф. Н.О. П'ятницької. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 557 с.
2. 5 инновационных технологий, изменивших ресторанный бизнес // Бизнес-планы, бизнес-идеи, тенденции, последние новости и стратегии роста для владельцев малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://probusinessplan.ru/restoran\\_03.html](http://probusinessplan.ru/restoran_03.html)

**Ірина Присакар,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Цивілізаційні трансформації в українському суспільстві та економіці наразі негативно впливають на соціально-економічний розвиток регіонів. Однак економічні та політичні проблеми, поряд із несприятливими умовами господарювання, курсом на децентралізацію управління регіонами та євроінтеграційним напрямком розвитку, вимагають обґрунтованої політики щодо вибору пріоритетних та перспективних напрямів бізнесу як на рівні держави, так і на рівні регіонів, окремих областей і навіть підприємств.

Що стосується західного регіону, то сьогодні, на наш погляд, особливо актуальним є розвиток сфери гостинності, адже у регіоні присутні сприятливі кліматичні та географічні умови, наявний значний туристичний, кадровий потенціал, вигідне геополітичне розташування тощо. Сфера гостинності включає у собі різні сфери діяльності людей: туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення різних наукових конференцій. У даній роботі автором досліджується проблема розвитку ресторанного бізнесу у Західному регіоні України, актуальність вивчення якої пов'язана із важливістю сфери ресторанного господарства як індикатора якості життя населення.

Ресторанне господарство є видом економічної діяльності суб'єктів різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього [1]. Ресторанний бізнес, як основна складова частина сфери гостинності, складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Особлива роль ресторанного господарства як сфери економіки пояснюється важливістю соціальних (сприяє задоволенню потреб населення в харчуванні, відпочинку та дозвіллі) та економічних (спрямована на економічне зростання) функцій. Розвиток ресторанного бізнесу в Україні є доволі перспективним, адже дана сфера господарювання є відносно молодою, високорентабельною, привабливою для іноземних інвесторів, сприятливою для впровадження різноманітних інновацій, а також характеризується взаємним позитивним впливом на інші види бізнесу сфери гостинності.

Натомість розвиток ресторанного бізнесу у Західному регіоні (Чернівецька, Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Волинська, Тернопільська, Рівненська області) доцільно оцінити як середньогалузевий. Проте, на нашу думку, перспективи та пріоритет ресторанного бізнесу саме в даному регіоні є одними із найбільших в Україні, що пояснюється, перш за все, прикордонністю регіонів. Аспект прикордонності в ресторанному бізнесі, як і в усій сфері гостинності, відіграє важливу роль, адже пов'язаний із припливом туристів, як потенційної клієнтської аудиторії рестораторів, широтою національних ментальностей, що спонукає до розвитку різноманітних напрямів та тенденцій в кулінарії, традиціями та звичаями, сприятливими для організації дозвілля й відпочинку, близькістю іноземних інвесторів як джерела інвестицій розвитку та вдосконалення ресторанного бізнесу й перенесення європейського досвіду на терени українського бізнесу тощо.

Однак, незважаючи на значну перспективність розвитку ресторанного бізнесу, в Західному регіоні, як і на всій території України, соціально-економічна та політична криза деструктивно впливає на сферу ресторанного господарства. Наслідком цієї кризи є помітне зменшення як кількісних (чисельність споживачів, частота відвідування, розмір середнього чеку, обсяги виручки та доходу), так і якісних (склад та структура споживачької аудиторії, асортиментні пропозиції, додаткові сервіси, тощо) показників. Саме тому, аби визначити основні проблеми ресторанного бізнесу, потрібно,

перш за все, ознайомитися із конкретними показниками розвитку ресторанного господарства в Західному регіоні (див. рис. 1).

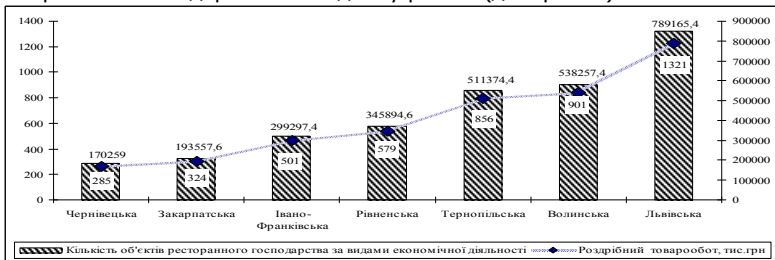


Рис. 1. Показники розвитку ресторанного господарства станом на 1.01.2014 р. [1]

На наведеному рис. 1 відображено кількість об'єктів ресторанного господарства та обсяги роздрібного товарообороту по областях Західного регіону за підсумками 2013 року. Констатуємо, що найменше підприємств ресторанного господарства (ПРГ) в Чернівецькій (285) та Закарпатській (324) областях, водночас у кратних розмірах більшою є кількість ПРГ у Волинській (901) та Львівській (1321) областях, що відповідно пояснюється, перш за все, чисельністю населення та його добробутом, звичками, традиціями, розміром конкретних областей. Зрозуміло, що пропорційно кількості ПРГ зростає й обсяг товарообороту. Так, Львівська область у даному аспекті є лідером, адже розмір роздрібного товарообороту тут складає 789165,4 тис. грн. Вважаємо, що така висока результативність області, порівняно із іншими областями регіону, обґрунтована високою чисельністю туристів, проєвропейським способом життя, добробутом місцевих жителів, звичаями, традиціями, культурою, сприятливими для розвитку ресторанного бізнесу.

Окрім основних результативних показників, Західний регіон відрізняється й за кількісними показниками стосовно конкретних закладів ресторанного господарства (ЗРГ), що відповідно нами відображено на рис. 2., із якого помітно, що в кожній із областей існує власна специфіка щодо кількісної переваги конкретних ЗРГ.

Так, наприклад, найбільше ресторанів, барів та кафе у Львівській області (155; 249 та 596 відповідно), закладів швидкого харчування та їдалень – у Тернопільській області (728), об'єктів постачання готової їжі (кейтеринг) – у Закарпатській області (6).

Аналізуючи розвиток будь-якої сфери економіки, неможливо не звернути увагу на проблеми, з якими стикаються підприємства у сучасному конкурентному середовищі. З огляду на це потрібно зацентрувати увагу й на сучасних проблемах ресторанного бізнесу, а саме: військові дії в країні та кризові соціально-економічні явища в усіх сферах економіки та суспільстві в цілому; відсутність спеціальних програм підтримки та розвитку бізнесу у сфері ресторанного господарства; зниження доходів та купівельної спроможності населення; посилення психологічної тривоги та остраху у суспільстві; прогресуюче зростання операційних витрат ПРГ; низький рівень

інформатизації та автоматизації бізнесу; нераціональне розміщення ресторанних мереж на території міст та регіонів; недостатня чисельність кваліфікованих спеціалістів, особливо тих, які здатні на високому рівні обслужити іноземних гостей; проблема якості обслуговування та управління якістю; глобалізація закладів ресторанного господарства тощо.

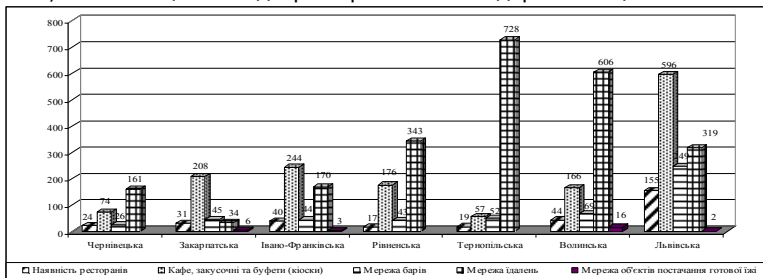


Рис. 2. Кількість закладів ресторанного господарства станом на 01.01.2014 [1]

Таким чином, вітчизняні ПРГ стоять перед великими викликами у подальшому розвитку, однак, не зважаючи на наявні проблеми галузі, сфера ресторанного бізнесу у західному регіоні повинна й надалі орієнтуватися на європейські стандарти, відшукувати альтернативні способи вдосконалення та нові резерви подальшого розвитку, сприяти ефективному задоволенню вимог та потреб споживачів, адже пріоритет даної галузі як на рівні окремого регіону, так і на рівні держави, з огляду на світові тенденції, продовжує зростати.

#### Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004 Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://golovbukh.ua/regulations/2341/2439/2440/290794/>
2. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства за 2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Ольга Романовська,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанна сфера – одна з конкурентоспроможних галузей економіки України. В сучасних умовах економічної кризи для вирішення проблем у готельно-ресторанному бізнесі, які стають особливо актуальними, потрібно розглядати нові напрямки інноваційного розвитку. Одним з таких напрямів є впровадження концепції менеджменту – ощадливого виробництва, або Lean. На сьогодні ощадливе виробництво застосовують майже 100% японських компаній, 72% компаній США, у Великобританії – 56%, у Бразилії – 55%, у Мексиці – 42%, у той час як в Україні ощадливим виробництвом займаються тільки одиниці компаній.

Ощадливе виробництво (англ. Lean — пісний, стрункий, без жиру) — концепція менеджменту, що згідно за визначенням дослідників Дж. Вомак, Д. Джонс та Д. Рос, була створена на японському підприємстві «Toyota» і заснована на неухильному прагненні до усунення всіх видів втрат. Ощадливе виробництво передбачає залучення у процес оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача [2; 4].

Lean — проривний підхід до менеджменту і керування якістю, який забезпечує довготривалу конкурентоздатність без істотних капіталовкладень. Ощадливе виробництво — це система організації і управління розробленням продукції, виробництвом, взаємовідношеннями з постачальниками і споживачами, коли продукція виготовляється у точній відповідності із запитами споживачів і з меншими втратами у порівнянні з масовим виробництвом.

Мета концепції ощадливого виробництва — позбутися всіх видів втрат і домогтися максимальної ефективності використання ресурсів шляхом поступального й безперервного вдосконалення всіх бізнес-процесів організації, спрямованих на підвищення задоволеності споживачів і туристів [3].

Завданнями ощадного виробництва є: 1) скорочення трудовитрат; 2) скорочення термінів розробки нової продукції; 3) скорочення термінів створення продукції; 4) скорочення виробничих і складських площ; 5) гарантія постачання продукції замовнику; 6) максимальна якість при мінімальній вартості.

З погляду кінцевого споживача, продукт або послуга набуває дійсної цінності тільки тоді, коли відбувається безпосереднє оброблення та виготовлення елементів необхідного споживачу продукту або послуги. Серцем ощадливого виробництва є процес усунення втрат, які японською називаються «муда».

Споживачеві зовсім не потрібно, щоб готовий продукт лежав на складі. Тим не менше у традиційній системі управління складські витрати, а також всі витрати, пов'язані з перевиробництвом, браком та іншими непрямими втратами перекладаються на споживача.

Отже, все, що не додає цінності для споживача і туриста, з точки зору ощадливого виробництва, класифікується як втрати, і мають бути усунені.

Таїті Оно, який є засновником ощадливого виробництва, писав, що виробнича система «Toyota» стоїть на двох «китах»: системі дзідока і якраз вчасно. Дзідока означає «витягування» — тобто ідея, за якою наступна виробнича стадія запитує потрібні вироби з попередньої, а поки цього не сталося, нічого не виробляється. Згодом консультанти виділили в концепції ощадливого виробництва множину елементів, кожний з яких являє собою певний метод, а деякі (наприклад, кайдзен) самі претендують на статус концепції:

- система TPM (Total Productive Maintenance) — загальний догляд за обладнанням;
- система 5S (сортуйте, дотримуйтеся порядку, тримайте в чистоті, стандартизуйте, вдосконалюйте);

- швидке переналагодження SMED (Single-Minute Exchange of Dies (буквально «швидка зміна прес-форм» — переналагодження менш ніж за 10 хвилин);

- кайдзен (kaizen) — безперервне вдосконалення;

- гемба кайдзен — безперервне вдосконалення на місці створення доданої вартості;

- системи витягування, канбан — продукція «витагується» з боку замовника, а не «штовхається» виробником. Інформування попередньої виробничої стадії про те, що потрібно починати роботу;

- якраз вчасно — система синхронізації передачі продукту з однієї виробничої стадії на іншу за допомогою карток канбан. Комплектуючі повинні передаватися на наступну стадію тільки тоді, коли це потрібно, і ні на хвилину раніше;

- «Рока-уоке» («захист від помилок», «захист від дурня») — метод запобігання помилок — спеціальний пристрій або метод, завдяки якому дефекти просто не можуть з'явитися.

Технології бережливого виробництва – це оптимізація управління: 80% зусиль спрямовуються на поліпшення організації роботи, і тільки 20% потребують інвестицій в технології. Завдання менеджерів, що переводять заклади готельно-ресторанного господарства на економію – створити умови, за яких персонал зможе підтримувати і розвивати «ощадливі» виробничі процеси. Дотримуючись принципів Лін, є можливість підвищити продуктивність праці, знизити собівартість продукції, скоротити всі види втрат.

З найменшими втратами переживають кризи тільки готельно-ресторанні заклади з ефективним менеджментом, насамперед з ефективною системою управління людьми.

Вимушене скорочення масштабів бізнесу може допомогти його оздоровленню, якщо воно проведено грамотно. Потрібно скоротити необов'язкові витрати, згорнути найменш прибуткові напрямки, в результаті чого звільняються кошти, які можуть бути спрямовані на виробництво більш конкурентоспроможних товарів та послуг. Підвищується лояльність персоналу, його готовність і бажання змінюватися, вчитися. На ринку залишаться ті компанії, чия пропозиція буде адекватна попиту, тобто ті, хто запропонує покупцям якісний продукт в необхідній кількості і в строго заплановані терміни [1].

Під час кризи потрібно знайти можливість змінитися на краще, використовуючи найрізноманітніші методи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Роговая И. Меняем «рамку», или Программа бережливого производства [Электронный ресурс] / И. Роговая. – Режим доступа : <http://hriga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1236>.
2. Вумек Дж. П. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2004. – 473 с.
3. Шелудешова О. К. Система Lean production та можливості її використання в Україні [Электронный ресурс] / О. К. Шелудешова. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2009/mech/sheludeshova/diss/indexu.htm>.
4. Википедия. Бережливое производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

**Гор Смирнов**, д.геогр.н.,  
Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ

### **ЛОГІСТИКА КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Круїзний туризм – один з найдинамічніших секторів туристичної галузі та водного транспорту [1]. Це вид туризму, що постійно розвивається та зростає з середньорічними темпами 8-9% за період 1990-2013 рр.. Кількість круїзних пасажирів у світі становить нині майже 22 млн. осіб у рік. Навіть у складні теперішні часи темпи зростання круїзного туризму не знижуються. Особливістю ринку круїзного туризму є те, що він олігополістичний з домінацією трьох світових круїзних компаній: The Carnival Group, The Royal Caribbean International Group (США) та Norwegian Cruise Line/ Star Cruises (Норвегія-Малайзія), на частку яких припадає за різними оцінками 73-81% пасажиромісткості всього круїзного флоту світу. The Carnival Group є найбільшою круїзною компанією світу з штаб-квартирами в Майямі та Лондоні. Їй належать такі круїзні бренди, як «Carnival Cruise Lines», «Holland America Line», «Princess Cruises», «Seaborn» у Північній Америці, «P&O Cruises» та «Cunard» у Великій Британії, «AIDA Cruises» у Німеччині, «Costa Cruises» в Італії, «Iberocruiseros» в Іспанії та «P&O Cruises» в Австралії. Флот компанії складають 100 кораблів, ще сім планується увести в експлуатацію у 2016 р. Кількість круїзних туристів – понад 10 млн. осіб щорічно (45,5 % світового потоку круїзних туристів).

Така висока ринкова концентрація зумовила гостру конкуренцію серед учасників світового ринку круїзного туризму з метою досягти конкурентної переваги. Останніми роками ця конкуренція концентрувалася головним чином у сферах вертикальної (якість послуг) та горизонтальної (асортимент послуг) диференціації круїзного продукту. На цьому фоні виділилися чотири головні площини конкуренції на ринку круїзних послуг, а саме: круїзний корабель, час круїзу, маршрут круїзу, продаж круїзу. Так, прикладом конкуренції, заснованої на типі круїзного судна, є інвестиції круїзних компаній у будівництво найновіших, найбільших та найрозкішніших круїзних лайнерів, що можуть надати найширший набір послуг на борту (включаючи кіно, казино, театр, скалодром, каток, серф-майданчик тощо) з метою задовольнити вимоги пасажирів з різними смаками та фінансовими можливостями. Конкуренція на підставі часу (сезону) круїзної подорожі полягає в диференціації круїзного продукту за сезоном року (наприклад, новорічні та різдвяні круїзи) або за часом події (приміром, Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу тощо).

Також круїзний сезон є одним із головних чинників, що впливають на стратегію круїзної компанії щодо ефективного використання круїзних лайнерів. Конкуренція на підставі маршруту круїзу – важливий та складний чинник, що включає тривалість круїзу, кількість відвідуваних портів та пропонувані екскурсії тощо. Нарешті, процес продажу круїзних турів також надає конкурентні переваги тій круїзній компанії, яка швидше впроваджує сучасні комунікаційні технології, продаж через Інтернет тощо. Отже, в результаті того, що нині круїзні компанії надто зосередилися на

вищенаведених площинах досягнення конкурентних переваг, вони випустили з виду такої потужний важіль забезпечення корпоративної конкурентної переваги, як логістика та управління ланцюжками поставок.

Актуальність активізації застосування логістичних підходів у діяльності круїзної компанії з метою досягнення конкурентних переваг на ринку зростає у зв'язку з тим, що чотири площини конкуренції, розкриті вище, останнім часом виявляють ознаки насиченості, вичерпаності, ефективності, що знижується. Логістика та управління ланцюжками поставок є важливою складовою круїзних операцій, незважаючи на той факт, що круїзні компанії майже не займаються питаннями забезпечення потреб потоку круїзних туристів (а він є головним потоком у логістиці круїзного туризму, як і в логістиці туризму взагалі) як до потрапляння на круїзне судно (тобто до початку круїзу), так і після закінчення круїзної подорожі (хоча деякі круїзні компанії вже почали турбуватися про це шляхом укладання відповідних угод з готелями та авіакомпаніями «на березі»). При цьому круїзний ланцюжок поставок теж має бути ефективним у сенсі доставки «вантажу» вчасно за маршрутом транспортування. Адже круїзна подорож є особливим видом водних перевезень, де метою є не саме перевезення, а забезпечення задоволення круїзним пасажиром від подорожі на круїзному кораблі. Останній можна вважати головним пунктом дестинації для круїзних туристів, тому для багатьох з них відвідування портів по маршруту з їхніми туристичними атракціями має другорядне значення. Логістика та управління ланцюжками поставок повинні внести свій внесок у досягнення мети круїзної компанії, відкривши нову площину конкуренції та знайшовши новий шлях здобуття конкурентної переваги на ринку круїзного туризму.

Концептуальні основи та практичні особливості логістики та управління ланцюжками поставок круїзної компанії як джерела конкурентної переваги на світовому ринку круїзних послуг базуються на концепції комплексності ланцюжків поставок у круїзному бізнесі, яка, в свою чергу, має такі три складники, як теорія логістичних стратегій А. Баска, моделі гнучкості ланцюжків поставок М. Найма та матриці П. Краліча, яка визначає певну структуру ланцюжка поставок, що потрібна для забезпечення його гнучкості та реалізації ефективної логістичної стратегії [2; 3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. пос. / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Vagelas G.K., Lagoudis I.N. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company. Available at: [www.porteconomics.eu](http://www.porteconomics.eu).
3. Veronneau S., Roy J. (2008). Global Service Supply Chain: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation. *Tourism Management*. Available at: doi:10.1016/j.tourman.2008.05.008.

**Анна Тимейчук,**

Київський університет туризму, економіки і права, м. Київ

### **ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСУ**

На сучасному етапі розвитку суспільства індустрія туризму та готельно-ресторанне господарство є одними з галузей світового господарства, які



найбільш динамічно розвиваються. Для цілої низки країн і регіонів туризм і готельно-ресторанне господарство служать джерелом значних валютних надходжень, сприяють створенню додаткових робочих місць, забезпечують зайнятість населення та розширення міжнародних контактів.

Не винятком є і українська держава, яка з року в рік намагається створити найбільш сприятливі умови для розвитку туристичної та готельно-ресторанної галузі. В таких умовах особливого значення набувають інноваційні технології, які використовуються в туристичній і готельно-ресторанній сфері, адже вони допомагають прискорити процес впровадження досягнень науки та техніки в практику роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії, що є надзвичайно важливим. Актуальність вказаного процесу викликана тим, що в ринковій економіці інновації є методом конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх [1].

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, здійснюючи істотний вплив на збільшення прибутку того чи іншого туристичного, готельного та ресторанного підприємства.

Таким чином, дослідження цієї проблеми, яка надзвичайно доцільна та актуальна в наш час, є дуже важливою, адже допоможе майбутнім фахівцям з туризму та готельно-ресторанної справи ознайомитися із інноваціями в своїй галузі та навчитися застосовувати їх для збільшення продуктивності роботи підприємства.

Проблемами вивчення інновацій у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу займалися багато вчених. Так, М. Ізотова та Ю. Матюхіна в своїй книзі «Інновації в соціально-культурному сервісі та туризмі» детально зупиняються на сутності поняття «інновації в туристичній галузі», розглядають театралізацію та рольові ігри як новий напрямок роботи в культурному туризмі, досліджують сучасні екстремальні види туризму, а також вивчають питання модернізації та удосконалення старих туристичних маршрутів та розробку на їх основі нових.

Робота В.С. Новікова «Інновації в туризмі» є надзвичайно інформативною. У ній проаналізовано теоретичні аспекти вивчення інноваційних технологій, надано класифікацію інновацій, розглянуто їх функції, а також управління інноваційною діяльністю в туризмі та сфері послуг. У книзі також розкриті принципи стійкого розвитку туризму, впровадження допоміжного рахунку туризму як методу оцінки його економічної ефективності, а також вплив науково-технічного прогресу та інновацій у суміжних з туризмом галузях на нововведення в туристичній сфері [2].

А. М. Клейменов та Б. І. Сергєєв займалися дослідженням регіонального впровадження інновацій в туризмі на прикладі Криму. М. А. Міхно розглядає інновації як необхідний пункт у програмі розвитку та реалізації туристичного продукту на ринку. Н. Є. Козлітіна та Н. А. Велітіна у статті «Інноваційні технології в індустрії туризму» акцентують увагу на тому, що одним із

найважливіших аспектів інновацій є новітні інформаційні технології [3].

Незважаючи на значну кількість праць, що стосуються застосування інноваційних технологій у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства, питання доцільності вивчення цих технологій фахівцями туристичної та готельно-ресторанної сфери залишаються недослідженими, що обумовлює актуальність цієї проблеми.

Підбиваючи підсумок, слід зазначити, що на сучасному етапі функціонування підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опанувати та використовувати, бурхливо розвивається наука і техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектру послуг. Структура колективів сучасних підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери значно ускладнилась, що зумовлено появою нових професій, суттєвими змістовними змінами праці фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти та духовної культури працівників та інше. В таких умовах інноваційний розвиток стає актуальним питанням сучасного готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малахова Н. Н. Інновації в туризмі і сервісі / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – М.: ІКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.
2. Новиков В. С. Інновації в туризмі : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
3. Михно М. А. Роль інновації в туризмі : учебник / М. А. Михно. – М., 2004. – 210 с.
4. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Ортехника : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Академия, 2002. – 240 с.
5. Гуцол А.В. Навчальна дисципліна «Інноваційні технології в туризмі» як важлива складова підготовки фахівців спеціальностей «Туризмознавство» і «Готельно-ресторанна справа» / Гуцол А.В. // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2012. – №4(239). – Ч.ІІ. – С.124-129.

**Юлія Урсакій**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується посиленням конкурентної боротьби на всіх сегментах споживчого ринку. Не є винятком і сфера ресторанного господарства. За умов розвитку ринкової економіки керівники та спеціалісти ресторанного бізнесу визнають необхідним забезпечення конкурентоспроможності підприємств. При цьому конкурентоспроможність визнається одночасно і як мета розвитку господарюючого суб'єкта, і як підґрунтя для досягнення визначених цілей розвитку.

За різних підходів при дослідженні сутності конкуренції, конкурентоспроможності та окресленні конкурентних переваг, основними об'єктами конкуренції для підприємств ресторанного господарства

визначаються споживчий попит та ресурси. А. Воронов зазначає, що об'єктами конкуренції є елементи зовнішнього середовища, за які ведеться конкурентна боротьба. Загалом їх можна визначити, як споживчий попит (на внутрішньому та світовому ринках), фактори виробництва та влада [1, с. 18].

За загальної орієнтації на споживача у всіх галузях підприємства ресторанного господарства функціонують на споживчому ринку та наближені до споживачів безпосередньо. З одного боку, це є перевагою порівняно з підприємствами інших галузей, адже забезпечує виробництво й реалізацію продукції, що користується попитом та швидке реагування на зміну потреб. З іншого боку, саме наближеність до споживача обумовлює значну залежність підприємств ресторанного господарства (особливо комерційного спрямування) від платоспроможного попиту населення, що підвищує зовнішні ризики діяльності.

Зазначимо, що поняття попит та потреби споживач завжди враховується при визначенні конкурентоспроможності об'єкта. Однак, на відміну від інших видів, попит на продукцію ресторанного господарства за своєї сталості щодо потреби у харчуванні, тим не менш, мінливий, швидко змінюється протягом короткого періоду часу, а також залежно від сезону, часу доби, обумовлений не лише платоспроможністю, але й звичками, уподобаннями й очікуваннями споживача.

Іншим об'єктом конкуренції традиційно виділяють економічні ресурси, які в найбільш загальному виді можуть бути представлені як матеріальні, трудові та фінансові ресурси. М. Х. Мескон зазначає, що «споживачі – не єдиний об'єкт суперництва організацій. Останні можуть також вести конкурентну боротьбу за трудові ресурси, матеріали, капітал та право використовувати визначені технічні нововведення» [2, с. 121]. Очевидним є пошук та формування ресурсного потенціалу підприємства ресторанного господарства з огляду цілі діяльності у кожний період часу. Враховуючи значну залежність підприємств ресторанного господарства від споживачів, специфічним предметом конкуренції для підприємств ресторанного господарства на рівні ресурсів є конкуренція просторових та трудових ресурсів. Як зазначають українські науковці, «підприємства громадського харчування, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, транспортної доступності його для споживачів» [3, с. 377].

Урахування розподілу ринку за місцезнаходженням впливає на вибір типу та класу закладу харчування. Окрім цього, щільність розміщення підприємств харчування на визначеній території зумовлює рівень конкуренції на конкретному сегменті ринку, її характер з точки зору дотримання норм законодавства (добросовісна чи недобросовісна), впливає на методи конкурентної боротьби, що застосовуються (цінові та нецінові). Щодо трудових ресурсів, то для підприємств ресторанного господарства, сприйняття їх як об'єкта конкуренції зумовлено значущістю людського капіталу як основного чинника розвитку господарюючого суб'єкта та специфіки продукту підприємств ресторанного господарства. За загальної думки людський капітал є найбільш важливим чинником економічного розвитку, який визначає ефективність використання виробничого,

фінансового та природного капіталу і безпосередньо впливає не тільки на темпи, але й на якість економічного зростання, що є цілком справедливим і для підприємств ресторанного бізнесу. Окрім цього, специфічність діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлює значну її трудомісткість та залежність від якості роботи персоналу. Науковці та практики визнають, що найбільша цінність будь-якого закладу харчування – це люди, а найбільш ефективним стратегічним напрямом розвитку ресторанного бізнесу є вкладання коштів у персонал [4].

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах харчування. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. «Продукт ресторану значно ширший. Сюди потрібно включити створену атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу». Слід відзначити, що за сучасних умов розвитку національної економіки, послуги все частіше розглядаються як спосіб підвищення цінності окремого підприємства для споживача, та забезпечення таким чином конкурентоспроможності на визначений термін часу. Однак, на відміну від підприємств інших галузей, надання послуг та організація обслуговування є невід'ємною складовою організації діяльності підприємства ресторанного господарства та сприймаються споживачем невіддільно від страв та продукції, що пропонуються. Отже, з одного боку, виконання функцій виробництва, реалізації та організації споживання продукції розширює поле конкуренції для підприємств ресторанного господарства, а з іншого – свідчить про складність забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта, адже потребує урахування всіх складових його діяльності.

Таким чином, особливостями конкуренції у сфері ресторанного бізнесу визначено наступне: а) безпосередня залежність від споживчого попиту; б) значущість просторових та трудових ресурсів; в) розгалуженість складу конкурентів; г) високий рівень ризику діяльності. Розвиток конкуренції у сфері ресторанного бізнесу хоча і відбувається за державного регулювання, проте таке втручання носить обмежений характер та стосується питань правої охорони конкуренції. Конкуренція на ринку продукції та послуг підприємств харчування має ознаки міжгалузевої та відбувається з використанням як ціннових, так і нецінових методів конкурентної боротьби.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронов А. Конкуренция в XXI веке [Текст] / А. Воронов // Маркетинг. – 2010. – № 5 (60). – С. 16–24.
2. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер с англ. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
3. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування [Текст]: підручник для вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 655 с.
4. Сухенко Ю. Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Г. Сухенко, В. Ю. Сухенко. – Режим доступу : <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>.

**Інна Череп,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПОЄДНАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ З ЛОКАЛЬНИМИ ГАСТРОНОМІЧНИМИ БРЕНДАМИ**

У наш час туристи стають все більш вимогливими до змістовних туристичних турів. Екскурсії історичними центрами міст, лижні та пляжні відпочинки перестають бути основним і єдиним заняттям туристів, звичайні тури доповнюються новими видами занять, які вимагають залучення нових ресурсів.

Сільський туризм – це напрям туристичної діяльності з надання конкретного комплексу послуг: житла в оренду, повного чи часткового пансіону (на вимогу клієнта), анімаційних послуг та демонстрування національних традицій [1, с. 157].

Розвиток туризму в сільській місцевості зумовлений об'єктивною необхідністю перерозподілу туристичних потоків із традиційних рекреаційних районів і суттєвими змінами функцій сільської місцевості. Крім того, цей вид відпочинку розширює спектр туристичних послуг і приваблює у сільську місцевість туристів із країн ближнього зарубіжжя та великих промислових центрів України. Досвід зарубіжних країн із розширення на ринку послуг сільського туризму свідчить про якісні зміни орієнтації на різні види відпочинку внаслідок розміщення рекреантів у сільській місцевості [1, с.157].

Одним із видів послуг, які туристичні компанії можуть запропонувати споживачам, є сільський гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм – це подорож з дегустацією оригінальних, вишуканих страв та напоїв як вид тематичного відпочинку для справжніх естетів [2]. Можливість розпізнати щонайтонші особливості їжі, споглядати унікальний інтер'єр і атмосферу кожної сільської місцевості, сервірування столу, оформлення страв і обслуговування – це справжній відпочинок для гурманів. З кожним роком кулінарні подорожі стають усе більш популярними.

Гастрономічний туризм – це не просто можливість спробувати рідкісну екзотичну страву або багато видів одного продукту, а прагнення відчувати сільський регіон через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування їжі [2].

Здавна знайомство з особливостями приготування їжі та її споживання у різних родинах є для подорожуючих дієвим засобом пізнання національних особливостей, культури і традицій. Сучасні туристи мають можливість не тільки продегустувати страви національної кухні, приготовані з найсвіжіших продуктів, пізнати їхні регіональні відмінності, але й відвідати ресторани високої кухні, концептуальні ресторани, познайомитися з традиційними чи сучасними технологіями вирощування сільськогосподарської сировини й отримання з неї продуктів, інколи ексклюзивних, які прославили місцевість.

Кожна національна кухня славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди навіть треба покидати межі країни. Справжній гурман завжди зможе знайти місця, де особливим чином готують ті або інші страви. Але в деяких країнах приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Саме такі

місця і слід відвідати, вирушаючи в гастрономічний тур сільськими краєвидами.

У рамках поєднання сільського туризму з локальними гастрономічними брендами Буковини, ми намагатимемося популяризувати нашу місцевість, буковинці та гості матимуть змогу скуштувати різні страви, відповідають туристичні сільські маршрути із місцевими послугами харчування під час сільського туризму, надавані різними селянами і приватними особами приймаючих населених пунктів. Особливо сприятливі умови для розвитку сільського туризму з гастрономічними брендами створюються на територіях Вижницького району, де є можливість поєднати пізнання природничого та історико-культурного потенціалу регіону з особливостями кулінарії даної місцевості. Досвід свідчить, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають та урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство [3, с. 111].

Готуючись приймати й обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, приготування їжі, обслуговування споживачів. Розвиток такого виду туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, загалом сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури, ресторанне господарство та тематичні вечори з дотриманням традицій і особливостей кухні. Прикладом може бути створення туру під керівництвом гастрогида зі збору грибів і ягід, які будуть приготовлені мандрівником та господинею. Важливим елементом такого туру гастрономічної культури є різноманітні алкогольні напої — самогон, калганівка, спотикач, медовуха, сливянка, вишняк, домашні вина та настоянки.

Завдяки розвитку сільського туризму із залученням локальних гастрономічних брендів можна вирішити чимало соціальних проблем: створити додаткові робочі місця, поліпшити в селі транспортну інфраструктуру, розширити сферу обслуговування, зміцнити добробут сільських жителів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Габчак Н. Географічні чинники розвитку сільського туризму Закарпаття [Електронний ресурс] / Н. Габчак // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип.43. Ч. I.– Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/43\(1\)/PDF/019%20Габчак.pdf](http://lnu.edu.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/43(1)/PDF/019%20Габчак.pdf)
2. Гастрономічний туризм – відпочинок для гурманів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mustang.lviv.ua/archives/862>
3. Сівак В. К. Буковина. Заповідний край / Сівак В. К., Солодкий В. Д., Королук В. І., Білоконь М. В. – Чернівці : Зелена Буковина, 2006.

**Ірина Адамова, к.е.н., Галина Машталяр, к.е.н.,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ**

За умов кризових явищ в економіці країни для підприємств туристичного бізнесу отримати прибуток стає все важче. Для успішного керівництва туристичною компанією в такій ситуації необхідно оперативно збирати потрібну інформацію та визначити систему показників для оцінки ефективності її роботи.

Формування інформації туристичної компанії має відбуватися в таких напрямках: щодо видів послуг та географічних районів, в яких діє підприємство, а також в розрізі підрозділів компанії. Наявність такої інформації дозволить керівництву оцінити результативність діяльності за вказаними напрямками і розробити стратегію діяльності компанії.

Зазначимо, що в фінансовій звітності туристичних компаній, згідно з НП(с)БО, така інформація не розкривається. Отже, її потрібно формувати у внутрішній фінансовій звітності.

Для формування інформації з видів послуг її попередньо потрібно класифікувати: за характером послуг, типом покупок певних послуг, методами надання послуг.

Для формування інформації по географічних районах їх класифікують: за регіонами у межах однієї країни, країнами, групами країн.

Для оцінки ефективності роботи туристичної компанії необхідно застосовувати показники, які характеризують ефективність роботи компанії в цілому, її структурних підрозділів та ефективність роботи працівників.

До показників, що характеризують ефективність діяльності туристичної компанії в цілому, слід віднести наступні: загальний обсяг реалізованих туристичних продуктів (у гривнях), валовий прибуток туристичної компанії, собівартість реалізованих туристичних продуктів, рентабельність основних фондів, трудових ресурсів, оборотність місця підприємства готельного господарства, одноразова місткість, коефіцієнт простроченої поточної дебіторської заборгованості за туристичні послуги, показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 м<sup>2</sup> площі підприємства готельного господарства [1].

При застосуванні показників, які характеризують ефективність роботи конкретного відділу туристичної компанії і окремого співробітника туристичної компанії, слід враховувати специфіку їх роботи.

Так, для оцінки результативності діяльності відділу бронювання можуть бути використані такі показники, як кількість розглянутих заявок на бронювання пакетних турів від туристичних агентств, кількість заброньованих місць в готелях, розмір комісійної винагороди, показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 м<sup>2</sup> площі підприємства готельного господарства, рівень завантаження номерного фонду готелю тощо [2].

Ефективність роботи відділу продажів можна оцінити за допомогою наступних показників: кількість проданих пакетних турів туристичним

агентствам, обсяг реалізованих туристичних продуктів, кількість телефонних дзвінків у туристичні агентства, кількість надісланих листів (при переписці) туристичним агентствам, показник обсягу реалізації або випуску турпродукту, в розрахунку на одиницю площі, дохід (виручка) від реалізації послуг проживання і харчування в туристичних готельних комплексах, туристичних центрах, готелях, турбазах, пансіонатах і кемпінгах (грн.) тощо.

Оцінкою ефективності роботи відділу маркетингу і реклами є результативність проведеної рекламної кампанії чи PR-заходу. Для їх оцінки використовується показник рентабельності інвестицій в рекламу, який розраховується за формулою:  $P = ((\text{Дохід від рекламної кампанії} - (\text{Витрати на рекламні заходи}) / \text{Витрати на рекламу}) * 100)$ . Цей показник використовується також для оцінки ефективності PR-заходів (проведення презентацій, семінарів тощо).

Матеріальне стимулювання співробітників туристичної компанії базується на показниках діяльності, адже заробітна плата кожного менеджера залежить від прибутку компанії, від ступеня участі кожного співробітника в кінцевому продукті компанії. Рівень мотивації працівників залежить від того, чи показники роботи працівника і відповідного відділу зростають чи падають.

Аналіз показників діяльності дає можливість порівняти поточний рівень виробництва туристичного продукту (субпродуктів) з рівнем виробництва за попередній період часу. При веденні обліку показників туристичної компанії необхідно будувати на їх основі графіка, що дозволяє проводити порівняння швидше і легше, а також бачити тенденції розвитку бізнесу.

Отже, система внутрішньої звітності визначає домінуюче джерело ризиків і прибутків. Тому формування і відображення у внутрішній звітності інформації за визначеними напрямками, а також застосування розглянутих показників аналізу допоможе туристичній компанії проводити своєчасний і детальний аналіз, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баканов А.С. Інформаційно-екскурсійна діяльність на підприємствах туризму: [посібник] / А.С. Баканов, І. А. Бисько. – М.: Інфра-М, 2012. – 384 с.
2. Ерина Т. А. Управленческий анализ в отраслях: (Учебный курс) учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Т. А. Ерина. – М.: МИЭМП, 2010. – Режим доступа : [http://e-college.ru/books/index.html?go=part-0112\\*page.htm](http://e-college.ru/books/index.html?go=part-0112*page.htm).

**Конон Багрій, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЕМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

У наш час туризм є одним з найбільш перспективних секторів вітчизняної економіки, будучи вигідною і прибутковою галуззю для середнього та малого бізнесу. За рівнем прибутковості в міжнародній практиці він займає третє місце після доходів від експорту автомобілів і нафтопродуктів.

Диверсифікація туристської діяльності, впровадження нових високоякісних туристичних продуктів значно посилює конкуренцію серед туристичних організацій. Відзначимо також, що в сучасній економічній



дійсності інформаційні запити основних категорій користувачів обліково-аналітичної інформації зазнають постійні зміни, за рахунок впливу цілої низки факторів. Такими чинниками все більш виразно проглядаються: постійно мінливий рівень розвитку господарського механізму, вплив зовнішньоекономічних системних і циклічних процесів, поява нових облікових об'єктів, ускладнення структури управління сучасними підприємницькими суб'єктами та ін.



Рис. 1. Специфіка прийняття управлінських рішень в системі управлінського обліку організації туристичної сфери

У зв'язку з цим все більш значущими є дослідження в галузі інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності туристичних організацій з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Основним результатом діяльності менеджменту в туристичній компанії є параметри ефективності управлінських рішень. На менеджерах лежить відповідальність з розробки своєчасних високоєфективних рішень та наданні споживачам безпечного туристичного продукту високої якості.

На рисунку 1 наведена логічна схема, що характеризує специфіку прийняття управлінських рішень в системі управлінського обліку організації сфери туризму, побудована з урахуванням вимог пропонуєваних інформації в системі управлінського обліку, а також специфічних умов функціонування організацій сфери туризму.

Створення ефективної для туристичної фірми моделі обліково-аналітичного забезпечення прийняття тих чи інших рішень вимагає розуміння всіх бізнес-процесів туристичної фірми і, зокрема, процесу формування туристичного продукту, послуги і просування даного продукту до кінцевого покупця, а також порядку здійснення взаєморозрахунків між контрагентами. У даному контексті схема формування інформаційних потоків у системі управлінського обліку організації туристичної сфери подана на рис. 2.

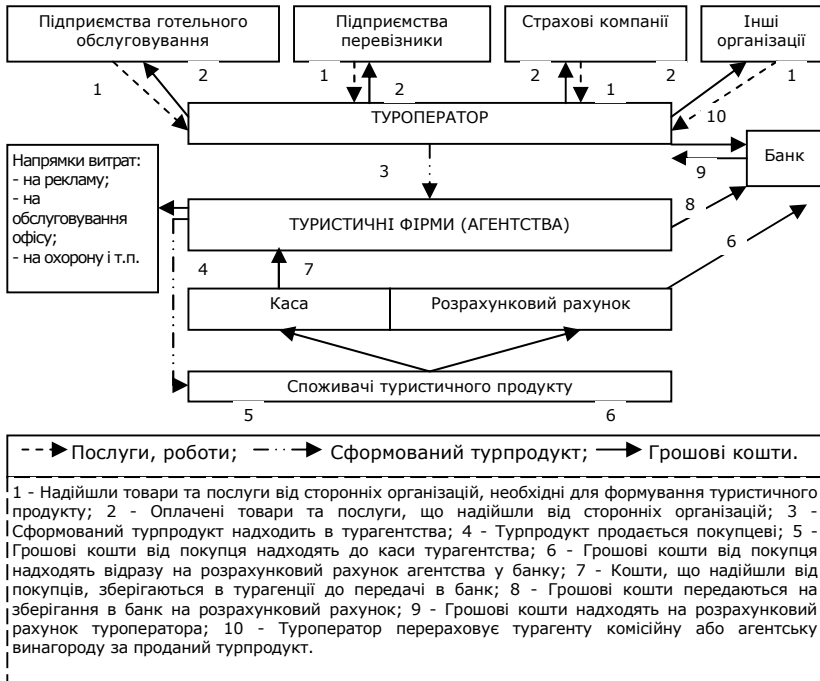


Рис. 2. Схема формування інформаційних потоків в організації туристичної сфери

Сьогодні господарючі суб'єкти, володіючи юридичною та економічною самостійністю, прагнуть до якісного інформаційного забезпечення управління окремими бізнес-процесами. Організації зі складною виробничою структурою змушені вдосконалювати систему інформаційного забезпечення діяльності, здатної оптимізувати витрати і результати фінансово-господарської діяльності з метою прийняття вірних управлінських рішень.

Важливою проблемою вітчизняних туристичних компаній є найчастіше «факультативний» характер застосування системи економічного аналізу діяльності господарюючого суб'єкта, при якій рішення приймаються не на підставі розрахунково-аналітичних процедур, а носять інтуїтивний характер.

У найбільш успішних туристичних підприємствах управлінський облік виходить за рамки виробничого обліку і стає інформаційною основою управління бізнесом, орієнтуючи менеджмент підприємницької структури на необхідність планування діяльності та контроль за її результатами на основі інформації, одержуваної в результаті проведення певних аналітичних процедур як ретроспективного, так і прогнозного характеру щодо діяльності кожного структурного підрозділу, в контексті впливу на діяльність всього підприємства.

**Олег Височан, к.е.н., Ольга Височан, к.е.н.,**

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

### **ВИТРАТИ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦІННИСНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Поступова переорієнтація ринкового механізму розвитку туризму на умови, що потребують врахування попиту різних споживачів та узгодження з ним пропозиції, призвело до ситуації, коли існуюча облікова система не здатна надати необхідні відомості для достовірної оцінки ефективності туристичної діяльності підприємства.

На наш погляд, першочергового значення набуває переформатування існуючої номенклатури витрат діяльності туристичного підприємства відповідно до вимог ціннісно орієнтованого управління (табл. 1).

Таблиця 1

#### **Характеристика та відображення в обліку витрат на формування споживчої цінності туристичного продукту**

Номенклатурна група витрат	Характеристика	Відображення в обліку
1	2	3
Витрати на забезпечення функціонального призначення	Значна частина витрат, які в обліку узагальнюються поняттям "технологічна собівартість": витрати на придбання прав на послуги з розміщення, харчування, перевезення тощо	Акумулюються на рахунку 23 "Виробництво"
Витрати на якість	В основному складаються з двох блоків: витрати на якість процесу обслуговування клієнтів та витрати на забезпечення комфортності умов перебування в турі	Можуть бути як поточними, так і відноситися до витрат майбутніх періодів (напр., у випадку витрат на сертифікацію)

Продовження табл. 1

1	2	3
Витрати на безпеку	Категорія витрат, як покликані створити умови за яких турист максимально убезпечений від настання випадків, які загрожують його життю та здоров'ю, а також зменшити негативні наслідки, коли такі випадки все ж сталися. До таких витрат відносяться витрати на страхування, як обов'язкове, так і додаткове	Обов'язкове страхування туристів включається до виробничої собівартості турпродукту, в той час як додаткове може розглядатися як окремий продукт. Витрати на придбання прав на страхування відображаються на окремих субрахунках до рахунку 23 "Виробництво"
Витрати на забезпечення кваліфікації працівників	Витрати, які покликані підвищити професійну компетенцію персоналу, їх культуру, етику спілкування – витрати на участь у воркшопах, інформаційних турах, туристичних виставках, тренінгах, конференціях	Обліковуються на рахунку 92 "Адміністративні витрати"
Іміджеві витрати	Витрати на формування позитивного уявлення споживачів про підприємство та його туристичний продукт	Поточна частина витрат списується на рахунок 93 "Витрати на збут", в той час як капітальна узагальнюється на субрахунок 154 "Придбання (створення) нематеріальних активів" з подальшим віднесенням результатів на рахунок обліку нематеріальних активів (напр., у випадку створення торговельної марки)
Комунікаційно-збутові витрати	Витрати на розвиток каналів і способів розповсюдження інформації про підприємство, формування портфелю замовлень, використання новітніх прийомів та методів розподілу продукції, створення клієнтської бази. Значна кількість витрат цієї номенклатурної групи стосуються реклами, стимулювання збуту (промо), проведення маркетингових досліджень та розробки стратегій, спонсорства тощо	Більша частина витрат списується на рахунок 93 "Витрати на збут", однак при формуванні збутової мережі можуть виникати витрати капітального характеру
Інноваційні витрати	Витрати на розробку й впровадження нових технологій та туристичних продуктів	Поточні витрати на інновації включаються до інших операційних витрат (субрах. 941 "Витрати на дослідження і розробки"), в той час як довгострокові узагальнюються на рахунок 39 "Витрати майбутніх періодів"
Інші витрати	Витрати, які не включені до попередніх груп, однак понесення яких покликане підвищити споживчу цінність туристичного продукту	Широкий спектр методик віднесення витрат, як на витрати звітного періоду, так і у порядку капіталізації

Маркетинговий підхід розвитку сучасного туристичного підприємства, спрямований на підвищення якості продукту у відповідності до потреб споживача за умови оптимізації витрат останнього, часто вступає в конфлікт

з підходом обліковим, основою якого є концепція максимізації прибутковості та ринкової вартості підприємства на виконання вимог власників та інвесторів.

Як бачимо, в сучасній обліковій парадигмі неможливо сформувати інформацію для зіставлення споживчої вартості туристичного продукту з витратами, понесеними на її створення. Дані про такі витрати розкидані по багатьох субрахунках діючого Плану рахунків. Їхня рекласифікація дозволить забезпечити менеджмент інформацією про ефективність маркетингової політики, здійснюваної підприємством, а також відповідність результатів діяльності із загальною стратегією розвитку.

**Ілля Грицюк, к.е.н., Юлія Табенська, к.е.н.,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **НЕОБХІДНІСТЬ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ КОНТРОЛЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

У сучасних умовах господарювання фінансовий контроль є вагомим функцією управління у сфері туризму, що спрямована на упередження та запобігання фінансово-економічних порушень у сфері використання фінансових ресурсів та сприяє соціально-економічному розвитку не тільки регіону, а і країни в цілому. Від своєчасності та обґрунтованості рішень щодо реалізації основних функцій контролю певним чином залежить результативність фінансової, виконавської та трудової дисципліни. Крім того, на ефективність даного контролю впливають рівень узгодженості та системності контрольних дій уповноважених органів, інституційні засади функціонування фінансового контролю та якість інструментарію його здійснення.

В умовах трансформаційних перетворень посилюється необхідність поглиблення теоретико-методологічних засад контролю з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду стосовно його організації. Доцільним є удосконалення підходів щодо визначення пріоритетних напрямів фінансового контролю в інституціональному середовищі як передумова сталого розвитку туризму. Водночас, доцільним є вдосконалення системи фінансового контролю, враховуючи провідний досвід країн з розвинутою та трансформаційною економікою. Активізація можливостей контролю потребує більш раціонального використання потенціалу регуляторних контрольних процедур, визначення шляхів підвищення їх ефективності.

Система контролю сфери туризму, готельно-ресторанного господарства включає в себе економічні, правові, інституційні складові, які забезпечують проведення фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування. Відповідно до системи взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами контролю необхідно виділяти інструменти, засоби, важелі, принципи, методи, які найбільш доцільно використовувати при проведенні контрольних процедур на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

На даному етапі розвитку пріоритетними завданнями контролю обраної сфери є налагодження взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами

контролю, що надасть можливість підвищити дієвість превентивних заходів щодо формування, розподілу та використання ресурсів уповноваженими особами підприємств сфери туризму. Фінансовий контроль є вагомим складовою системою фінансового регулювання економіки, його ефективність та результативність є однією з основних умов забезпечення раціонального використання фінансових ресурсів.

Контроль є необхідним з огляду на те, що на керований об'єкт діють стихійні фактори й виникає потреба у широкій поінформованості для адекватного реагування на нову ситуацію. Контроль здійснюється для досягнення узгодженості й синхронізації зусиль виконавців, виявлення розбіжностей і протиріч у їхній діяльності. Контроль проводиться з метою дотримання законності при здійсненні господарських операцій, виконання певних правил, регламентуючих діяльність підприємств і витрачання коштів, сировини та інших ресурсів. Контроль виконує не лише виховну роль, але й профілактично-захисну. Він сприяє збереженню власності, правильному витрачанню ресурсів, дотриманню фінансової, виконавської й трудової дисципліни [7].

Виходячи з основних недоліків, виявлених під час проведення контрольних заходів, доцільно удосконалити організаційну структуру контролю в секторі туризму, зокрема щодо створення нових інституцій, суб'єктів контролю, підвищення рівня їх відповідальності та розширення повноважень, що сприятиме налагодженню взаємовідносин між компонентами системи управління на підприємстві. Вирішення поставлених завдань залежить від вибору і реалізації форм та методів фінансового контролю, тому, перш за все необхідно чітко визначити стратегічні пріоритети розвитку системи фінансового контролю. При формуванні зазначених пріоритетів країна повинна виходити із необхідності забезпечення фінансової стійкості системи державних фінансів. Світові тенденції розвитку фінансового контролю характеризуються достатнім рівнем збалансованості фінансового управління, контролю та аудиту; відзначається посилення рівня децентралізації систем контролю, інтегрованих в єдину інформаційно-аналітичну базу. В розвинених країнах одним із важливих інститутів контролю є організаційно-координаційні центри діяльності контролюючих органів, які забезпечують належний рівень економічної ефективності та результативності використання ресурсів. Відповідно до європейських норм та вимог процес функціонування та взаємодії інституційних структур, уповноважених відповідними органами державної влади та місцевого самоврядування на виконання функцій щодо формування, розподілу та контролю за ресурсами і зобов'язаннями передбачає наявність контрольної системи.

Хотілося б відзначити, що сферою функції контролю у менеджменті є насамперед бізнесова діяльність та різні форми підприємництва: виробнича (поширюється в основному на виробництво й споживання продукції та послуг), комерційна (обмін, розподіл, реалізація), фінансова (обмін вартості, діяльність на фондових біржах, у комерційних банках) [7].

При здійсненні різних видів контролю використовуються оцінки, які враховують вимоги зовнішнього середовища (закони, постанови й

розпорядження державних органів, профспілок, дії конкурентів, постачальників трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, споживачів), а також внутрішнього середовища підприємств (місія й конкретні кінцеві цілі, їх структура й завдання, ресурсне забезпечення).

На думку Л.Нечаюк та Н.Телеш, у практиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу застосовують журнальну форму контролю виконання постанов, наказів, рішень, вказівок і розпоряджень. Але зрозуміло, що досить складно виявляти справжні терміни їх виконання і що саме зроблено виконавцями. Для прикладу, деякі підприємства використовують ручні або механізовані картотеки та інші засоби збирання, обробки й надання інформації. Така форма контролю є продуктивнішою, вона вимагає правильної організації діловодства, забезпечує високу оперативність й надійність у роботі апарату управління.

Менеджери підприємств готельно-ресторанного бізнесу на функцію контролю витрачають 35-40% від загального робочого часу. До того ж здійснюється ця функція часто малоефективно: спостерігаються дублювання й безсистемність – одні ділянки роботи контролюються часто, інші залишаються поза увагою керівників та спеціалістів; для контролю не використовується опрацьована інформація та ін. [7].

Таким чином, враховуючи особливість застосування контрольних процедур у сфері туризму, доцільно визначати єдині правила фінансової дисципліни не тільки на окремих підприємствах, а і в державі, дотримуючись принципів ефективності, економічної доцільності та дієвого управління наявними ресурсами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білуха М. Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: підручник / Білуха М. Т., Микитенко Т. В. – К.: Українська академія оригінальних ідей, 2005. – 888 с.
2. Ревизия и контроль в промышленности: учебное пособие / Под ред. Белобжецкого И.А. – М. : Финансы и статистика, 1987. – 294 с.
3. Давидов Г. М. Аудит: навч. посіб. / Давидов Г. М. – 3-є вид., стер. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2002. – 363 с.
4. Радионова В. М. Финансовый контроль: учебник / Радионова В. М., Шлейников В. И. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 320 с.
5. Малейн Н. С. Кредитно-расчетные правоотношения и финансовый контроль / Малейн Н. С. – М. : Наука, 1964. – 423 с.
6. Сомоев Р.Г. Задачи, формы и методы финансового контроля / Р.Г.Сомоев // Финансы, денежное обращение и кредит / Под ред. М.В.Романовского, О.В.Врублевской. – М. : Юрайт, 2001. – 543 с.
7. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс] / Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/nechayuk71.htm](http://tourlib.net/books_ukr/nechayuk71.htm)

**Надія Луник,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

**Віктор Кравчук,**

Буковинський державний фінансово-економічний університет,  
м. Чернівці

#### **СТАТИСТИКА ВІЗОВОЇ ПІДТРИМКИ: КУДИ НАЙЛЕГШЕ ПОДОРОЖУВАТИ УКРАЇНЦЯМ?**

Туризм у своїй основі є проявом суспільного споживання благ, товарів та послуг на специфічному підґрунті відвідування різних територій. При цьому,

виокремлюючи в'їзний та виїзний туризм за напрямками туристичного потоку, слід зазначити, що для українських громадян останній є дещо ускладненою процедурою. Це пов'язане передусім з необхідністю оформлення візи для потрапляння на територію іншої держави. Однак навіть отримана віза в паспорті ще не означає гарантований в'їзд до країни. Як правило, потрібне виконання низки умов.

Найбільш популярними серед віз, що відкриваються посольствами в Україні, є шенгенські. Вони дають доступ в переважну більшість європейських країн (з терміном перебування до 90 днів): Австрія, Андорра, Бельгія, Греція, Данія, Ісландія, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Ліхтенштейн, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Естонія.

Інформацію щодо країн, які видають найбільше віз українцям, наведено на рис.1.

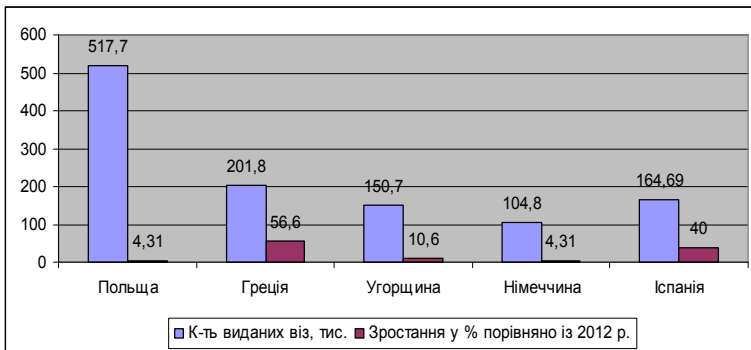


Рис. 1. Кількість виданих віз у 2013 році країнами-лідерами з дозволів на в'їзд українцям та тенденція росту порівняно із 2012 роком [1]

Як бачимо, лідируючі позиції з відкритих віз посідає Польща, кількість виданих дозволів якої у 2014 році склала ще на 16% більше, а саме 831,3 тис. віз. Порівняно із цим, кількість відмов у візах, що припадають на позитивні рішення, складає 2,66% [2].

Що стосується країн, до яких відкриття візи може бути досить проблематичним, то лідером тут є Італія. Якщо в середньому відмову у відкритті візи отримують 3,4% населення, то у цій країні статистика – 10,9% у 2013 році (порівняно із 5,2% у 2012 році). Однак, поряд із цим, в абсолютних показниках кількість позитивних рішень склала 57,3 тис. проти 44,6 тис. у 2012 році. Розгляд заяв в італійському консульстві також триває найдовше (до 21 дня). Це пов'язане, найімовірніше, із усталеним уявленням про Італію як країну для заробітку, що зумовило масові еміграції українців на цю територію наприкінці минулого століття.

Естонія також відрізняється досить високим відсотком відмов у 2013 році – 10,37%, що на 7,5% більше від рівня попереднього року. Хоча, поряд із



цим, у тому ж році ця країна потрапила у п'ятірку тих, хто збільшив обсяги видачі віз українцям. Причинами відмов є часті випадки відкриття візи цієї країни з метою поїздки в інші.

Ще однією "недоброзичливою" до українців країною є Данія – 9,44% відмов у 2013 році. Це також зумовлене частими випадками еміграції українського населення на цю територію.

Незважаючи на велику питому вагу мігрантів з України, Португалія відмовляє у візах лише у 0,54% випадків. Пояснюють у посольстві це тим, що країна досить дорога для проживання, тому відпочивати туди їде переважно заможне населення, яким відмовляти намагаються по мінімуму.

Незважаючи на імідж країни, куди важко відкрити візу, Австрія відмовляє лише у 0,75%. У консульстві Франції даний показник становить 0,81% [1].

Досить складною є впродовж багатьох років процедура отримання візи до Великобританії.

Загалом, основними причинами для відмови у візі можуть бути: неповний пакет документів або неналежним чином оформлені документи, проблеми із законом, викривлення даних в анкеті, наявність у паспорті віз країн-супротивників, брак або недостатнє джерело доходів, відсутність обґрунтованої підстави для подорожі, невикористані попередні візи, наявність відмов в отриманні віз цієї чи іншої країн, статус неодруженого / незаміжньої, дивна поведінка і неохайний зовнішній вигляд туриста.

Якщо говорити про лідерів приросту, то найбільший показник зростання обсягів виданих віз належить Словаччині, а саме +85,7% у 2013 році. Порівняно із цим скоротилися обсяги видачі віз до таких країн, як Бельгія (-12,15%), Словенія (-11,34%) та Швейцарія (-7%).

Однак, є країни, дістатися до яких надзвичайно просто через відсутність візового режиму (зокрема, такими є майже чверть країн світу: 43 зі 194) або спрощену процедуру, коли віза ставиться в аеропорту при прибутті (табл. 1).

Таблиця 1

**Перелік країн, в'їзд до яких для українців є безвізовим  
або спрощеним**

Країни із безвізовим режимом в'їзду	Країни із спрощеним візовим режимом
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Азербайджан</li> <li>• Албанія</li> <li>• Антігуа і Барбуда</li> <li>• Аргентина (до 90 дн.)</li> <li>• Армнія</li> <li>• Боснія і Герцеговина (до 30 дн.)</li> <li>• Бразилія (до 90 дн.)</li> <li>• Бруней (до 30 дн.)</li> <li>• Гватемала</li> <li>• Гонконг (до 14 дн.)</li> <li>• Гренада (лише по ваучерам)</li> <li>• Грузія (до 90 дн.)</li> <li>• Еквадор (до 90 дн. туристам)</li> <li>• Західна Сахара</li> <li>• Ізраїль (до 90 дн.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аоминь (Макао)</li> <li>• Барбадос</li> <li>• Болівія (віза оформлюється в аеропорту)</li> <li>• Буркіна-Фасо (на кордоні)</li> <li>• Бурунді (бажано відкривати у посольстві)</li> <li>• Гаїті</li> <li>• Гамбія</li> <li>• Джібуті</li> <li>• Домініка</li> <li>• Домініканська Республіка</li> <li>• Єгипет</li> <li>• Замбія</li> <li>• Йорданія</li> </ul>

Продовження табл. 1

1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Казахстан (до 90 дн.)</li> <li>• Киргизія (до 90 дн.)</li> <li>• Македонія</li> <li>• Малайзія (до 30 дн.)</li> <li>• Мікронезія (лише для туристів з ваучерами)</li> <li>• Молдова</li> <li>• Монголія</li> <li>• Намібія (до 90 дн.)</li> <li>• Ніуе (до 30 дн.)</li> <li>• Нікарагуа</li> <li>• Острови Кука</li> <li>• Панама (до 90 дн.)</li> <li>• Парагвай (до 90 дн.)</li> <li>• Перу (до 183 дн. при наявності документів про туристичну ціль прибуття)</li> <li>• Піткертон (на 14 дн., при прибутті й від'їзді одним і тим же кораблем)</li> <li>• Сальвадор (до 90 дн.)</li> <li>• Самоа (до 60 дн.)</li> <li>• Свазіленд</li> <li>• Сейшельські о-ви (до 30 дн.)</li> <li>• Сербія (до 30 дн.)</li> <li>• Таджикистан (до 90 дн.)</li> <li>• Туніс (до 30 дн., з туристичним ваучером)</li> <li>• Туреччина (до 60 дн.)</li> <li>• Узбекистан</li> <li>• Черногорія (до 90 дн.)</li> <li>• Шпіцберген</li> <li>• Ямайка (до 30 дн.)</li> <li>• Ян-Маєн (безвизовий, але з обов'язковим проїздом територією Норвегії)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кабо-Верде</li> <li>• Кенія</li> <li>• Коморські о-ви</li> <li>• Лаос</li> <li>• Ліван</li> <li>• Маврикій</li> <li>• Мадагаскар</li> <li>• Малаві</li> <li>• Мальдіви</li> <li>• Непал</li> <li>• Пакистан (в аеропорту м.Карачі)</li> <li>• Північний Кіпр</li> <li>• Сент-Вінсент і Гренадіни</li> <li>• Східний Тимор</li> <li>• Таїланд (туристична віза на 15 дн. оформлюється на кордоні)</li> <li>• Танзанія</li> <li>• Того</li> <li>• Тонга</li> <li>• Тувалу</li> <li>• Уганда</li> <li>• Фіджі</li> </ul>

Є також багато країн, отримати візу в які можна по Інтернету або поштою без потреби їхати у посольство. Це, наприклад, Австралія, Катар, Кіпр, Кувейт, Ботсвана, Бутан, Сенегал, Сінгапур, Сирія, В'єтнам, Гана, Іран, Індія, Камбоджа, Мексика, ОАЕ, Шрі-Ланка та деякі інші країни [3].

Залишається вільним в'їзд за внутрішнім паспортом до Білорусі (до 30 дн.) та Росії (до 90 дн.), хоча краще мати при собі закордонний паспорт.

Таким чином, хоча отримання візи і може стати перешкодою до подорожі, однак, як свідчить статистика, позитивних відповідей є набагато більше, ніж відмов. Крім того, дотримуючись усіх правил подачі документів, за наявності обґрунтованої мети поїздки, шанси на успішну туристичну подорож зростають.

**Список використаних джерел:**

1. Сороколетова О. Які посольства видають найбільше шенгенських віз українцям? [Електронний ресурс] / Ольга Сороколетова. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/~/329541>.
2. Польща видала українцям на 15% більше віз в 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://shengen-viza.com.ua/news\\_viza/statystyka-polskyh-viz-za-2014-rik/](http://shengen-viza.com.ua/news_viza/statystyka-polskyh-viz-za-2014-rik/).
3. Безвизовые страны для украинцев в 2015-2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://travel-diary.com.ua/podgotovka-k-poezdkе/bezvizovye-strany-dla-ukraincev-v-2015-2016godu/#Страны с получения электронной визы>.

**Юлія Маначинська, к.е.н., Володимир Євдошак, к.е.н.,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**СИСТЕМА АКТУАРНОГО ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ  
В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ  
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Туристична галузь сьогодні стає лідером світової економіки. На частку туризму припадає близько 12% світового валового продукту, понад 30% послуг міжнародної торгівлі, 11% світових споживчих витрат та 7% інвестиційних вкладень загалом. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО) кількість туристів до 2020 р. сягатиме 1561,1 млн. осіб, прибутки від туризму складуть 2 трлн. дол. США, а витрати на одну подорож у середньому зростуть до 1248 дол. США. Кількість іноземних туристів, які відвідали державу, є вагомим елементом у готельному господарстві, оскільки вони сприяють розвитку низки галузей, що беруть безпосередню участь у їх забезпеченні. За рахунок цього відбувається збільшення величини валового внутрішнього продукту та зростання рівня життя в країні [1, с.21].

На обсяг наданих готельних послуг суттєво впливають політичні, соціально-економічні умови в країні, маркетингові рішення туроператорів та безпосередньо самого підприємства готельного господарства, тобто так зване «інституціональне середовище» або «інституціональні механізми». На думку В. В. Панкова, поява вищезазначеної термінології обумовлена тим, що в сучасних умовах саме інститути охопили різноманітні суспільні дослідження. Інституціональний підхід дозволяє розглядати багато ізольованих від зовнішнього впливу явищ і об'єктів через призму пов'язаних з ними соціальних, культурних, політичних, економічних відносин [1, с.33].

Зокрема, переміщення до обліку сучасної інституційної парадигми із економіки призвело до виникнення тенденцій його інституціоналізації. Це багато в чому пов'язано із спробою більш глибокого осмислення реальних процесів функціонування обліку як одного з інститутів економічної системи, що в деякій мірі змінює його загальноприйняті класичні концепції і парадигми. Інституційний підхід викликав появу в обліку нових об'єктів, а ті в свою чергу тягнуть за собою переосмислення предмету бухгалтерського обліку, зміну концептуальних основ, осучаснення облікової теорії. Ось чому дослідження обліку за цими напрямками є важливим шляхом його розвитку, який дає змогу показати, як у взаємозв'язку та взаємодії існуючої практики та теорії реалізується пізнання об'єктів та процесів, явищ і дій, що мають місце у бухгалтерському обліку [2, с.6].

Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко звертають увагу на те, що організаційна структура підприємств готельного господарства потребує реінжинірингу з урахуванням ринкових вимог та положень міжнародних нормативних документів, особливої уваги потребує автоматизація процесів виробничо-експлуатаційної та управлінської діяльності. Водночас організаційна структура чинить безпосередній вплив на формування інформаційних потоків в системі обліку та сприяє аналітичному забезпеченню детального оперативного та перспективного аналізу діяльності підприємств готельного господарства. Інформаційно-аналітичним інструментарієм для системи управління ефективністю діяльності підприємств готельного господарства виступає вдало налагоджений обліковий процес, а також дієвий оперативний і перспективний аналіз змін. Своєчасна та достовірна інформаційно-змістова наповненість вхідних потоків даних обумовлюється рівнем обізнаності про стан та хід господарської діяльності підприємств готельного господарства в цілому [1, с.23].

Головною вимогою до будь-якої інформаційної системи, у тому числі й системи бухгалтерського обліку, є забезпечення інформаційних запитів різного роду інституцій та внутрішніх користувачів для їх цілей. Від оперативності та достовірності інформації, яка акумулюється за допомогою усіх видів бухгалтерського обліку, залежить ефективність процесу управління, з одного боку, та задоволення запитів усіх інституцій – з іншого. Це означає, що запити користувачів задовольняють у вигляді звітності. Такі запити ставляться перед кожним суб'єктом через регламентування обліку і звітності за встановленими вимогами інституцій або через інституційне регулювання [2, с. 209].

Цілковите спрямування на формування майбутнього іміджу ринкової привабливості готельного господарства та досягнення бажаного рівня прибутковості має методологічний інструментарій актуарного обліку, який доцільно виокремлювати в підсистемі бухгалтерського обліку. Окрім того, це не повернення до статичного обліку і не оцінка окремих об'єктів з метою покриття боргових зобов'язань. Це розрахунок вартості майна суб'єкта господарювання за умов його продажу або придбання як цілісного майнового комплексу, засіб для залучення нових власників. Сама ж концепція актуарного обліку спрямована на задоволення інформаційних потреб функціонально-вартісного підходу до управління. Проте думки науковців щодо необхідності та результативності впровадження бухгалтерського актуарного обліку в практику вітчизняних підприємств суттєво розходяться. Окремі вчені, зокрема М. І. Кутер, Ж. Рішар, акцентують увагу на тому, що впровадження актуарного обліку в кінцевому вигляді призведе до «побудови фінансової піраміди», коли інтереси реальних інвесторів задовольняються за рахунок коштів нових потенційних [1, с.26].

Т. М. Сльозко робить акцент на тому, що інституційне забезпечення бухгалтерського обліку і звітності проводиться через їх нормативно-правове регулювання, яке здійснюють, з одного боку, вищі інституції; з іншого – самі підприємства. На рівні країни інституційне регулювання обліку спрямоване на запити зовнішніх інституцій, що існують як всередині країни, так і за її

межами; запити власників підприємств та управлінського апарату. Тому інституційні регулятори зовнішнього та внутрішнього характеру займають важливе місце у забезпеченні користувачів обліковою інформацією [2, с.210].

В. Б. Івашкевич, А. І. Шигаєв спрямовують увагу на особливих вимогах до майбутніх грошових потоків, які обумовлюють необхідність актуарної оцінки та розрахунку актуарного профіциту. Проте зміна системи суспільних відносин, а також цивільно-правового середовища обумовлює необхідність адекватної трансформації концепції бухгалтерського обліку. Нова сучасна концепція та розроблені на її основі правила і норми його ведення повинні створити елементи ринкової інфраструктури в інституціональному середовищі, що забезпечують сприятливий інвестиційний клімат, у тому числі і для іноземних інвестицій у туристичну індустрію України, що сприятиме підвищенню рівня якості готельних послуг [1, с.28].

Як відомо, бухгалтерський облік є одним із інструментів системи управління, які разом складають економіку будь-якої країни, саме завдяки вдало налагодженій його системі задовольняються запити зацікавлених користувачів інформації. Ці запити ставляться до облікової інформації через регулятори законодавчого та нормативно-правового характеру як на державному, так і на міждержавному рівні, які у сучасних умовах розвитку економіки називають інститутами [2, с. 5].

В умовах нестабільної економіки, з ціллю залучення необхідного обсягу інвестицій в розвиток готельного бізнесу, суб'єктам готельного господарства інформації про перспективний потенціал зміни ринкової вартості бізнесу слід формувати в системі актуарного бухгалтерського обліку. Окрім того, на базі такого інформаційного ґрунту слід будувати систему внутрішньогосподарського контролю, що сприятиме реалізації, за умов, бажаних тенденцій зміни у перспективному періоді, принципу системності розвитку.

Система контролю побудована на основі інформаційного наповнення актуарного бухгалтерського обліку – це сукупність суб'єктів його здійснення, актуарних об'єктів і засобів контролю, що взаємодіють як єдине ціле в процесі встановлення бажаного рівня результативності готельного бізнесу, вимірювання стану актуарних об'єктів контролю, аналізу та оцінки даних вимірювання, розробки попереджувальних (коригувальних) процедур контролю. Таку систему внутрішнього контролю слід наповнювати раціональними зв'язками між підконтрольними актуарними об'єктами, а в коригувальних процедурах контролю розмежовувати основні етапи, серед яких першочергове місце належить розробці критеріїв; порівнянні із ними дійсних одержаних результативних показників та відповідно прийняття відповідних коригувальних заходів впливу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маначинська Ю. А. Облік і аналіз фінансових результатів у готельному господарстві [Текст] : монографія / Ю. А. Маначинська ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Чернів. торг.-екон. ін-т. – Чернівці : Місто, 2014. – 424 с.
2. Сльозко Т. М. Бухгалтерський облік в умовах інституційних перетворень: теорія і практика [текст] : монографія / Т. М. Сльозко. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.

**Людмила Столяр, к.е.н.,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЯХ**

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держави, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити.

Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн. На її частку припадає до 10 % світового валового національного продукту, 11 % світових споживчих витрат. Розвиток індустрії туризму надає великий ринок робочих місць. На сьогодні кожна п'ятнадцята людина на планеті працює в сфері готельного і туристського бізнесу. В економіці сучасної України туризм також займає важливе місце. Одним з пріоритетних завдань Державної програми розвитку туризму в Україні є становлення в Україні сучасного високоєфективного і конкурентоздатного туристського комплексу.

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму.

За даними Державної служби статистики України, кількість готелів в 2013р. склала 52,2 тис.од. Порівняно з 2012 р. кількість готелів зростає на 18,4%. В свою чергу, кількість реалізованих послуг у 2013р. склала 6191,6 млн.грн., порівняно з 2012р. обсяги зросли на 10,5% [5]. Проте готельний ринок України перебуває в критичній ситуації. Завантаження готелів в 2014р. склала 28%. Тобто зростання обсягів реалізації послуг відбувається насамперед за рахунок підвищення цін, а не збільшення клієнтів. За статистичними даними, кількість готелів в Україні постійно зростає, на ринок виходять міжнародні компанії, але окупність цих готелів знаходиться на дуже низькому рівні [2].

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг». Слід підкреслити, що в процесі цієї діяльності здійснюється продаж і безпосереднє надання послуг.

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення

фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій тощо. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру.

Розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі [4].

Кожний готель прагне до отримання якомога більшого прибутку від своєї діяльності. Він намагається не лише реалізувати свої послуги за вигідною високою ціною, але і скоротити свої витрати на надання послуг. Якщо перше джерело збільшення доходів готелю багато в чому залежить від зовнішніх умов його діяльності, то друге – практично виключно від самого готелю, точніше, від ступеня ефективності організації процесу надання та реалізації послуг. Отже збільшення доходів підприємства, отримання прибутку залежить від витрат.

Вся інформація, яка необхідна для користувачів для управління витратами готельного господарства, відображається в обліку, який забезпечує повне, правдиве та неупереджене відображення всіх господарських операцій в обліку та звітності. Облікова інформація використовується для аналізу, аудиту, контролю. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності надання послуг, оцінюються результати діяльності готелю, виробляється економічна стратегія його розвитку.

Готелі, крім надання місяць для тимчасового проживання, як правило надають клієнтам супутні послуги, прання одягу, послуги перукарні, харчування, транспортного обслуговування. Ці всі послуги повинні обліковуватись окремо від послуг номерного фонду, для цього як у складі рахунків обліку витрат, так і у складі рахунків доходів передбачають окремі субрахунки та аналітичні рахунки для кожного виду допоміжних виробництв [1].

Особливостями обліку витрат у готелях є повна відсутність незавершеного виробництва, відповідно всі витрати списуються на собівартість реалізованих послуг. До таких витрат відносяться також витрати на утримання вільних номерів. Також особливістю обліку витрат в готелях є відсутність загальновиробничих витрат та умовно-постійний характер статей витрат при сезонній нерівномірності у завантаженості номерного фонду. У зв'язку з цим практично неможливо достовірно визначити і оцінити

собівартість та прибутковість кожної конкретної послуги. З метою визначення ціни послуг, фінансового результату діяльності кожного підрозділу необхідно застосовувати спеціальні рахунки до рахунку 23 «Виробництво», наприклад:

231 «Витрати номерного фонду»;

232 «Витрати на харчування (витрати ресторану, їдальні, бару, кафе)»;

233 «Витрати оздоровчого та медичного центру»;

234 «Витрати обслуговуючих підрозділів (перукарня, пральня)»;

235 «Витрати ремонтних підрозділів».

У межах цих рахунків доцільно здійснювати аналітичний облік за статтями калькуляції. Зокрема, до калькуляційних статей витрат номерного фонду, слід віднести: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, ресурсозабезпечення (опалення, освітлення, водопостачання), утримання та експлуатація виробничого обладнання, ремонт основних засобів, підготовка до осінньо-зимового періоду, інші виробничі витрати. Означені статті калькуляції формують виробничу собівартість готельних послуг. Для визначення повної собівартості слід додати адміністративні витрати, витрати на збут, інші витрати готельного підприємства.

Чітко налагоджений облік витрат готельного господарства за місцями їх виникнення дасть змогу для проведення аналітичної роботи та контрольних функцій за їх доцільністю, величиною, структурою, питомою вагою з метою управління ними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Атаманс П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки : Навчальний посібн. / П. Й. Атаманс. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.
2. Готельний ринок України: стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://realit.aviso.ua/uk/news?id=b0a31638-a89c-47d2-b80a-10923431421.6>.
3. Гура Н. О. Облік видів економічної діяльності : Підручник / Н. О. Гура – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс] / Роглев Х. Й. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/roglev09-6.htm](http://tourlib.net/books_ukr/roglev09-6.htm).
5. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державний комітет статистики України. – К. : Консультант, 2014. – 534 с.

**Алла Труфен**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА В ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНІЙ СИСТЕМІ**

Туристична індустрія становить сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, сфери послуг, транспорту, громадського харчування. Завдяки розвитку туристичної сфери стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій. Адже активний розвиток туристичної галузі позитивно впливає на еволюцію інших галузей економіки.

Туристична галузь має свої особливості, які впливають на організацію бухгалтерського обліку. Дохідність, собівартість та якість туристичних послуг



залежать від комплексу функцій управління, а саме облікової та контрольної з вирішенням теоретико-методологічних та організаційно-методичних проблем. Головною передумовою ефективності туристичної діяльності є розробка концепції обліку діяльності туристичної сфери, яка б відповідала чинникам законодавства та інтересам держави [1].

Питання організації обліку туристичної галузі розглядали провідні науковці, зокрема З. А. Балченко, Н. О. Гура, О. В. Зінкевич, С. О. Левицька та інші. В їхніх дослідженнях було розглянуто облік доходів, витрат, документальне оформлення туристичних послуг. Але низка проблем організації бухгалтерського обліку потребують подальшого опрацювання. Насамперед, бухгалтерський облік туристичних операцій трактується як операції з послугами. Тобто туроператор формує туристичний продукт, який включає комплекс туристичних послуг. Поява таких понять, як «туристична послуга» та «туристичний продукт» зумовило поєднання сфер виробництва і торгівлі з таким видом господарської діяльності, як туризм. Однією з основних особливостей даної галузі є визначення поняття щодо змісту дефініції «туристичний продукт» та «туристична послуга».

Проаналізувавши законодавство та наукові праці, можна констатувати, що немає єдиної думки щодо визначення єдиного переліку особливостей туристичних послуг. Закон України «Про туризм» визначає «туристичний продукт» як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, які не пов'язані з перевезенням та розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, тощо) [2, с. 2]. Тобто в даному законі поняття «послуга» та «продукт» ототожнюються.

М. П. Мальська та В. В. Худо визначили «туристичний продукт» як упорядковану сукупність туристичних послуг [3, с. 56]. Саме тому «туристичний продукт» є більш широким поняттям, а «туристична послуга» є лише його складовою. Це зумовлює особливості організації бухгалтерського обліку, які виникають у суб'єктів туристичної діяльності, а саме на підприємствах, в організаціях, які мають право здійснювати діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг. Туристичні послуги поділяються на дві групи характерні (основні) та супутні (додаткові). Отже, суб'єкт туристичної діяльності утворюється:

- відповідно до чинного законодавства;
- займається формуванням та реалізацією туристичного продукту (послуги);
- функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою отримання прибутку.

Розглянувши точку зору виробника та споживача, слід зазначити, що туристичний продукт для виробника – це певна кількість та якість товарів і послуг рекреаційного характеру з метою реалізації споживачам. А для споживача – це абстрактний продукт, що складається з матеріальних та нематеріальних благ. Тобто повної солідарності у визначенні цих термінів

науковців, виробників та споживачів немає, внаслідок відсутності методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичної продукції. Саме тому туристична послуга – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які задовольняють потреби споживачів.

Наступною особливістю бухгалтерського обліку в туристичних організаціях є об'єкти бухгалтерського обліку. Основними об'єктами бухгалтерського обліку формування та реалізації туристичного продукту є: фінансові ресурси, доходи, витрати та прибуток (збиток). Основним об'єктом формування туристичного продукту – фінансові ресурси, вкладені в певні послуги. Головне джерело інформації для управління туристичної діяльності – це документування та відображення в бухгалтерських регістрах.

Отже, проаналізувавши існуючі погляди та охарактеризувавши відмінності між базовими поняттями «туристичний продукт» та «туристична послуга», можна зробити висновки: ці два поняття ототожнювати неможливо, оскільки туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга, яка є його складовою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кифяк В. Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.
2. Про туризм : Постанова Верховної Ради України від 15.09.1995р. №324/95 [Електронний ресурс] / Верховна Рада. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. Мальська М. П. Менеджмент туризму : [підручник] / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 388 с.

**Марія Голик**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

На сучасному етапі туризм стає однією з провідних, високорентабельних та найбільш динамічних галузей економік розвинених країн світу. Характерною рисою туристичної галузі є її суміжність з більш як 50 галузями народного господарства, а саме: торгівлею, культурою, мистецтвом, освітою, наукою, готельним господарством, спортом, фінансами тощо.

Вплив туризму у світі є неоціненним, оскільки саме він забезпечує налагодження міцних контактів і встановлення дружніх відносин між країнами, досягнення порозуміння між народами, сприяє зміцненню міжнародного авторитету та престижу держави, пропагує національне відродження та збереження культурної спадщини, стимулює надходження фінансових потоків до країни тощо.

Щодо України, то слід зазначити про ще досить слабкий розвиток її туристичної галузі порівняно з розвиненими країнами світу, особливо у віддалених від столиці регіонах. Так, галузь туризму в Україні формує всього близько 1,5% сукупного ВВП, коли у країнах Європи даний показник рівний 10%, а частка експорту туристичних послуг у структурі експорту товарів і послуг в Україні за 2013 рік становила лише 0,5 % на противагу 30% у країнах Європи [5]. Зазначене, насамперед, пов'язано з її низьким фінансовим забезпеченням.

Так, як свідчить зарубіжний досвід, у різних країнах світу фінансування туризму здійснюється переважно за рахунок державних коштів [1]. Однак відомі й інші джерела його фінансового забезпечення: власні кошти підприємств, прямі іноземні інвестиції, кредитні ресурси тощо.

В Україні фінансування туристичної галузі здійснюється з Державного бюджету за такими статтями:

1. Фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні.

2. Фінансова підтримка розвитку туризму [5].

Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку галузі туризму, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що негативно впливають на неї. Аналіз динаміки туристичних потоків в Україні за період 2000-2013 рр. демонструє наступне: середньорічний приріст кількості туристів, що обслуговані суб'єктами туристичної діяльності становить 6,2%, що дає підстави говорити про відносно стабільний розвиток даної галузі в Україні. З огляду на це, можна говорити про те, що туристична галузь сприяє надходженню нових інвестицій в галузь. Так, ресторанне та готельне господарство у 2013 р. отримало інвестицій в 11 разів більше порівняно з 2001 р. [4]. Проте, попри зазначене, що безсумнівно є позитивною тенденцією розвитку галузі туризму в Україні, нині даних інвестицій ще недостатньо, а, отже, дана галузь залишається слабо розвинутою. На

підтвердження зазначеного проаналізуємо показники коливання сезонності туристичному ринку України. Так, статистичні дані відображають значне зростання продажів у літній період та зменшення їх рівня в зимовий період (за винятком періоду Новорічних та Різдвяних свят) та період міжсезоння, що дає підстави стверджувати про фрагментарність його поточної діяльності. Щодо останнього 2014 року, то ситуація щодо подальшого розвитку туризму в Україні кардинально змінилася порівняно з попередніми роками, основними причинами чого, насамперед, є фінансово-економічна криза в країні, суттєве зростання рівня валюти в країні (зокрема, американського долара, євро та російського рубля), військові дії на сході України (Донецькій та Луганській областях) та анексія Автономної Республіки Крим. Зрозумілим є те, що зазначені процеси загальмували темпи нарощення обсягів вітчизняного туристичного ринку та відкинули його на узбіччя світового прогресу.

Крім існуючих проблем, що стримують розвиток галузі туризму в Україні, нагальним до вирішення є:

1. Недосконале податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс.

2. Низьке фінансове забезпечення галузі туризму.

Так, розглядаючи проблему недосконалого податкового законодавства, перш за все, виникає питання сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів. Крім того, до нині не відпрацьовано механізм стимулювання залучення інвестицій у туристичну галузь України.

Щодо низького рівня фінансування галузі туризму, то наразі відсутні дієві інструменти впливу на її розвиток.

Світовий досвід засвідчує, що провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава, оскільки саме державна політика повинна бути направлена на: сприяння залучення коштів вітчизняних та іноземних інвесторів в галузь, збільшення обсягів її фінансування, вдосконалення нормативно-правової бази, розробку і затвердження програми розвитку галузі на перспективу тощо.

З огляду на це, з метою стимулювання розвитку галузі туризму в Україні виправданим є використання таких фінансових інструментів впливу держави, як:

1. Фінансово-кредитні інструменти (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидювання, проектне фінансування, лізинг (фінансова оренда) тощо).

2. Податкові інструменти (оптимізація кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, що спрямовані на вирішення регіональних проблем) [3, с. 24].

Таким чином, підсумовуючи викладене, зазначимо, що загалом проблема фінансування туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші суміжні до нього галузі народного господарства і сприяє зміцненню авторитету та престижу держави на міжнародному рівні. При цьому слід наголосити, що питання фінансового забезпечення туристичної галузі на сьогодні не втрачає своєї вагомості, оскільки його

основною метою є створення сприятливого середовища щодо пошуку, залучення та акумуляції фінансових ресурсів для ефективного і збалансованого розвитку туризму в країні.

**Список використаних джерел:**

1. Аналітична записка. Підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі: висновки для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/378/>.
2. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі [Електронний ресурс] / С. Захарчук // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – №1 (3). – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_1/10zsstgu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10zsstgu.pdf).
3. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К. : НАДУ, 2009. – 40с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.
6. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 394-403.
7. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за ред. проф. Герасименка В. Г. ; авт. кол. : В. Г. Герасименко [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

**Віктор Гутафель, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА  
ФОНДОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ НЕСТАЧІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ**

На сучасному етапі розвитку національної економіки фінансове забезпечення сталого економічного розвитку вітчизняних підприємств потребує додаткового залучення дешевих фінансових ресурсів у великих обсягах. У свою чергу, банківський сектор не може задовольнити потреби вітчизняних підприємств у дешевих фінансових ресурсах на довгостроковий період. На сьогодні одним з ефективних напрямів залучення додаткових фінансових ресурсів є проведення первинного та вторинного розміщення акцій на світових фондових біржах. Адже вітчизняний фондовий ринок за рахунок низької капіталізації та ліквідності не надає всіх необхідних передумов для залучення додаткових фінансових ресурсів через фондові інструменти. Відповідно для вітчизняних підприємств, які потребують додаткових фінансових ресурсів, постає питання, щодо забезпечення ефективного функціонування на фондових ринках країн світу.

Передумовами забезпечення ефективності функціонування вітчизняних підприємств на світових фондових ринках є інтеграційна спрямованість, географічна близькість до фондових ринків Європи, зрозумілість правил ведення операцій з цінними паперами на цих ринках, висока капіталізація та значні обсяги торгів. Необхідно зазначити, що вітчизняні підприємства з метою залучення додаткових фінансових ресурсів внаслідок проведення первинного розміщення акцій (англ. – Initial Public Offering, IPO) виходять на фондові ринки Великобританії [1], Польщі [2] та Німеччини [3]. Основні галузі даних підприємств – це сільське господарство, харчова промисловість, металургія та гірничодобувна промисловість,, транспорт і логістика та медіа.

Фондові біржі країн світу, у свою чергу, намагаються максимально ефективно використовувати інтеграційні можливості, що виникають на сучасному етапі розвитку світової економіки.

Керівники вітчизняних підприємств при виборі фондового ринку та організатора торгів для проведення первинного публічного розміщення акцій (IPO) повинні проаналізувати цілу низку факторів (основних та вторинних), що визначають ефективне функціонування підприємства на ринку.

Такі основні фактори, як вимоги до вартості лістингу, розмір платежів та особливості регулювання відіграють вирішальну роль при виборі фондової біржі, адже визначають загальний обсяг витрат, що буде нести, виходячи на фондові ринки. До вторинних факторів можливо віднести результати оцінки, якість інституційних інвесторів і ступінь розуміння ними специфіки бізнесу, можливість потрапляння у фондові індекси, рівень обізнаності клієнтів і постачальників, а також наявність аналогічних компаній, акції яких обертаються на фондових біржах.

Доцільно також зазначити, що на ефективність функціонування підприємств впливатиме обґрунтований вибір організатора торгів за спеціалізацією. Цілком закономірним буде прагнення вітчизняного агропромислового підприємства проводити розміщення акцій на фондовій біржі, що спеціалізується на сільському господарстві. Відповідно вибір фондової біржі є довгостроковим стратегічним рішенням, яке треба приймати з урахуванням ключових чинників, що забезпечать ефективне його функціонування.

Основними показниками, що впливатимуть на ефективність функціонування вітчизняних підприємств на фондових ринках країн світу, перш за все є капіталізація, обсяги торгів та обсяги інвестиційних потоків на ринках. Так, значна капіталізація свідчить про вартість ринку і, відповідно, про обсяг фінансових ресурсів, що можуть бути залучені на ринку. Висока ліквідність говорить про якість фондового ринку, тобто про швидкість та кількість розміщених акцій та їх подальший обіг. Динаміка інвестиційних потоків свідчить про кількість потенційних інвесторів та їх зацікавленість у купівлі акцій компаній.

Відповідно, основним результатом, що визначатиме ефективність функціонування вітчизняних підприємств на фондових ринках та забезпечить додаткове залучення фінансових ресурсів є співвідношення кількості розміщених та реалізованих акцій підприємства серед інвесторів до загальної вартості лістингу (всіх обов'язкових платежів щодо розміщення акцій підприємства на ринку). Позитивним ефектом можна вважати, якщо значення даного показника більше нуля та зростає у динаміці.

#### **Список використаних джерел:**

1. The London Stock Exchange. List companies. Available at: <http://www.londonstockexchange.com/prices-and-markets/markets/prices.htm>
2. Warsaw Stock Exchange. List of companies. Available at: [http://www.gpw.pl/lista\\_spolek\\_en](http://www.gpw.pl/lista_spolek_en)
3. Deutsche Börse Group. Listed companies. Available at: [http://deutscheboerse.com/dbag/dispatch/en/kir/gdb\\_navigation\\_other\\_languages/ru/lc?](http://deutscheboerse.com/dbag/dispatch/en/kir/gdb_navigation_other_languages/ru/lc?)

**Дарія Ковалевич**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Важливим засобом функціонування туризму є його фінансове забезпечення. На макрорівні туризм є тією галуззю, яка забезпечує надходження коштів у бюджет, збільшує внесок у платіжний баланс і ВВП. При цьому створюються робочі місця, прискорюється оборот коштів. Однак в період гострої політичної та економічної кризи, перед туристичною галуззю виникають проблеми щодо її розвитку та залучення додаткових фінансових ресурсів. Адже функціонування туризму потребує сприятливих економічних умов. Туристична діяльність тісно пов'язана з іншими галузями національного господарства особливо з тими, які займаються інвестиційною діяльністю.

Проблеми фінансово-економічного характеру туризму у своїх працях розглядали такі вчені, як В. Кифяк, А. Кулінська, С. Захарчук, Ю. Варланов, Г. Кірейцев, Н. Коленда, С. Онишко та багато інших.

Вчений Г. Кірейцев звертає увагу на те, що «фінансове забезпечення полягає у наданні певної суми фінансових ресурсів на розв'язання окремих завдань фінансової політики» [1, с. 124].

Професор В. Кифяк визначає, що одним із важливих етапів створення туристичної фірми є її бізнес-план (бізнес-програма) майбутньої діяльності. Він є основою фінансового менеджменту як для нового підприємства, так і для діючої фірми [2, с.171].

Важелем фінансового забезпечення туризму є створення сприятливого середовища щодо залучення та розподілу фінансових ресурсів. Туристична галузь тісно пов'язана з інфраструктурою інших галузей, наприклад з торгівлею, готельним, ресторанним господарством, з транспортною мережею, соціально-культурною сферою та іншим.

Науковець А. Кулінська у своїх дослідженнях щодо фінансового забезпечення туристичної галузі виокремила такі основні завдання:

- досягнення максимальної ефективності використання наявних фінансових ресурсів – максимізація обсягів виробленого ВВП на основі вибору раціональної моделі фінансового забезпечення;
- встановлення оптимальних пропорцій розподілу та перерозподілу виробленого ВВП із метою повного забезпечення потреб громадян, підприємств туристичної галузі, держави;
- всебічне сприяння залученню усіх тимчасово вільних коштів та отриманих доходів через інституції фінансового ринку на потреби фінансового забезпечення виробництва невиробничої сфери, зокрема туристичної галузі України [3, с. 470].

Професор С. Онишко вказує, що у загальнотеоретичному і практичному плані фінансове забезпечення є цілісним процесом, що охоплює власне фінансове забезпечення, можливості нагромадження і відтворення фінансових ресурсів, а також його регулятивний потенціал[4].

Важливим фінансовим аспектом функціонування туристичної галузі є забезпечення власними фінансовими ресурсами туристичних підприємств. Провідну роль у підтримці туристичної галузі має проводити держава.

Підприємства туристичної галузі є платниками податків, тому вони повинні забезпечити повноту сплати до бюджетів усіх рівнів податків, зборів (обов'язкових платежів), визначених Податковим та Бюджетним кодексами України. Тому важливим завданням є не допускати застосування схем ухилення від оподаткування та схем мінімізації податкових зобов'язань.

**Список використаних джерел:**

1. Гроші. Фінанси. Кредит: Навч.-метод. посібник / Г. Г. Кірейцев, Н. М. Александрова, С. О. Маслова / За ред. проф. Г. Г. Кірейцева. – Житомир: ЖТІ, 2001. – 312 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.
3. Кулінська А. Особливості фінансового механізму державного управління суб'єктами невиробничої сфери (на прикладі туристичної галузі України) / Кулінська А. // Ефективність державного управління: Збірник наукових праць. – 2009. – Вип. 18/19. – С. 468-476.
4. Онишко С. В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія / С. В. Онишко; Ін-т екон. прогнозування НАН України; Нац. акад. держ. податк. служби України. – Ірпінь, 2004. – 434 с.

**Віктор Лошенко, к.е.н., Ірина Роговська-Іщук, к.е.н.,**  
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

**ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ДЕРИВАТИВІВ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ  
ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ**

В умовах глобалізації фінансових ринків значно посилюються загрози поширення кризових явищ. Існує чимало шляхів та способів уникнення ризиків. Використання для цього ринку деривативів є загальноприйнятою практикою серед західних компаній. Проте серед вітчизняних агентів цей спосіб залишається малопопулярним. Цьому є логічне пояснення: по-перше, відсутність реальних можливостей використання деривативів як з метою захисту інтересів хеджерів, так і з метою отримання спекулятивного прибутку; по-друге, відсутність правового поля в даній сфері; по-третє, недоступність для вітчизняного інвестора міжнародних фінансових ринків. В той час як розвинуті країни всебічно розвивають ринок деривативів, збільшують його масштаби та урізноманітнюють інструменти, Україна залишається далеко позаду. Свого часу мова велась про створення нормативно-правової бази застосування деривативів. Такий розвиток мав кілька паралельних напрямків: одні розглядали деривативи з позиції похідних цінних паперів, як певний фінансовий інструмент; інші досліджували можливості захисту інтересів зернотрейдерів з використанням деривативів; треті не виходили за межі валютних операцій. Таким чином йдеться про відсутність комплексного підходу в даному питанні та фрагментарність досліджень.

Складне економічне становище, зростання валютних ризиків, відсутність ефективного інвестиційного ринку та інші проблеми примушують повертатись до важливого питання розвитку ринку деривативів в Україні. Окрім того, фахівці Фонду Конрада Аденауера в Україні та Інституту Євро-Атлантичного співробітництва, розглядаючи перспективи та механізми імплементації Угоди про асоціацію Україна-ЄС, дійшли висновку про



необхідність формування правового поля застосування похідних цінних паперів в Україні.

Українські науковці, зокрема О. Сохацька, З. Луцишин, В. Козюк, В. Дзюблук, В. Міщенко та ін., протягом тривалого часу піднімали питання щодо функціонування ринку деривативів, демонстрували його переваги, наголошували на важливості такого напрямку.

Сьогодні для України як ніколи гостро стоїть питання не лише налагодження торговельних відносин, але і долучення до міжнародного ринку капіталу. А це, як відомо, нерозривно пов'язано з фінансовими ризиками. Тому навчитись використовувати міжнародну практику застосування деривативів та паралельно розвивати власний ринок похідних цінних паперів стає вкрай необхідним. Глобальний ринок деривативів має низку особливостей. Дослідимо основні тенденції його розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

**Загальний обсяг діючих угод з деривативами в світі станом на грудень 2012 р. та грудень 2013 р.\***

трлн. дол. США

Базовий актив	Позабіржові угоди (ОТС)		Біржові			
			Ф'ючерси		Опціони	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Валюта	67,36	70,55	0,23	0,24	0,11	0,14
Відсоткова ставка	492,6	584,8	22,63	24,17	25,9	32,8
Акції	6,25	6,56	1,22	1,38	4,04	5,38
Товар	2,59	2,2				
Кредит	25,07	21,02				
Дорогоцінні метали	41,82	25,5				
Всього	635,69	710,63	24,08	25,79	30,05	38,32

\*За даними Банку міжнародних розрахунків [1; 2].

При аналізі результатів дослідження враховувалися два важливі чинники. По-перше, в загальносвітовому обсязі деривативів, за якими не закінчився термін їх обігу (national amounts), основна частка (понад 82%) припадає на позабіржові ОТС (в основному міжбанківські) інструменти. У той же час роль біржових інструментів значно нижча (багато в чому це пов'язано з більш короткими термінами обігу біржових інструментів), а по цілому класу активів взагалі відсутні (наприклад, за кредитними деривативами). По-друге, максимальний обсяг припадає на відсоткові деривативи, що мають значні терміни до погашення, тоді як роль валютних деривативів помітно скромніша. Одночасно з цим обсяги валютних та відсоткових деривативів ростуть набагато швидше за інші. Загалом ринок деривативів набуває все більшої популярності: обсяги традиційних валютних, відсоткових та деривативів на акції зростають як на біржовому, так і на позабіржовому ринках. Кредитні деривативи стають менш популярними у період стабілізації на фінансових ринках, позаяк у кризові роки спостерігається протилежна тенденція.

На вітчизняному ринку деривативів можемо спостерігати абсолютно іншу ситуацію (табл. 2).

У 2013-2014 роках учасниками ринку строкових контрактів були Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ), біржа «Перспектива» та Українська біржа (УБ). Причому УМВБ присутня лише на первинному ринку деривативів. Зокрема, ведеться торгівля валютними ф'ючерсами з такими валютними парами «гривня-долар США», «гривня-євро», «гривня-російський рубль» [4]. Кризові явища на валютному ринку відобразились у показниках, зокрема відбулось скорочення операцій в 3 рази. Строковий ринок на біржі «Перспектива» стартував 31.05.2012, коли почалися торги ф'ючерсними контрактами на Український індекс депозитних ставок за депозитами фізичних осіб (індекс UIRD), а 12.04.2013 ринок дістав подальший розвиток завдяки впровадженню в обіг ф'ючерсних контрактів на індекс KievPrime (на ставки, що відповідають строкам погашення міжбанківських кредитів на строк 1 та 3 місяці). Таким чином, було розширене коло строкових контрактів [5].

Таблиця 2

**Обсяг операцій на строковому біржовому ринку в 2013–2014 рр.\***

Біржа	Первинний ринок		Вторинний ринок	
	2013	2014	2013	2014
УМВБ	2,52	0,79		
Перспектива			8200,62	17906,78
УБ			1404,84	3127,97

млн. грн.

\*За даними НКЦПФР [3]

Середньомісячний обсяг торгів на строковому ринку у 2013 році склав 1,4 млрд. грн. та 6,65 тис. угод. Протягом 2013 року було укладено біржових договорів на суму, що становила 5,6% загального обсягу біржових торгів. Внаслідок поступового зростання обсягів торгів та, навпаки, значного скорочення ліквідності строкового ринку на УБ частка біржі «Перспектива» в загальному обсязі строковими контрактами на фондових біржах України сягнула 85,1%. Проте в 2014 році УБ зайняла лідируючі позиції, її частка сягнула 65% [5; 6].

Старт строкового ринку на «Українській біржі» відбувся 27.05.2010 року. На даний момент «Українська біржа» проводить торги ф'ючерсними контрактами на Індекс українських акцій (UX) і опціонними контрактами на ф'ючерс на Індекс українських акцій. У перспективі очікується впровадження торгів ф'ючерсними контрактами на різні базові активи (цінні папери, валюти, товарні активи тощо) [6]. Отже, ринок деривативів в Україні є неоднозначним та має низку специфічних особливостей: операції з похідними інструментами відбуваються на біржовому ринку, серед інструментів популярними є валютні та відсоткові ф'ючерси, а також ф'ючерси й опціони на індекси. Можна говорити про відсутність конкуренції на даному ринку та невеликі обсяги операцій з ними, хоча вторинний ринок розширюється та зростає.

Зростання ринку деривативів, поява нових інструментів і збільшення кількості гравців відбувається не завдяки, а всупереч навколишньому юридичному та регулятивному середовищу, основні інфраструктурні

проблеми яких добре відомі, але поки не вирішені. При цьому очевидно, що тільки максимально розвинутий строковий ринок може адекватно обслуговувати потреби української економіки і банківського сектора в напрямку зниження загального рівня фінансових ризиків. Основними перешкодами на шляху розвитку українського ринку деривативів є: законодавчі та юридичні проблеми, податкові та облікові труднощі, відсутність підтримки з боку держави, нестача спеціальних знань та навиків роботи з такими інструментами тощо.

Ринок деривативів відносно молодий і в майбутньому зазнаватиме змін. На сьогоднішньому етапі для нього характерні, як позитивні, так і негативні риси, але, очевидно, що без його існування процеси, характерні для сучасної розвиненої економіки, працюють інакше, з іншими темпами і результатами. Тому це варто враховувати Уряду при формуванні пакета реформ та розробці стратегії розвитку економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Amounts outstanding of over-the-counter (OTC) derivatives by risk category and instrument. Available at: [http://www.bis.org/publ/otc\\_hy1411.pdf](http://www.bis.org/publ/otc_hy1411.pdf)
2. Exchange traded derivatives statistics. Available at: <http://www.bis.org/statistics/extderiv.htm>
3. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytcs>
4. Торги непоставочними валютними фьючерсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uice.com.ua/derivatives>
5. Ринок РЕПО та строковий ринок. Річний звіт біржі «Перспектива» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://fbp.com.ua/Doc\\_2013.pdf](http://fbp.com.ua/Doc_2013.pdf)
6. Строковий ринок УБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ux.ua/s146>

**Анатолій Москальов,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

У сучасних економічних умовах формування регіональних туристичних систем є пріоритетним напрямом розвитку індустрії туризму і, як наслідок, фактором прискорення соціально-економічних процесів у регіоні.

Перед регіонами постають завдання розвитку туризму із залученням у процес створення туристичного продукту об'єктів, які раніше не використовувалися в туристичних цілях або використання яких мало обмежений характер. Для раціонального формування регіональної системи туризму необхідна комплексна оцінка фінансових ресурсів регіону, які напруму впливають на визначення спеціалізації розвитку туристичних послуг.

Важливу роль у сфері формування фінансової бази туристичної галузі належить специфічній формі залучення фінансових ресурсів – фандрайзингу.

Теоретичні засади дослідження проблем фінансування туризму, формування та використання фінансових ресурсів у цій галузі за допомогою фандрайзингу отримали свій розвиток у наукових працях Т. В. Артем'євої, А. Л. Балашової, О. В. Башун, Б. В. Бусленко, А. Дж. Дугласа, А.А. Клециної, А. В. Комаровського, А. С. Кускова, Ч. Лендрі, А. В. Орлової, А. Г. Охріменко,

Д. Пірс, І. В. Петрової, А. М. Соколової, Н.М. Соломянюк, О. В. Чернявської та інших.

Згідно з Законом України «Про туризм», фінансування туристичної діяльності здійснюється за рахунок власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб; позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити); безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян та інші, тобто, певна частина джерел формування фінансових ресурсів туристичної галузі відповідають поняттю «фандрайзинг».

Поняття «фандрайзинг» зародилося в США у 80-х роках ХХ століття як альтернативне джерело фінансування соціально-культурних проектів та неприбуткових організацій в галузях, які недостатньо фінансувались державою (як правило, культура, соціальних захист та соціальне забезпечення, фізична культура та спорт, туризм, тощо).

Фандрайзинг не орієнтується на залучення державних коштів, а спрямований на пошук джерел фінансування некомерційних проектів з метою реалізації соціально значимої діяльності. Тобто, поняття фандрайзингу полягає у пошуку коштів з альтернативних джерел для формування грошових фондів неприбуткових проектів та організацій. При цьому питання отримання прибутку для них відходить на другий план і основною метою стає забезпечення діяльності.

У ході впровадження фандрайзингової діяльності необхідно провести ретельно сплановану, організаційно впорядковану роботу щодо обґрунтування актуальності, унікальності та значущості певного проекту з метою задоволення мотиваційної потреби спонсора або мецената та налагодження співпраці з ним.

Дослідження фахівців останніх років свідчать про певні позитивні і негативні тенденції у розвитку фандрайзингової діяльності, які напряду або опосередковано можуть впливати на розвиток туристичної діяльності в регіоні.

До позитивних тенденцій можливо віднести: 1) збільшення обсягів благодійних внесків та адресної допомоги приватних і корпоративних «донорів» на фінансування соціальних проектів або конкретних заходів, що пов'язані зі збереженням об'єктів культурної спадщини; 2) використання у фандрайзинговій діяльності краудфандингу – співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій; 3) активний розвиток корпоративного волонтерства і кобрендингу (благодійного відрахування з продажу товару) на фінансування заходів, що спрямовані на підвищення туристично-привабливого іміджу регіону; 4) використання нових прогресивних форм надходження грошових коштів: банківських карт, електронних грошей, мобільних грошей, що спрощує процес надання спонсорської, меценатської або іншої благодійної допомоги; 5) підвищення організаційної системності фандрайзингу, яка полягає у поступовому переході від залучення пожертвувань приватних осіб для адресної допомоги

до збору коштів на програми і проекти розвитку туристичних привабливих об'єктів.

До негативних факторів можна віднести наступні: 1) недостатня довіра щодо фінансування благодійних заходів через діяльність шахраїв (особливо в сфері адресної допомоги в соціальних мережах, стихійних вуличних зборів, зловживань з веб-сайтами); 2) зниження кількості іноземних інституційних донорів (фондів, грантових програм) і обсягу фінансової допомоги по певних напрямках розвитку туризму, що пов'язано з політичною ситуацією в Україні; 3) відсутність відчутного прогресу у створенні приватних грантових фондів для подальшого фінансування туристичної галузі; 4) вплив економічного стану країни на більш зважену поведінку компаній щодо питань надання благодійних внесків у соціальній, культурній, спортивній, туристичній сфері.

Водночас, останніми роками спостерігається використання фандрайзингу державними установами у зв'язку з необхідністю залучення додаткових коштів для фінансування соціально-культурних об'єктів (музеїв, театрів, фортець, замків, заповідників, природних і архітектурних пам'яток), що є складовою туристичного іміджу регіону.

Таким чином, стрімкий розвиток фандрайзингу стає доступним та привабливим інструментом фінансових вкладень в туристичну інфраструктуру регіону. У фандрайзингову діяльність впроваджуються нові методи роботи: кобрендинг, інтернет-технології та ін., що дозволяє зробити заходи щодо залучення коштів більш якісними та креативними.

Все частіше окремі хаотичні зусилля щодо залучення коштів поступають місцем професійній системній роботі. Впровадження таких заходів сприяє підвищенню туристичного іміджу країни та її регіонів. Значний потенціал у природному, історичному та соціально-культурному середовищі дає можливість Україні стати повноцінним учасником європейського туристичного простору.

**Milan Novovic**, M.Sc., **Jovanka Popovic**, Phd in Economics,  
High Business School of Professional Studies «Cacak»,  
Belgrade, The Republic of Serbia

## **RURAL TOURISM - THE BASIS OF RURAL AREAS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF SERBIA**

### *Introduction*

Rural areas cover nearly 90% of Serbia's territory, inhabiting more than half of the total population. These regions have been neglected so far in the development policy and represent untapped opportunity for Serbia's progress. Given that rural tourism is becoming one of the most important forms of modern tourism trends, it is necessary to make a turn in favor of the accelerated rural development policy, which would, through tourism development, create improved life and work environment.

The paper presents the regional positions of the households engaged in rural tourism in the Republic of Serbia, as well as possible predispositions of the environment conditions and population for rural tourism development.

Serbia is located in Southeastern Europe, in the central part of the Balkan Peninsula [1, p. 10]. Because of the Pannonian Plain in the north, it belongs to the region of Central Europe. European Corridors 7 (the Danube) and 10 (road and rail) pass through Serbia and cross in Belgrade [2]. Seen from a tourist point of view, Serbia has a very good geographic location, because it is located in one of the most important directions of the tourist movement in Europe - Eastern tourist route.

*Regional Distribution of Rural Households*

By Law on Regional Development from 2010, the Republic of Serbia is divided into five statistical regions - NUTS 2 [3, p. 3] and 29 administrative areas - NUTS 3, excluding the City of Belgrade, which is the seat of the Government body. In Serbia, there are 150 municipalities, 23 cities and the City of Belgrade. There is a total of 6,158 villages, out of which 193 are urban and 5965 are rural settlements [4, p. 12].

During recent years, an increasing number of households is becoming engaged in some form of rural tourism. These households are distributed in more than 70 municipalities, from Subotica in the north, to Bujanovac in the south of the country [5].

Table 1

**The number of households engaged in rural tourism in the regions of the Republic of Serbia**

Participation	No. of households	Municipalities	The Republic of Serbia and regions
100 %	507	73	The Republic of Serbia - NUTS 2
8,5 %	43	13	1. Vojvodina region
1,9 %	10	5	2. Belgrade region
74 %	375	35	3. Sumadija and West Serbia region
15,6 %	79	20	4. South and East Serbia region
	-	-	5. Kosovo and Metohija region

Source: <http://www.selo.co.rs/>, Rural tourism in Serbia, Official presentation

Although rural tourism is the most developed in the regions of Sumadija and Western Serbia (hold 74% of the total number of households in Serbia), the potentials are not fully utilized, which is a characteristic for other regions as well.

In recent years, there has been a noticeable traffic increase of the number of tourists in the villages around Zlatibor, Tara and Mokra Gora; municipalities of Ivanjica, Knic, Kosjeric, Piro; households in StaraPlanina, Fruska Gora, etc. It has resulted with a steady growth in the number of households engaged in rural tourism. Active rural tourist households gain 750 to 1,500 overnight stays per year on average, and some even more.

There are no precise data on tourists' visits to Serbia's rural areas. Bearing in mind the unofficial data on field trips in these areas, participants in hunting, sporting, recreational and other events, cottage facilities and resting facilities, one can assume that the number of visitors is much higher than the official data statistics.

*Recommendations for Rural Tourism Development*

Tourism potentials in rural areas of Serbia are unambiguously related to the peculiar characteristics of the geographical location, and even more to the specifics of the population. People's way of living, customs, tradition, events, costumes, hospitality and warmth are all comparative advantages in the development of the rural tourism activities.

Given that almost every village in Serbia's rural areas has numerous tourism motives (special geographical appearance and position, ethnological, ethno-geographic value), these locations can contribute to country's future economic development and develop the following aspects of rural tourism:

- Mineral-spa tourism with specific climatic conditions extremely favorable for health recovery;
- Summer tourism with the components and facilities for recreation and entertainment for all segments of the tourist demand;
- Winter tourism with various snow activities, with the possibility of developing high-altitude tourist centers in mountain areas;
- Sports-recreational tourism, with all the conditions for mass tourism swimming, hiking and recreation activities;
- Ambience tourism, which has preconditions for faster development in numerous diverse natural landscapes and motifs of rural settlements;
- Weekend tourism and excursions, especially during the summer season, when promoting high-altitude tourist and recreation centers;
- Mountain-climbing tourism including horseback riding, can become greatly interesting and massive, and
- Hunting and fishing tourism, which has a relatively rich offer in the areas of hunting grounds and rivers.

#### *Conclusion*

The World Tourism Organization has recommended Serbia to develop rural tourism, because of its highly convenient geographical location. However, this type of tourism in Serbia still recognized only for nature, tents and music.

The Republic of Serbia could generate significant revenues due to the development of rural tourism. A simplified calculation states the following: if a rural household comprises of two rooms with two beds and is visited by foreigners 200 days per year, with 20 euros for full board, it brings a figure of 16,000 euros per year [6]. Translated to the entire Serbian territory where half the population lives in villages, and if only 10% of these households were involved in tourism, it would make an additional revenue of 1.6 billion euros annually.

#### **References:**

1. The Republic of Serbia Tourism Strategy – the first phase report, Ministry of Trade, Tourism and Services, Belgrade, 2005.
2. National Tourism Organization of Serbia, official presentation, available at <http://www.srbija.travel/о-srbiji/cinjenice/geografski-polozaj/> (Accessed Jan, 27 2015).
3. The Law on Regional Development „Sl. glasnik RS”, No. 51/2009 и 30/2010.
4. Statistical Calendar of the Republic of Serbia 2013, the Republic of Serbia, Statistical Office of the Republic of Serbia, Belgrade, 2014.
5. Rural Tourism of Serbia, official presentation, available at <http://www.selo.co.rs/> (Accessed Feb, 12 2015).
6. Healthy Serbia, web site on agriculture and tourism. Available at: <http://www.zdravasrbija.com/Zdrava%20Srbija/1140-SEOSKI-TURIZAM.php> (Accessed Feb, 20 2015).

**Людмила Простебі**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ДЕЯКІ ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туристична галузь є однією з найперспективніших сфер світового господарства. З кожним роком туризм набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки України. Адже це засіб валютних надходжень в країну, забезпечення зайнятості населення, отримання значних доходів, завдяки професійному використанню природно-рекреаційного потенціалу держави.

Розвиток туризму потребує значної державної підтримки щодо забезпечення сприятливих умов для розбудови туристичної сфери, залучення значних фінансових ресурсів.

Фінансові проблеми розвитку туризму досліджувалися багатьма вченими-економістами. Різні аспекти даної проблеми досліджуються в наукових працях таких вчених, як Я. Григор'єва [1], Л. Донченко [2], С. Захарчук [3], Н. Остап'юк [4], А. Охріменко [5].

Проаналізуємо фінансування сфери туризму з державного бюджету України за 2012-2014 роки, на основі фінансової звітності Державної казначейської служби України [6–8].

Відповідно до звітних даних про виконання державного бюджету України, протягом 2012-2014 років основними статтями, пов'язаними з фінансуванням сфери туризму, були:

- прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку національної транспортної мережі та туризму;
- керівництво та управління у сфері туризму та курортів;
- фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні.

На рис. 1 подано динаміку планових і фактичних показників фінансування сфери туризму з державного бюджету України за 2012-2014 рр.

Протягом досліджуваного періоду обсяг бюджетних коштів, спрямованих на фінансове забезпечення сфери туризму, зменшується по всіх статтях (рис. 1).

Так, план по видатках фінансової підтримки розвитку туризму у 2013 році виконано на 64,2 відсотки до уточненого плану на звітну дату. Використано – 1242,3 тис. грн. при плані на рік – 1935,6 тис. грн. У 2014 році (на 1 листопада 2014 року) виконано на 12,9 відсотків до уточненого плану на звітну дату.

Відповідно до звітних даних, обсяг фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури у 2014 році, порівняно з 2012 роком, зменшився на 91,5 %, відхилення в абсолютному вираженні становило 831,4 тис. грн. Відхилення між обсягами видатків 2014 року із їх обсягами у 2013 році склало 93,8 % або ж 1165,3 тис. грн.





Рис. 1. Динаміка планових і фактичних показників фінансування сфери туризму з державного бюджету України за 2012-2014 рр.

Протягом досліджуваного періоду обсяг бюджетних коштів, спрямованих на фінансове забезпечення прикладних наукових та науково-технічних розробок, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку національної транспортної мережі та туризму зменшується. Так, обсяг даних видатків у 2012 році склав 439 тис. грн., у 2013 році – 270 тис. грн.

За 2012-2014 роки видатки державного бюджету на керівництво та управління у сфері туризму та курортів теж зменшилися. Так, 2012 року обсяг даних видатків становив 4298,40 тис. грн., у 2013 році – 4318,4 тис. грн., у 2014 році (на 1 листопада) – 2804,2 тис. грн. Тобто, негативне відхилення 2014 року порівняно з 2012 роком становило 34,8% (на 1494,2 тис. грн.); відхилення 2014 року порівняно з 2013 р. склало 35,1 % (на 1514,2 тис. грн.) менше.

Отже, за останні роки спостерігається суттєве зменшення державного фінансування сфери туризму по всім статтям. Обсяги фінансування не відповідають реальним потребам туристичної сфери.

Таким чином, пріоритетною залишається проблема фінансування туристичної галузі в Україні. Розвиток туризму стримується через недостатній рівень фінансування і підтримки з боку держави. Зокрема, вважаємо за доцільне стимулювати інвестиційні кредити, створювати позабюджетні фонди розвитку туризму тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Григор'єва Я. В. Концепція фінансового забезпечення туризму / Я. В. Григор'єва // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Випуск 24 (6). – С. 191-195.

2. Донченко Л. М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л. М. Донченко, Н. П. Гостева // Держава та регіони. Сер. "Державне управління". – 2010. – №1. – С.37–42.
3. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі [Електронний ресурс] / С. Захарчук // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – №1 (3). – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zaharchuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zaharchuk.htm)
4. Остап'юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством" / Н. І. Остап'юк. – Х., 2011. – 20 с.
5. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №1. – С. 394–403.
6. Звіт про виконання Державного бюджету за 2012 рік [Електронний ресурс] / Державна казначейська служба України. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=185635>
7. Звіт про виконання Державного бюджету за 2013 рік [Електронний ресурс] / Державна казначейська служба України. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=212666>
8. Звіт про виконання Державного бюджету України за січень-листопад 2014 року [Електронний ресурс] / Державна казначейська служба України. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=240975>

**Ірина Пушкарчук**, к.е.н.,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

### **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Із переорієнтацією туристів на нові туристично-віддалені дестинації актуалізується необхідність формування іміджу регіонів України як туристичних дестинацій, що насамперед потребує пошуку та залучення фінансових ресурсів із усіх можливих джерел.

Під туристичною дестинацією розуміється територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, проживання, харчування, відпочинок, розваги тощо [1, с.5].

Формування іміджу регіону як туристичної дестинації є важливим інструментом забезпечення його економічного, соціального, екологічного розвитку, а також формування конкурентоспроможності. При цьому саме рівень розвитку туризму визначає можливість формування і поширення позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації. Вважаємо, забезпечення розвитку туризму в регіонах України потребує комплексно підходу та застосування таких заходів: залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій для розвитку туризму; формування належного інфраструктурного забезпечення розвитку туризму; формування організаційно-інституційного середовища розвитку туризму у регіоні; стимулювання туристичних потоків; розробки спільних туристичних продуктів та розвитку договірної спеціалізації; розвитку туристичної інфраструктури на основі реалізації міжнародних проектів; стимулювання та сприяння розвитку нових інноваційних видів туристичної діяльності. Перш за все необхідні активні дії з боку регіональних органів влади та держави, спрямовані насамперед на створення умов динамічного розвитку туризму в регіоні, фінансування такого виду економічної діяльності, а також просування регіональних турпродуктів на ринку туристичних послуг.

Дієвими інструментами формування позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації є: регіональні турпродукти; широкомасштабна рекламна компанія регіональних турпродуктів; слогани, вислови, лозунги, які формують загальне уявлення в туристів; тісні зв'язки з громадськістю; іміджеве позиціонування туристичних продуктів регіону; візуальна символіка на офіційних документах, рекламних щитах, брошурах, листівках, сувенірах, у відеоматеріалах та інших інформаційних носіях; календар привабливих для туристів подій в регіоні; туристична карта регіону. Імідж регіону як туристичної дестинації повинен формуватися на основі поширення відповідної інформації через усі можливі канали комунікації: рекламу у ЗМІ; спеціальні туристичні теле- і радіопрограми, в тому числі з трансляцією у зарубіжних країнах; друковану рекламно-інформаційну продукцію; туристичні агентства та туристично-інформаційні центри для українських та іноземних туристів; презентації і виставки регіональних туристичних продуктів на регіональному, державному та міжнародному туристичних ринках; офіційні сайти управлінь (відділів) культури і туризму облдержадміністрацій; комунікативні технології в Інтернеті, блоги та форуми; ознайомчі та рекламні тури тощо.

Очевидно, що формування іміджу регіону як туристичної дестинації потребує значних фінансових вкладень. Фінансування діяльності з формування іміджу регіону як туристичної дестинації може здійснюватися з різних джерел, а саме з державного та місцевих бюджетів, коштів туристичних підприємств й іноземних інвесторів тощо. Серед альтернативних джерел, вважаємо, можна виділити: 1) загальні податкові надходження, які не можна розглядати окремо від будь-яких інших статей бюджетів, призначених для підтримки добробуту місцевого населення на довгостроковій основі, але це можливо у разі здійснення в Україні реформи місцевого самоврядування, якщо місцеві бюджети матимуть достатньо коштів для стимулювання в'їзного туризму; 2) податки із засобів розміщення, що включаються в рахунки відвідувачів. Для того, щоб забезпечити їх цільове використання, необхідно, щоб не менше 80% туристських податків постійно направлялись на пов'язані з туризмом проекти; 3) податки з доходів фізичних осіб та єдиний податок з підприємців, що належать до сфери туризму та суміжних видів економічної діяльності; 4) доходи бюджету від щорічних або традиційних заходів, таких як ярмарки, масові заходи до святкових дат та інше, що цільовим чином можуть бути направлені на формування іміджу регіону як туристичної дестинації; 5) податки на надприбутки, які можна отримати в результаті збільшених зборів з доходів видовищних закладів, стадіонів, природних монополій, а також підприємств, що займаються гральним бізнесом.

Доцільним вбачається розробка та виконання бюджету витрат на формування іміджу регіону як туристичної дестинації (табл. 1), що сприятиме більш чіткому визначенню засобів поширення інформації про туризм в регіоні, вибору джерел та встановленню необхідного обсягу фінансових ресурсів.

Складання бюджету витрат на формування іміджу регіону як туристичної дестинації може відбуватись двома шляхами: 1) «згори вниз», коли перш за

все визначається загальна сума витрат на комплекс заходів формування іміджу регіону як туристичної дестинації і лише після цього відбувається їх розподіл за окремими каналами поширення інформації; 2) «знизу вгору», коли спершу складається кошторис окремо для кожного виду залучених каналів поширення інформації в цілях формування іміджу регіону як туристичної дестинації, а вже потім підбивається підсумок всіх необхідних витрат.

Як свідчить міжнародна практика складання такого бюджету витрат, з метою забезпечення ефективності таких інвестицій потребує, насамперед, виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках. Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни (міста), оскільки просуває і продає тільки свій власний продукт. Тому завдання створення іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є виключно державним завданням і пріоритет при цьому повинен надаватися бюджетним ресурсам.

Таблиця 1

**Бюджет витрат на формування іміджу регіону як туристичної дестинації**

Статті витрат	Інвестиції (у межах затверджених кошторисних призначень) за джерелами фінансування							
	Державний бюджет		місцеві бюджети		кошти туристичних підприємств		інші	
	одноразові	щомісячні	одноразові	щомісячні	одноразові	щомісячні	одноразові	щомісячні
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Реклама на телебаченні	*	*	*	*	*	*	*	*
Реклама в пресі	*	*	*	*	*	*	*	*
Друкowana інформаційна реклама	*	-	*	-	*	-	*	-
Участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях	*	-	*	-	*	-	*	-
Зовнішня реклама	*	-	*	-	*	-	*	-
Сувенірна реклама	*	-	*	-	*	-	*	-
Поштова реклама	*	*	*	*	*	*	*	*
Теле- і радіопрограми	*	-	*	-	*	-	*	-
Реклама на веб-сторінках органів державної влади та місцевого самоврядування	-	-	-	-	-	-	-	-

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Формування й поновлення туристичної бази даних	-	-	-	-	-	-	-	-
Створення та супровід туристичної інтернет-сторінки регіону	-	-	*	*	-	-	-	-
Інтернет-реклама	-	-	-	-	*	*	*	*
Проведення презентації	*	*	*	*	*	*	*	*
Інші	...	...	...	...	...	...	...	...
Всього	*	*	*	*	*	*	*	*
Разом	*							

Більшість європейських країн, що мають туристичні ресурси і розвивають туризм, вкладають значні кошти в просування своїх країн на світовому ринку, що в середньому складають близько 31,7 млн. євро щорічно. Як свідчать дані ЮНВТО (Всесвітньої туристичної організації), для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту. Зазначити, що для сфери туризму характерний кумулятивний ефект (інвестиції мають здійснюватись протягом декількох років і лише тоді вони окупляться), адже одним з головних законів реклами є значний обсяг, регулярність і тривалість дії. Рекламна кампанія починає приносити економічний ефект з певного мінімального порогу. При недостатньому обсязі витрат на рекламу ефект буде наблизитись до нуля.

Сформований позитивний імідж регіону як туристичної дестинації забезпечить ріст зовнішніх та внутрішніх туристичних потоків; додаткові надходження інвестицій в регіон; створення нових робочих місць як безпосередньо у туризмі, так і у суміжних видах економічної діяльності; додаткові надходження до місцевих і державного бюджетів; підвищення якості життя місцевого населення тощо.

#### Список використаних джерел:

1. Шуршин В. О. Система економічної безпеки регіону: аналіз та перспективи : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Шуршин Віктор Олександрович. – Черкаси, 2009. – С. 190-204.

**Віолетта Рошило**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЯК СКЛADOVA ДОХОДІВ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Туристичні та рекреаційні ресурси Буковини, її зручне географічне положення формують умови для створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців та гостей міста.

Розвиток туристичної галузі є важливим для територіальної громади міста, оскільки відбувається збільшення надходжень до бюджету міста, що позитивно впливає на стан справ у багатьох галузях економіки міста, а саме: транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сфера послуг.

Фінансове забезпечення місцевого самоврядування відповідно до європейських стандартів має на меті досягнення такого обсягу власних бюджетних ресурсів органів місцевого самоврядування, який відповідав би наданим їм повноваженням. Диверсифікація джерел фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування передбачає виконання покладених на них функцій за допомогою фінансових інструментів, таких як місцеві податки і збори, муніципальні запозичення.

У місті Чернівцях справляються місцеві податки: єдиний податок, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, а також місцеві збори: туристичний збір, збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності, збір за місця для паркування транспортних. До бюджету міста Чернівці місцевих податків і зборів отримано до загального фонду 7329,9 тис. грн., що складає 102,2% (+158,4 тис. грн.) до затвердженого плану на рік (7171,5 тис. грн.). Порівняно з минулим роком надходження зросли на 570,2 тис. грн. або 8,4%. Туристичний збір – це складова місцевих податків і зборів та зараховується до загального фонду бюджетів місцевого самоврядування.

Платниками туристичного збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію м. Чернівців, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в визначений строк. Базою для справляння збору є вартість отриманих платником послуг за весь період проживання (ночівлі) ним в місцях, за вирахуванням податку на додану вартість. Справляння збору здійснюється податковими агентами: адміністраціями готелів, кемпінгів, мотелів, гуртожитків для приїжджих та інших закладів.

Готельне господарство міста є розвинутим і в цілому задовольняє попит туристів. В місті функціонує 31 заклад готельного господарства з загальним номерним фондом у 1021 номер, розрахованих на 1915 місць. Інфраструктура підприємств готельного господарства становить 47 об'єктів сфери сервісу, ресторанного господарства та інших об'єктів. В 2013 році від діяльності суб'єктів готельного бізнесу до зведеного бюджету України надійшло податків і зборів на суму 3221,4 тис. грн., що на 52,3 тис. грн. більше та складає 101,7% до показника 2012 року. Обсяг надходжень податків і зборів до міського бюджету становив 1866,1 тис. грн., або збільшився на 211,0 тис. грн. (112,8%) порівняно з 2012 роком. Упродовж 2013 року на обслуговування було прийнято майже 209,7 тис. осіб, з них 23,8 тис. іноземних громадян. Середня тривалість перебування туристів в місті становила 2,0 - 2,5 доби, що на 31,6% більше, ніж у 2012 році. Під час перебування в місті туристами придбано товарів та спожито послуг на суму 485,6 млн. грн., що на 17,7 млн. грн. або на 3,8 % більше показника 2012 року [2].

У 2014 році до бюджету міста Чернівці суб'єктами готельного господарства міста забезпечено справляння туристичного збору в сумі 125,3

тис. грн., що складає 100,2% до річних планових показників (125,0 тис. грн.), перевиконання – 0,3 тис. грн. Порівняно з минулим роком надходження зросли на 1,0 тис. грн., або 0,8%, з 2012 роком – на 11,7 тис. грн., або 10,3 %. Цей обсяг збору надійшов від туристів та гостей Буковини під час їх поселення у готелях, приватних апартаментах та в інших інфраструктурних об'єктах, сплаченого на рівні 1 відсотка від вартості проживання на терені міста. Частка туристичного збору у загальному обсязі надходжень місцевих податків і зборів в 2014 році складала 1,7 відсотка, що на 0,1 відсотка більше, ніж в 2013 році [3].

За даними моніторингу, впродовж цьогорічного туристичного сезону лідером з мобілізації та акумулювання туристичного збору традиційно залишається місто Чернівці, за яким слідує Кіцманщина, Сокирянщина та Путильщина. Водночас, незважаючи на певні досягнення та позитивні тенденції розвитку туристично-рекреаційної сфери міста, залишається низка проблем, пов'язаних із недостатнім рівнем якості послуг у сфері обслуговування, високим рівнем співвідношення ціна/якість туристичних послуг, невідповідністю туристичної інфраструктури сучасним вимогам та міжнародним стандартам, відсутністю дорожніх вказівників і туристично-інформаційних знаків тощо[1].

Таким чином, туристичний збір займає незначну частку в складі доходів місцевих бюджетів, тому необхідно удосконалювати механізм його справляння і надходження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2013–2016 роки: Рішення Чернівецької міської ради VI скликання від 28.03.2013 № 793.
2. Про хід виконання Програми розвитку туризму в місті Чернівцях на 2013-2016 роки, затвердженої рішенням міської ради VI скликання від 28.03.2013 р. № 793 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-hid-vikonannja-programi-rozvitku-turizmu-v-misti-chemiv-doc189536.html>
3. Річні звіти про виконання бюджету міста Чернівці за 2012–2014 роки.

**Тамара Стужук,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Розвиток туристичної галузі є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України. Активний регіональний розвиток є однією з умов для реалізації стратегічного курсу країни – інтеграції до структур Європейського Союзу. У багатьох країнах світу туризм є напрямком розвитку національної економіки, а туристична діяльність сприяє збільшенню доходів бюджету від оподаткування підприємств туристичної галузі. За оцінками Світової організації туризму, туристські країни одержують приблизно 10-25 % від загального податкового доходу за рахунок туристичного сектору. Окремі невеликі країни, що спеціалізуються на туризмі, отримують значний урядовий дохід. Так, чистий дохід на Мальдівах від туризму складає 40% урядового доходу, на Багамах – більш ніж 50% урядового доходу [2]. Всесвітня рада з туризму і подорожей (WTTC) наводить дані, що в період

2009-2015 років середньорічне збільшення попиту в туризмі складе 4,6%, а кількість подорожей співставна з кількістю населення планети (WTTC) [5].

Основною передумовою розвитку сфери туризму є підтримка державою внутрішнього і в'їзного туризму, як основних напрямів залучення коштів до державного бюджету, в тому числі валютних. На розвиток туризму впливають фінансово-економічні заходи державного регулювання, які пов'язані, перш за все, з оподаткуванням діяльності суб'єктів туристичного ринку. У багатьох державах світу стимулювання туризму здійснюється за рахунок запровадження особливого пільгового режиму оподаткування туристичних послуг.

В Україні система оподаткування в туризмі регулюється Податковим кодексом, який передбачає загальну та спрощену систему оподаткування. Загальна система оподаткування складається з сукупності податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів, що нараховуються у встановленому порядку. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності [1].

Спрощена система оподаткування – спеціальний податковий режим, запроваджений для зниження податкового навантаження та стимулювання малого підприємництва в Україні. Спрощена система оподаткування значно легша з точки зору ведення бухгалтерського обліку, хоча має низку обмежень. Так, існує список дозволених для цієї системи оподаткування видів діяльності. Окрім цього, існують обмеження припустимого обсягу доходу та кількості найманих робітників. Незважаючи на це, спрощена система оподаткування добре підходить для малого бізнесу, що і забезпечує її популярність. Практично без змін вона проіснувала до 2011, коли було переглянуто порядок обов'язкових податкових відрахувань. Наступні істотні зміни набули чинності 1 січня 2015 року, які стимулюватимуть активність діяльності суб'єктів господарювання і у сфері туризму. Такі групи платників єдиного податку, як третьої, п'ятої (фізичні особи-підприємці) та четвертої, шостої (юридичні особи), об'єднали в одну групу. Наразі усі ці суб'єкти господарювання належать до оновленої третьої групи. Для цієї групи збільшено поріг граничного доходу до 20 млн. грн. (було 3 млн. грн., 5 млн. грн. та 20 млн. грн. відповідно) та зменшено ставки єдиного податку з 3(5)% до 2% доходу за умови окремої сплати ПДВ та з 5(7)% до 4% доходу, якщо суб'єкт господарювання не є платником ПДВ. Такі зміни свідчать про зниження податкового тиску на туристичні фірми та сприятимуть їх розвитку.

Чернівецька область має доволі значний туристичний потенціал і є досить привабливим регіоном щодо розвитку міжрегіональної і міжнародної співпраці. Упродовж 2013 року в Чернівецькій області діяв 121 суб'єкт туристичної діяльності, серед них 57,9% – підприємства-юридичні особи та 42,1% – фізичні особи-підприємці. Обсяг наданих туристичних послуг становив 3203,5 тис. грн. Всі суб'єкти є платниками єдиного податку, тобто використовують спрощену систему оподаткування. Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди становили 183,6 тис. грн. [4].



Крім єдиного податку, у місцеві бюджети надходить туристичний збір, який є також своєрідним індикатором розвитку туризму. В регіоні обліковується 70 платників, котрі надають туристичні послуги іноземцям та особам без громадянства, за тимчасове проживання ними в готелях, кемпінгах, мотелях, приватних апартаментах та в інших інфраструктурних об'єктах тощо. У м. Чернівцях обліковується 36 платників туристичного збору (із них 11 – юридичних осіб та 25 підприємців – фізичних осіб), які справляють туристичний збір за надання послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням. Ставка збору складає один відсоток вартості проживання (за вирахуванням податку на додану вартість) і до вартості не включаються харчування та інші послуги. Сума сплаченого у 2014 році туристичного збору в регіоні склала майже 208,5 тис. грн.

Загальна система оподаткування у сфері туризму передбачає сплату податку на прибуток та податку на додану вартість. З метою подальшого розвитку сфери діяльності платників, які знаходяться на загальній системі оподаткування, то доцільним є звільнення від оподаткування суми прибутку, яка накопичена за певний період часу та введення диференційовані ставки ПДВ. Вагомим інструментом податкового регулювання є встановлення зниженого податку на додану вартість. У Хорватії податок на додану вартість для більшості товарів та послуг складає 22 %, проте туристичні послуги (проживання в готелях) звільнюються від сплати цього податку. В Німеччині та Люксембурзі встановлений пересічний статистичний показник ПДВ у розмірі 15%. У Греції ставка податку на розміщення туристів та їх харчування складає 8%, крім того, урядом розроблена система знижок для туристичних фірм, які здійснюють прийом в міжсезонний період. У Грузії та Білорусі повністю звільнений від оподаткування в'їзний туризм [3].

Розвиток туризму має важливе соціальне і економічне значення, оскільки збільшує доходи бюджетів, а запозичення зарубіжного досвіду в сфері оподаткування туризму сприятиме його розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України : [Електронний ресурс] : офіц. текст : за станом на 17.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Діденко А. В. Проблеми моделювання системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Діденко А. В. – Режим доступу: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek5-1-2010-PDF/089-96.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/089-96.pdf)
3. Довбенко О. М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України [Електронний ресурс] / Довбенко О. М. – Режим доступу: [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)
4. Туризм та відпочинок в області. Статистичний збірник. – Чернівці : Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2014. – 88 с.
5. Особливості оподаткування суб'єктів туристичного та готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.appu.org.ua/permalink/4332316d-6cb5-11e3-8ccc-000c2980472e.pdf>

**Валентин Сусіденко, д.е.н.,**

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

### **ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У наш час головною проблемою в методології формування прогнозування банкрутства вітчизняних підприємств є не стільки відсутність теоретичної бази, скільки неадаптованість методик до особливостей економіки України.

Над проблемами використання зарубіжних методик у практиці оцінювання фінансового стану українських підприємств працювали такі вчені-економісти, як Є. Г. Рясних, О. О. Терещенко, А. В. Матвійчук, О. А. Сметанюк та інші. Варті уваги і напрацювання російських та білоруських науковців, серед яких можемо відзначити моделі, запропоновані Р. С. Сайфулінін та Г. Г. Кадиковим, модель R-розрахунку (Іркутського університету), модель В. В. Ковальова і О. Н. Волкова, модель Г. В. Савицької, модель О. П. Зайцевої [1, с.351].

Система фінансової безпеки підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів (спеціальних структур, засобів, методів і заходів), здатних забезпечити безпеку ведення бізнесу від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Можна стверджувати, що рівноцінної значущості мають як процес формування, так і наступний процес – забезпечення економічної безпеки підприємства [2, с. 100].

Забезпечення фінансової безпеки підприємства – це безперервний процес реалізації функціональних складових фінансової безпеки з метою запобігання загрозам та можливим фінансовим збиткам і забезпечення досягнення максимального рівня фінансової безпеки.

На наш погляд, найбільш ефективним підходом щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства є ресурсно-функціональний, оскільки в рамках цього підходу досліджуються найважливіші фактори, що впливають на стан функціональних складових фінансової безпеки підприємства, вивчаються основні процеси, що впливають на її забезпечення, проводиться аналіз розподілу і використання ресурсів підприємства, розглядаються економічні індикатори, що відображають рівень забезпечення, і розробляються заходи щодо забезпечення максимально високого рівня фінансової безпеки.

Дослідивши сучасні методи оцінки фінансової безпеки підприємств, можемо зазначити, що на нашу думку, дана оцінка не може зводитись до простого аналізу фінансового стану підприємств, адже виходячи із особливостей даної економічної категорії, оцінювання її рівня потребує особливих підходів та методів. Зокрема, ми вважаємо, що визначення стану фінансової безпеки підприємства повинно базуватися дворівневій оцінці фінансової безпеки підприємства:

- експрес-діагностику (термометр) – оцінку фінансового стану суб'єкта підприємництва на основі регулярного обчислення має на меті виявити тенденції зміни стану суб'єкта господарювання (як нами було встановлено, варто використовувати модель А. Матвійчука);
- фундаментальну діагностику □ всебічну і глибоку оцінку фінансового стану суб'єкта підприємництва, виявлення причин його погіршення за окремими складовими та очікуваних тенденцій розвитку.

Дослідивши сучасні методи оцінки фінансової безпеки підприємств, можемо зазначити, що формування об'єктивної методичної оцінки рівня фінансової безпеки туристичних підприємств повинно базуватися на розробці системи нормативних значень індикаторів фінансової безпеки. Для

уникнення такого недоліку, який існує у [3, с. 18; 4, с. 110] невизначеність порогових значень індикаторів, які застосовуються при проведенні аналізу рівня фінансової безпеки, що не дозволяє визначати реальний стан показників, а отже і рівні безпеки функціональних складових можуть бути неадекватно встановлені, при формуванні їх значень. Автором за основу запропоновано взяти середньогалузеві значення індикаторів. Порівнюються показники всієї галузі, в якій працює підприємство або показників-еталонів самого підприємства або аналогічного. Проте варто зауважити, що важливо обрати підприємство, яке є однаковим за розміром із досліджуваним, аналітично обґрунтовані значення індикаторів та загальноприйнятні значення індикаторів у світовій та вітчизняній практиці аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств визначення коефіцієнтів вагомості кожної складової, що спричиняє вплив суб'єктивного фактора в оцінці як базових показників, так і інтегрального [5, с. 54].

Щоб позбутись суб'єктивності, пропонуємо використати просту середню геометричну, яку застосовують у тих випадках, коли обсяг сукупності формується не сумою, а добутком індивідуальних значень ознак. Цей вид середньої використовується для обчислення середніх коефіцієнтів (темтів) зростання в рядах динаміки. Тому для обчислення кожної складової темп зміни кожного індикатору за кожною складовою фінансової безпеки.

А також скористаємось цим же підходом при розрахунку інтегрального показника фінансової безпеки. Причому, чим ближчим є цей показник до 0, тим гіршою є ситуація, тобто фінансова безпека знаходиться у критичному стані. Оцінка вище 0,5 свідчить про посилення фінансової безпеки підприємства.

Отже, запропонований підхід дозволить встановити рівень фінансової безпеки туристичного підприємства та виявити у ній проблеми.

Сукупність чинників впливу на систему забезпечення фінансової безпеки визначають механізми системи фінансової безпеки підприємств. Створення та функціонування системи фінансової безпеки вимагає розробки та реалізації основних механізмів, а саме: організаційного механізму системи фінансової безпеки підприємств; фінансового механізму системи фінансової безпеки підприємств та інформаційного механізму системи фінансової безпеки підприємств [6, с. 132].

Головними результатами реалізації моделі системи фінансової безпеки туристичних підприємств повинно бути: 1) підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств; 2) зменшення фінансових втрат від загроз, небезпек і ризиків; 3) зростання вартості підприємства; 4) задоволення інтересів власників підприємства; 5) задоволення інтересів трудового колективу підприємства; 6) виконання фінансових вимог держави; 7) виконання фінансових вимог кредиторів та партнерів по бізнесу.

Досягнення цих головних результатів при реалізації моделі системи фінансової безпеки забезпечується при впровадженні такої моделі в повному обсязі в практику фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств.

**Список використаних джерел:**

1. Антоненко В. М. Фінансовий результат як чинник впливу на фінансову безпеку підприємства / В. М. Антоненко // Комунальне господарство міст. – 2013. – №108. – С. 350-359.
2. Ареф'єва О. В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 98-103.
3. Горячева К. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки підприємства / Горячева К. С. // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9. – С. 16-21.
4. Матвійчук Л. О. Методика визначення рівня фінансової безпеки машинобудівних підприємств / Матвійчук Л. О. // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №5. – С.109-114.
5. Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія / Г. О. Швиданенко, О. І. Олексик. – К.: КНЕУ, 2002. – 192 с.
6. Шелест В. В. Методичний підхід до оцінки і забезпечення належного рівня фінансової безпеки довірчих товариств / В. В. Шелест // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12 (102).– С. 134-140.

**Ксенія Ткач, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**ФІНАНСОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ  
В УКРАЇНІ**

У сучасних умовах надзвичайно важливою є ефективна стратегія розвитку туризму в Україні з глибоким розумінням того, що туристична галузь – незамінний інструмент підвищення іміджевої складової країни і сильний інструмент залучення зарубіжного капіталу в поточних політичних і економічних реаліях.

Історична спадщина, географічне становище країни, рекреаційні ресурси створюють сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу в Україні. Проте головна теза полягає в тому, що в країні існує серйозна проблема із фінансуванням галузі. Так, у Державному бюджеті України на 2015 рік не передбачено фінансування туристичної галузі і просування держави у світі, також наша країна не була представлена на Міжнародній туристичній виставці, яка відбулася в Мадриді (Іспанія). Крім того, у 2014 році надходження туристичного збору до місцевих бюджетів в Україні зменшилися майже вдвічі порівняно з 2013 роком – до 24,8 млн. грн. Тоді як видатки українців, які подорожують за кордоном, змінилися не суттєво [6].

З одного боку, під час війни суперечливою є робота над розвитком туристичної привабливості, а з іншого боку, ця сфера може давати значні прибутки державі. Наприклад, Грузія не припиняла фінансування галузі навіть під час війни з Росією в 2008 році [6].

Актуальними залишаються питання якісного удосконалення українського законодавства у видачі віз, низька якість сервісу для іноземців.

Відомим фактом є те, що туризм є вагомим джерелом доходів, зайнятості населення, фактором, що сприяє реалізації зовнішньої політики держави та диверсифікації економіки.

Величина витрат туристів прямо або побічно впливає на роботу всіх підприємств, задіяних в обслуговуванні туристів чи тих, що постачають товари та послуги для туристичних підприємств.

Для регіону розвиток туризму є особливо важливим, оскільки дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу

та перспективною для залучення іноземних інвестицій в широких масштабах і в короткі терміни. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку. Відповідно, можна зробити висновок, що розвиток туризму в регіоні сприяє поліпшенню рівня життя населення, реалізації туристичного потенціалу території та формуванню сучасної туристичної індустрії регіону.

Враховуючи наявні проблеми фінансового забезпечення туристичної галузі в Україні, реальним зрушенням у даному напрямку може бути активізація державно-приватного партнерства в розвитку туристичної інфраструктури.

Загальними перевагами державно-приватного партнерства для туристичної діяльності є: скорочення витрат на надання туристичних послуг; активізація інвестиційної діяльності в розвиток туристичної інфраструктури [5]; економія фінансових ресурсів держави; використання досвіду приватних міжнародних туристичних компаній; оптимізація розподілу ризиків між державною та туристичними підприємствами; розширення можливостей отримання пільгових кредитів під державні гарантії від міжнародних та вітчизняних фінансових установ на довгостроковий період; позитивний імідж у суспільстві.

#### Список використаних джерел:

1. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>
2. Бойко О. Державно-приватне партнерство: світовий досвід та перспективи реалізації в Україні / О. Бойко // Юридична газета. – 2013. – № 22. – С. 42–43.
3. Восколович Н. А. Маркетинг туристських услуг / Восколович Н. А. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 93 с.
4. Грищенко Л. П. Сучасні форми взаємодії держави і бізнесу в системі державно-приватних партнерських відносин [Текст] / Л. П. Грищенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Вип. 35 : збірник наукових праць / ДВНЗ УАБС НБ України. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2012. – С. 164-177.
5. Журба О. О. Особливості застосування механізму державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Журба О. О. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/2/05.pdf>.
6. Туризм в Україні потрібно розвивати навіть в умовах воєнної агресії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/society/1047622-trendom-2015-roku-bude-veloturizm-deputat.html>.

**Тетяна Томнюк**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ШЛЯХИ МАКСИМІЗАЦІЇ ДОХОДІВ ДЕРЖАВИ ВІД ПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У світовій практиці туризм займає значне місце серед галузей як національної економіки, так і зовнішньоекономічної орієнтації, виконуючи найважливіші функції міждержавних обмінів, налагодження торговельно-економічних і ділових контактів, виступаючи джерелом надходження іноземної валюти та формування податкових надходжень держави. Так, 2013 року подорожував кожен сьомий житель планети, і цей мільярд осіб залишив у країнах перебування 1,5 трлн. дол. США. Частка туризму у зривому

експорті товарів та послуг становить майже 13%, а в країнах Європейського Союзу – 14% [1].

Тенденції внутрішнього туризму в Україні є регресивними: за даними Державної служби статистики України [2], порівняно з 2000 р. кількість туристів-резидентів, які подорожували та відпочивали в Україні, у 2013 р. зменшилася майже удвічі (із 1,4 млн. осіб до 703 тис.). Водночас чисельність українців-туристів, що виїжджали за кордон, за зазначений період зросла у 8,8 рази (із 285 тис. до 2,5 млн. осіб). Отже, переважна більшість суб`єктів туристичної діяльності України займається виїзним туризмом: у 2013 р. кількість направлених туристів за кордон перевищила кількість наданих послуг внутрішнім туристам у 3,6 рази.

За даними Всесвітньої туристичної організації Україна в десятці найбільш відвідуваних іноземцями країн Європи (табл.1).

Таблиця 1

**Рейтинг відвідування європейських країн іноземними туристами у 2013 р. [1]**

Рейтинг	Кількість іноземців, що відвідали країну, млн.	Міжнародні надходження від перебування іноземців, млн. дол.	Середній показник грошових витрат, що припадає на одного іноземця, дол. США
1. Франція	83,0	56098	675,9
2. Іспанія	60,7	60435	995,6
3. Італія	47,7	43912	920,6
4. Туреччина	37,8	27997	740,7
5. Німеччина	31,5	41211	1308,3
6. Великобританія	31,2	40597	1301,2
7. Росія	28,4	11988	422,1
8. Австрія	24,8	20106	810,7
9. Україна	24,7	5083	205,8
10. Греція	17,9	15930	889,9

Проте, незважаючи на високий рейтинг щодо відвідування України іноземцями, обсяг грошових коштів, що залишається в країні, порівняно з показниками інших країн десятки, є найнижчим: середній показник грошових витрат на одного іноземця в Україні становить 205,8 дол. США. Для порівняння: у Греції – 889,9 дол. США, у Росії – 422,1 дол. США, у Німеччині – 1308,3 дол. США.

Дані Державної служби статистики свідчать про стрімке зниження значення організованого туризму іноземних громадян, що відвідали Україну. Так, у 2013 р. метою в'їзду в Україну туризм виступав лише для 2% іноземних громадян [2]. Враховуючи зазначене, зробимо висновки про невикористані резерви туристичного потенціалу України. Наведемо окремі факти туристичної привабливості України. На державному обліку перебуває 130 тис. пам'яток, у тому числі 57 тис. пам'яток археології, 51 тис. пам'яток історії, 6 тис. пам'яток монументального мистецтва, 16 тис. пам'яток архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва. Функціонує 60 історико-культурних заповідників, у тому числі 15 національних. У списку

всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – сім вітчизняних об'єктів. Курорти та рекреаційні території країни сягають 9,1 млн. га, або 15% території. Експлуатаційні запаси мінеральних вод – 64 тис. куб. м. на добу [3].

Поширеними інструментами стимулювання розвитку туризму в світі є: надання прямої фінансової підтримки, кредитування на пільгових умовах, надання в оренду земельних ділянок під будівництво готельних комплексів на довготривалій термін за символічну плату, податкові стимули.

Вважаємо, що питання забезпечення зростання доходів держави від ведення туристичної діяльності лежить у сфері активізації попиту на туристичні послуги в Україні. Світові тенденції демонструють: попит на туристичні продукти залежить від рівня добробуту громадян (табл. 2).

Таблиця 2

**Рейтинг країн – найбільш активних громадян-туристів [4; 5; 6]**

№ країни у рейтингу найбільш активних громадян – туристів	Країна	ВВП на душу населення (на основі паритету купівельної спроможності), дол. США	Середня заробітна плата, дол. США
1	Фінляндія	39812	4437,2
2	США	53042	4695,0
3	Швеція	45148	4751,3
4	Німеччина	44469	3978,0
5	Норвегія	65461	6986,2
	Україна	8790	409,6

Так, за підсумками 2013 р. у п'ятірку країн, громадяни яких найбільше подорожували, входять Фінляндія, США, Швеція, Німеччина та Норвегія. Такі тенденції обумовлюються високим рівнем доходів у зазначених країнах, про що свідчить рівень ВВП на душу населення (на основі паритету купівельної спроможності) та середньої заробітної плати. Для порівняння: ВВП в Україні на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) у 4,5–7 разів є нижчим, ніж аналогічний показник у зазначеній п'ятірці, а середня заробітна плата – у 10-17 разів. Отже, обов'язковою передумовою активізації туризму серед громадян України є зростання рівня їхніх доходів.

Щодо іноземних туристів, то головною передумовою активізації їх притоку в Україну є розвиток національної інфраструктури (доріг, готелів, кафе, транспортних сполучень, інтернет-зв'язку, медицини тощо). Зазначимо, що інвестиції в інфраструктурні проекти стали головною передумовою активізації туристичних потоків, економічного зростання та залучення іноземних інвестицій в економіку низки країн, наприклад, Китаю, Сінгапуру, африканських країн (Єгипет, Туніс).

Таким чином, державна політика у сфері підтримки і розвитку туризму повинна бути спрямована на стимулювання інвестицій в курортні, готельно-ресторанні комплекси, розбудову інфраструктури. Водночас тільки підвищення рівня добробуту громадян України сприятиме активізації їх попиту на туристичні продукти, тобто зростанню інтенсивності внутрішнього та зовнішнього туризму резидентів. Розвинута сучасна інфраструктура,

безпека та культура в Україні сприятимуть зростанню туристичного іміджу України на ринку міжнародного туризму, збільшенню туристичних потоків, грошових надходжень (у т.ч. і валютних) від провадження туристичної діяльності і супутніх такій діяльності сферах (торгівлі, готельному та ресторанному бізнесі) та, як наслідок, зростанню доходів держави.

**Список використаних джерел:**

1. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Available at: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
2. Туристичні потоки / Офіційна інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Винниченко І. Кому потрібен туризм [Електронний ресурс] / І. Винниченко // Економічна правда. – 2014. – 28.10. – Режим доступу: [http://www.epravda.com.ua/columns/2014/10/28/501487/view\\_print/](http://www.epravda.com.ua/columns/2014/10/28/501487/view_print/)
4. GDP per capita based on purchasing power parity (PPP) / The world Bank. Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD/countries?display=default>
5. Gross Average Monthly Wages by Country and Year / United nations economic commission for Europe. Available at: <http://w3.unece.org/pxweb/database/STAT/20-ME/3-MELF/?lang=1>
6. The world's most well-travelled nations revealed: Finns and Americans holiday 7.5 times a year... but Brits only take three trips / Travel news/ – 23 October 2014. Available at: [http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2802855/The-world-s-travelled-nations-revealed-Finns-Americans-holiday-7-5-times-year-Brits-three-trips.html#ixzz3PxtJq4h](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2802855/The-world-s-travelled-nations-revealed-Finns-Americans-holiday-7-5-times-year-Brits-three-trips.html#ixzz3PxtJq4h)

**Марія Черватюк**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**ФІНАНСОВА ПЛОЩИНА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЙ КРАЇНИ**

Сфера туризму наділена мистецтвом створення позитивного територіального іміджу країни завдяки підкресленню його переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання об'єктивних чи суб'єктивних негативних явищ. Володіючи великим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації сучасного територіального потенціалу, його минулого і бачення майбутнього, туризм став невід'ємною частиною суспільного життя, одним із важливих факторів міжкультурного діалогу та соціально-економічного зростання територій країни. Це пояснюється тим, що туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни [1]. Проте для сучасного розвитку туризму в Україні характерна наявність суперечностей в організаційній його структурі, у спрямованості розвитку, у стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан вітчизняного туризму розцінюється як кризовий: простежується різке спадання досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристичної галузі, якість надання туристичних послуг не відповідає потребам населення. З іншого боку, у майбутньому плануються стрімкі темпи будівництва туристичних об'єктів, зростає кількість туристичних суб'єктів господарювання по всій території України [2, с. 200]. Можна назвати низку проблем, які, певною мірою, сповільнюють розвиток територіального туризму в країні та гальмують розвиток туристичної індустрії. Однак серед них слід особливе місце надати фінансовому забезпеченню.



Фінансове забезпечення є необхідною умовою функціонування будь-якої галузі економіки. Основною метою фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для ефективного і збалансованого розвитку туризму [3, с. 401].

Нині фінансове забезпечення розвитку туризму здійснюється у формі самофінансування, кредитування і зовнішнього фінансування. Названі три форми фінансового забезпечення стосуються діяльності суб'єкта як учасника ринку надання туристичних послуг. Тому сучасне самофінансування передбачає забезпечення потреб простого і розширеного відтворення виробництва туристичних послуг за рахунок власного капіталу суб'єктів туристичної діяльності. Кредитування спонукає до тимчасового використання позичених ресурсів, а зовнішнє фінансування в основному стосується пошуку інвестиційного ресурсу. Особливий статус має державне виділення коштів на безповоротній і безоплатній основі за рахунок бюджетних ресурсів різних рівнів. Форми і масштаби державного фінансування туристичної галузі залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. Враховуючи економічний стан країни, теперішнє державне фінансування повинно виступати формою регулювання фінансових потоків розвитку туризму територій. Адміністративно-територіальна одиниця як суб'єкт ринкового господарювання повинна бути зацікавлена в предствленні свого потенціалу і повинна мобілізувати свої фінансові ресурси на розвиток сфери туризму.

Як відомо, адміністративно-територіальні одиниці України мають достатній рівень розвитку продуктивних сил, вигідне економіко-географічне розташування, унікальність мінеральних, земельних, а також природних, ландшафтних, рекреаційних ресурсів. Такі переваги в сукупності мають стати для них одним із головних стимулів до розкриття свого фінансового потенціалу, поштовхом для розвитку економіки, а також для гідної презентації нашої держави у світовому просторі.

На сучасному етапі розвитку світового господарства та глобалізаційних процесів інтеграції України у світове середовище зі збереженням її національних пріоритетів, унікальності та культурної самобутності є головним завданням та запорукою розквіту. Відкритість українців лежить в основі величезного потенціалу для подальшого розвитку країни [4].

Подальші дослідження фінансової площини територіального туризму мають сприяти вирішенню проблем відсутності коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, залучення інвестицій приватних осіб у сферу туризму, нерозвиненості багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал, що в цілому забезпечить позитивний вплив на покращання соціально-економічного розвитку територій України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm)
2. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200-212.
3. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 394-403.
4. Бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/e/>.

**Михайло Щурик**, д.е.н.,

Івано-Франківський університет права  
ім. Короля Данила Галицького, м. Івано-Франківськ

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Успішний розвиток вітчизняної національної соціально-екологічної сфери значною мірою залежить від функціонування туристичної сфери. В свою чергу туризм слугує індикатором успішності функціонування економіки. Йдеться про взаємозв'язок, взаємозалежність найважливіших складових, котрі забезпечують загальний розвиток усієї національної економіки. Слід зазначити, що особливо зросла роль туристичної індустрії в Україні у зв'язку з потребою подолання соціально-економічної кризи, задекларованою моделлю інтеграції нашої держави до країн ЄС. Дослідження засвідчують, що нинішні провладні структури, місцеві органи самоврядування за роки проголошення незалежності недостатньо уваги приділяли становленню та генезі туристичної індустрії, про що переконливо засвідчують результати досліджень науковців. За підрахунками фахівців Української туристичної асоціації, позаторік іноземці, які подорожували нашою країною, залишили в ній 571 млн. дол.. Натомість громадяни з паспортами України як туристи поповнили тамтешні бюджети на 5,4 млрд. дол. [1]. Про потреби значно інтенсифікувати та диверсифікувати розвиток туристичної індустрії в Україні засвідчують результати її діяльності в багатьох високо (недостатньо) розвинутих країнах світу, в яких туризм забезпечує не лише подолання соціально-економічної кризи, а й сприяє притоку коштів до державної скарбниці, створює нові робочі місця. Йдеться про те, що будь-які соціально-економічні негаразди майже не впливають на зростання розвитку впродовж багатьох років світового туризму.

Торік подорожував кожний сьомий житель Землі, і цей мільярд осіб залишив в країнах перебування 1,5 трлн. дол.. Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить майже 13%, а в країнах Європейського Союзу – 14%. Туризм формує 8% сукупного валового продукту і забезпечує близько 11% їхнього економічного зростання, а кількість робочих місць у туристичній індустрії держав цього Союзу становить 12% від загальної кількості працюючих [1]. Означене з усією очевидністю засвідчує про потребу розробки в Україні, абсолютній більшості районів нашої країни спеціальної програми розвитку туризму, котра би мала статус пріоритетної.

Виправданно, на наше переконання має стати розробка такого документа в межах окремих територій, населених пунктів, які мають сформовану вже нині сучасну туристичну базу, ресурси, традиції тощо. Зокрема, в Карпатському макрорегіоні на особливу увагу заслугоує розвиток сільського туризму, котрий сьогодні гальмується не лише відсутністю конкретної, прозорої програми функціонування туристичної індустрії, а й наявністю нерозв'язаних фінансових, кадрових, технологічних проблем. Залишаються невирішеними проблеми розвитку сільського туризму, серед яких відсутність реального доступу до дешевих і пільгових кредитів,

нестача кваліфікованих кадрів, відсутність комплексного навчання, консультування господарів-власників садиб, низька якість інформаційно-реklamних матеріалів з пропагування цього напрямку діяльності сільських жителів [2,с.90]. Ці та інші причини унеможливають належне функціонування туристичних послуг, які за результатами наших досліджень у селах Карпатського макрорегіону є найбільш перспективними та відносно дешевими.

Особливо зросла значущість сільського туризму в умовах анексії Росією Криму та військових дій у східних областях України. Дослідження засвідчують, що значна частка потенційних туристів нині віддають перевагу туристичному краю західних областей України. В 2014 р. господарства, котрі займаються обслуговуванням туристів, не змогли прийняти всіх бажаючих із регіонів України, що приїхали на відпочинок в Карпати. Зазначене переконує про потребу розширення туристичної бази в Карпатському макрорегіоні.

Розвиток і облаштування туризму відповідно до вимог сучасності й потреб туристів залежить, передусім, від рівня фінансового забезпечення не лише сільського туризму, а й інших продуцентів туристичних послуг. Нині в Україні та Карпатському макрорегіоні поки що не вироблено програми організації фінансової допомоги туристичній сфері. Практично кожен суб'єкт надання туристичних послуг самостійно вирішує проблему одержання коштів, які потрібні не лише на реанімування колишніх суб'єктів туристичного бізнесу та сфери гостинності, а й будівництво нових, диверсифікацію діючих відпочинкових, оздоровлювальних, спортивних підприємств. Аналіз засвідчує, що трансформування сфери туризму, наближення її до кращих європейських технологій обов'язково потребує залучення додаткових коштів. Йдеться про фінансовий патронат держави й місцевих органів самоврядування, формування адекватної кредитної політики, створення сприятливого інвестиційного клімату, податкові преференції, генезу стимулювання розвитку туристичної індустрії тощо. Слід зазначити, що фінансове забезпечення туризму є похідним завданням, вирішення якого може каталізувати його розвиток. Первинним при цьому, на наше переконання, має стати створення конкретних, адресних організаційно-правових заходів (концепцій), котрі слід розробити в ієрархічній підпорядкованості, з урахування участі на ринку усіх суб'єктів надання туристичних послуг.

Нині цілком очевидним є те, що не всі суб'єкти надання туристичних послуг зможуть розраховувати на адекватне фінансове забезпечення зі сторони держави, місцевих органів самоврядування, зовнішніх і внутрішніх інвесторів тощо. Коштів для всіх діючих і бажаючих займатись туристичним бізнесом ніколи не було і не буде. Саме тому, на наше переконання, слід визначити пріоритетність напрямків туризму, котрі мають ознаки перспективності, швидкої окупності, прибутковості, є кращими за аналогією в інших країнах, використовують сучасні інноваційні продукти й технології, є найбільш корисними та дієвими при вирішенні соціально-економічних завдань, сприятимуть збереженню екології. Ці та інші індикатори слід покласти в основу достатнього фінансового забезпечення розвитку

туристичної індустрії в Україні та Карпатському макрорегіоні зокрема. Щодо інших туристичних агентів на ринку туристичних послуг, то вони нині повинні надавати їх за рахунок власних зусиль. З часом, організувавши належним чином туристичний бізнес, вони зможуть одержати адекватне фінансове забезпечення, як такі, що зуміли довести успішну діяльність на ринку туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Винниченко І. Ласкаво (не) просимо / Ігор Винниченко // Дзеркало тижня. – 2014. – 5-12 грудня. – №46.
2. Гнибіденко І. Ф. Трансформація ринку праці на селі: перспективи оптимізації неформальної зайнятості сільського населення / І. Ф. Гнибіденко, А. Д. Руснак // Економіка України . – 2014. – № 4. – С. 83-92.

**Софія Юрій**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Важливість розвитку туризму для окремої країни виявляється в тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється оборот грошових коштів. Водночас, туризм є діяльністю, що потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів [1, с. 394].

Фінансове забезпечення туристичної галузі має низку особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), а з іншого боку, соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, а й місцевим населенням [1, с. 395].

Основною передумовою розвитку сфери туризму є підтримка державою внутрішнього і в'їзного туризму, як основних напрямів залучення коштів до державного бюджету, в тому числі валютних. Однак активізація даних видів туризму є можливою лише за рахунок здійснення активної інформаційної підтримки України, окремих її туристичних регіонів, популяризації їх на національному і світовому ринках.

Особливої актуальності набуває необхідність розробки централізованої державної рекламної програми, спрямованої на проведення і прийняття активної участі у роботі регулярних міжнародних і національних виставок і конференцій, розміщення інформаційних стендів, активізацію видавничої і поліграфічної діяльності [4, с. 282].

В Україні обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі протягом останніх років не відповідають реальним потребам, а що стосується інших

джерел, то надходження з них не носять системного характеру. Зокрема, в державному бюджеті України на 2015 рік не передбачено фінансування туристичної галузі і просування держави у світі, також Україна не була представлена на Міжнародній туристичній виставці, яка відбулася в Мадриді (Іспанія). В 2014 році надходження туристичного збору до місцевих бюджетів в Україні зменшилися майже вдвічі порівняно з 2013 роком – до 24,8 млн. грн. Тоді як видатки українців, які подорожують за кордоном, змінилися не суттєво.

На розвиток туристичної сфери в Україні негативно впливає тотальна дезінформація, яку ведуть сьогодні російські ЗМІ, створення ілюзії повномасштабної війни. Однак дається взнаки й нелояльність українського законодавства у видачі віз, низька якість сервісу для іноземців. Крім того, вимагає вдосконалення законодавча база, також необхідне створення єдиного державного органу, який займався б питаннями цієї сфери [3].

Ми погоджуємося із А. Г. Охріменко, що нашій країні необхідно вивчати досвід європейських країн щодо фінансування туризму, враховуючи не лише його обсяги, а й структуру, механізм, послідовність [2, с. 165]. Щодо безпосередньо бюджетного фінансування, то, за досвідом інших країн, основними його напрямками в Україні можуть бути:

- покращення (формування) туристичного іміджу країни;
- активізація туристичної діяльності;
- проведення наукових досліджень та прогнозування розвитку туризму;
- розвиток соціального туризму;
- активізація державно-приватного партнерства в розвитку туристичної інфраструктури.

У рамках цих напрямів особливу увагу необхідно звернути на:

- створення та ефективне функціонування національного туристичного представництва (офісу) країни;
- забезпечення участі країни у найбільших світових туристичних виставкових заходах;
- активне проведення рекламних заходів щодо популяризації країни серед українських та іноземних громадян.

Такі заходи сприятимуть зростанню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку, збільшенню обсягів внутрішніх та іноземних туристичних потоків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №1. – С. 394-403.
2. Охріменко А. Г. Досвід європейських країн фінансування туризму / А. Г. Охріменко // Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 160-167.
3. Туризм в Україні потрібно розвивати навіть в умовах воєнної агресії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/society>
4. Чкан А. С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А. С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. – 2012. – №2(18). – С.276-290.

**Olha Babinska**, Candidate of Economic Sciences,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

### **«REGIONAL SUCCESS STORY»: CONCEPTUAL MODEL OF CREATING**

Today regional development is a multi-vector convergence of various wide of the elements (economic, political, social, technological, scientific, legal, cultural, educational, religious, ethnic, moral, etc.), having a significant impact on all aspects of our life in all affairs from micro- to mega-level. The global systemic contradictions of modern regional development present a mix of challenges, threats and opportunities at different levels. The regional development is not a just general sum of individual resources, agents and institutions, but a synergy of the unique possibilities, the particularities and realities, values, experience and knowledge accumulated in these regions through active cooperation and exchange of values and results, permanently promoting and developing its own region phenomenon.

At present the philosophy of regional development in world is changing and the Ukrainian regional system faces global systemic challenges and contradictions and needs a completely new development paradigm. Ukraine has to enrich the modern system of regional development with new organizational structures and management technologies, which will be an actual significant step in the development of regions. In order to achieve the integration of Ukrainian regions into world economic space and increasing trust to them, Ukraine actively cooperates with international organizations and experts through the mobility of staff, joint programs, international collaboration in framework of various entrepreneurial, research, educational projects, different forms of business and etc.

Ukraine needs to attract additional resources to provide socio-economic innovation growth as a basis for sustainable development of the country. So we propose to create the projects of own "regional success stories" (successful local socio-economic projects in different sectors) for every region that can promote economic growth through the realization of the regional potential in various spheres. However, the process of creating and implementation of "regional success story" has its own opportunities and benefits on the one hand, and risks and problems on the other hand. But the results of "regional success stories" for a region can be new employment opportunities, new products and services, new forms of business, new knowledge and experience, attractive additional advertisement of a region, new technology and innovation, new investments, etc.

It should be acknowledged that examples of "regional success stories" in the world show how important it is to take into account global tendencies and national traditions demonstrating a region's uniqueness and regional competitiveness. For instance Ukrainian authorities understand the importance and a growing role of tourism for development of the west border regions because of the tourism sector demonstrates both competitive advantages and high growth potential with cross-border perspectives.

In a changing context of the world tendencies, challenges and contradictions include a growing role of regions for development of the country and undoubtedly it's very important to develop the conceptual model on "regional

success story" as a tool for implementing sustainable development strategy in Ukraine based on the constructive interaction of business, science and the state at appropriate levels through the improving the use of existing geo-economic and scientific potential in conditions of global challenges (fig. 1).

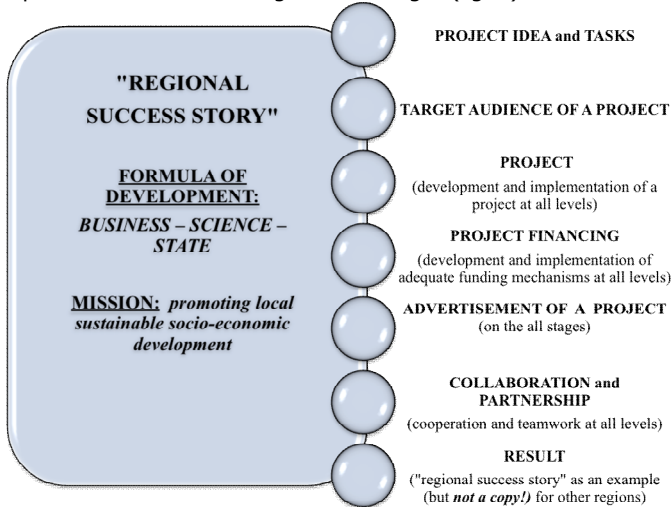


Fig. 1. Conceptual model on "regional success story"\*

\* Source: author

The post-2015 development of Ukraine will require the accumulation of a wide array of domestic and international resources from different sources with the purpose of catalysing domestic growth. Thus, as mentioned above, "regional success stories" can be an effective instrument for achieving local socio-economic innovation growth. Despite some positive changes and achievements Ukraine can do more, better and rapidly.

**Олександр Бозуленко,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Розвиток торговельних підприємств поряд із великою кількістю туристичних комплексів, мережею готельно-ресторанного господарства, функціонуванням у Чернівцях туристично-інформаційного центру та потужних туристичних операторів сприяють розвитку туризму в області.

Згідно із Стратегією туристичного розвитку Буковини до 2015 року, торговельні підприємства є одними із ключових партнерів для реалізації такої стратегічної цілі як популяризація регіону та створення позитивного туристичного іміджу, підвищення комплексності обслуговування туристів [1].

В економічній системі Чернівецької області торгівельна галузь займає особливе місце, зумовлене специфікою її розташування (межування з кордонами Румунії та Молдови та відносно близькою відстанню до центрально-європейських країн).

Торговельні підприємства відіграють важливу роль у життєзабезпеченні населення й водночас є важливою інфраструктурною ланкою господарства області. У Чернівецькій області поряд із Закарпатською, Івано-Франківською та Тернопільською областями переважають невеликі магазинчики, які значно потерпають від конкурентного впливу великих торговельних підприємств, проте мають виразну приналежність до сегменту забезпечення потреб населення та приїжджих у товарах першої необхідності.

У структурі торговельних підприємств Чернівецької області, яка володіє розвинутою торговою інфраструктурою, як і в Україні загалом, переважають підприємства роздрібної торгівлі (50% від їх загальної кількості), 5% припадає на підприємства оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, 15% – на підприємства громадського харчування, 30% – інших видів економічної діяльності [2].

Особливе місце серед об'єктів роздрібної торгівлі, в т.ч. і при обслуговуванні туристів, займають спеціалізовані магазини. Вони продають здебільшого продукти харчування (переважно овочі та фрукти, хлібобулочні, борошняні та цукрові кондитерськими товари), напої та тютюнові вироби. Загалом в Україні торгова спеціалізація підприємств виразніша. Найбільшою є частка магазинів, що торгують виключно напоями. До прикладу, 68 підприємств роздрібної торгівлі Чернівецької області здійснюють торгівлю переважно непродовольчими товарами у спеціалізованих крамницях (в Україні таких налічується 4455 одиниць), у тому числі 14 – пального (в Україні – 830). В області немає жодного спеціалізованого магазину, який би торгував інформаційним та комунікаційним устаткуванням (в Україні таких 2%), жодного, який спеціалізується на продажі комп'ютерів, периферійного устаткування та програмного забезпечення (в Україні таких 1%), жодного, який торгує телекомунікаційним устаткуванням (в Україні – 0,3%) та жодного, що займався б виключно торгівлею електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку та зображення (в Україні – 0,8% від загальної кількості таких спеціалізованих крамниць). Тобто на тлі відносно слабкої спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі в Україні, що здійснюють торгівлю переважно непродовольчих товарів у спеціалізованих крамницях, у Чернівецькій області вона майже не зафіксована, а якщо і є, то найбільше це проявляється у наявності спеціалізованих крамниць лише з продажу пального та фармацевтичних товарів.

Останнім часом в області спостережено якісні зміни у спектрі торговельних підприємств. Інвестуються кошти у нові проекти в торгівлі зокрема (наприклад, будівництво ритейл-центрів), створюються нові типи магазинів відповідно до аналогів світової практики, які формують вагому частину малого та середнього бізнесу (МСБ).

За прес-релізом Чернівецького міського центру захисту приватних



підприємців та підприємств малого і середнього бізнесу було проведено аналітичне дослідження бізнес-середовища Чернівецької області щодо напрямків розвитку МСБ в Україні. Згідно з отриманими результатами анкетування, Центром було рекомендовано:

- основним принципом державного регулювання МСБ має бути забезпечення стимулів до самостійної економічної діяльності;
- зменшення адміністративних бар'єрів та перешкод для ведення МСБ;
- впровадження та фінансування місцевих та регіональних програм розвитку підприємництва, шкіл розвитку бізнесу та ін.;
- обов'язковість збереження спрощеної системи оподаткування [3].

Стрімкий розвиток мережних форматів, що спостерігається в регіоні, несе в собі позитивні моменти, пов'язані із забезпеченням платоспроможних потреб населення, зростанням роздрібного товарообігу, створенням робочих місць для жителів міста, відрахуваннями до міського бюджету, участю в спонсорських та доброчинних проектах міської ради.

Загалом у місті функціонує 10 торгових центрів (з площею понад 10 тис.м<sup>2</sup>); їх загальна площа складає понад 138 тис.м<sup>2</sup>. Тільки 4 залишаються професійними торговими центрами. Середні орендні ставки на торгівлю галерею площею 100 м<sup>2</sup> знаходяться в діапазоні від 10 до 20 дол. США за 1 м<sup>2</sup> на місяць, залежно від місця розташування, формату та орендного складу. При цьому у всіх торгових центрах, за винятком ТРК "Панорама-Чернівці", вільні площі практично відсутні, що свідчить про високу потребу в якісних торгових приміщеннях.

Серед діючих торгових центрів, за загальноміським опитуванням, є: ТЦ "Майдан" (його відвідували хоча б один раз за останні півроку 52% опитаних), ТРЦ "Панорама Чернівці" (49,3% опитаних відвідували цей центр хоча б один раз за останні півроку), ТРЦ "Depot center" (35,7% відвідуваності) [3].

Сьогодні в Чернівцях підготовлено 12 проектів будівництва нових торгових центрів із залученням іноземних інвестицій. Однак нестабільна економічна ситуація стримує їх подальшу реалізацію і навіть при сприятливому збігу обставин не викличе значних змін на ринку торгівлі міста.

З метою вдосконалення торговельної політики, розвитку інвестиційної привабливості та конкуренції у галузі торгівлі та послуг, підвищенню якості обслуговування в підприємствах торговельного бізнесу в рамках співпраці Чернівецької міської ради з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) в проекті "Сприяння економічному розвитку та зайнятості" була розроблена Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі. Виконання Концепції, враховуючи сучасні тенденції та світовий досвід ринку торгівлі, забезпечить покращання економічних показників діяльності торговельної галузі; розвиток інфраструктури; просування іміджу торгового міста; залучення споживачів з інших регіонів країни та зарубіжжя, що сприятиме розвитку туризму в м. Чернівцях [4].

**Список використаних джерел:**

1. Стратегія туристичного розвитку Буковини до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.chemivtsy.cv.ua/files/filemanager/Strategia\\_Rozvytku.pdf](http://www.chemivtsy.cv.ua/files/filemanager/Strategia_Rozvytku.pdf).
2. Статистичний бюлетень "Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 р." [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Актуальне дослідження бізнес-середовища Чернівецької області щодо напрямків розвитку малого і середнього бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.vlasnasprava.info/ua/business\\_news.html?\\_m=publications&\\_t=rec&id=15488](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_news.html?_m=publications&_t=rec&id=15488).
4. Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chemivtsy.eu/portal/f/citynews/conc-trade-2012.pdf>.

**Олена Бозуленко, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**МІСЦЕ СУВЕНІРНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розширення туристичних послуг зводить на нову сходинку розвиток торгівлі сувенірами і товарами народних художніх промислів.

Художні вироби і сувеніри, на відміну від інших груп товарів, – це не тільки речі, які задовольняють будь-яку потребу, а й твори декоративно-прикладного мистецтва, у створення яких майстри поклали самотні, історично складені традиції народного мистецтва в певній місцевості.

Відвідуючи ту чи іншу місцевість, туристи намагаються придбати на згадку про неї певні товари, найчастіше це сувенірна продукція, яка давно вважається візитною картою країни, міста тощо, адже сувенір – це подарунок на пам'ять; річ, пов'язана зі спогадами про кого-небудь або про що-небудь [1, с. 188].

Поряд з цим, в Україні все частіше стає вживаним такий термін, як "меморабілія", що означає предмет, який має особливе значення і пов'язаний з якоюсь людиною чи подією й покликаний нагадувати про них [2, с. 250]. Це подарунок, який запам'ятається назавжди.

Неповторність і унікальність сувенірів і товарів художнього промислу, їх естетична краса, різноманітний асортимент завжди є привабливими для туристів. В даний час ринок сувенірної продукції стрімко зростає. Сувенірна продукція виділилася в окрему галузь ринку, а асортимент постійно розширюється. Наприклад, його розрізняють за призначенням (прикраси інтер'єру житлового приміщення, особисті речі, посуд, предмети туалету, іграшки тощо), за особливостями функціонального використання (декоративні та декоративно-утилітарні вироби), за видом сировини (із дерева, металу, каменю, кістки, скла, кераміки, тканин, шкіри, хутра, ниток), за способом виготовлення (литі, ковані, вишиті, ткані, філігранні, карбовані тощо), але всі вони, як правило, несуть інформацію про той регіон, де були виготовлені [3, с. 881].

Усю сувенірну продукцію можна поділити на дві групи: це сувеніри, що несуть певну інформацію про місцеві пам'ятки ("туристичні"), і сувеніри, що просто купуються на подарунок близьким ("подарункові"). Саме в цьому і полягає особливість сувенірного бізнесу, продукція якого хоча і не відноситься ні до товарів першої необхідності, ні до товарів підвищеного попиту, але продається непогано і користується попитом.

Зазвичай туристичний сувенір позиціонують як виріб, що відображає місцеві особливості, події, досягнення тощо, який призначений для подарунку або як згадка про подорож. Тому створення туристичного сувеніру повинно бути тісно пов'язане із туристичним центром, символом якого він є. Крім того, виготовлення туристичної продукції і на рівні туристичної дестинації, і на рівні туристичного центру знаходиться у тісному взаємозв'язку з таким поняттям, як формування "туристичної свідомості" місцевого населення, яке трактується Гаазькою декларацією по туризму 1989 року як певна ідеологія "гостинності" відносно мандрівників і туристів.

Однак сьогодні поняття "сувенір" дещо розширилось. Поряд з традиційними товарами художніх промислів, як сувенір купують продукцію харчової, поліграфічної, парфумерно-косметичної та іншої промисловості. Наприклад, вина із Італії, турецькі солодощі, грецьку оливкову олію, сигари із Куби, французькі парфуми та ін., які можуть викликати у людини більш сильні емоції, ніж перегляд звичайних листівок, або кухлі із зображенням пам'яток архітектури чи видами місцевої природи [4]. Такі товари-сувеніри повинні бути художньо оформлені, відображати місцеві природні або культурні особливості, визначні пам'ятки, по можливості мати невеликі розміри, що є суттєвим для більшості туристів.

Часто сувенір асоціюють з подіями або місцями перебування, вони найбільш повно передають ті переживання та приємні відчуття, які супроводжували туриста. Тому важливо, щоб пам'ятний сувенір був виготовлений в країні перебування, а не в іншій, оскільки він може втратити для туриста свою значущість. Адже сувенір несе повідомлення про місцеперебування, створює імідж певної місцевості, виконуючи як рекламну, так і інформаційну функції. Отже сувенірна продукція, як зазначає Н.А. Баранова [4], це символ місця і пам'ятної події – зустрічі місця та людини.

Продукція сувенірного бізнесу повинна бути доступною покупцеві й продаватися в зручних для туриста місцях: біля місцевих пам'яток, у розважальних центрах, у великих торгових центрах, у торгових залах великих продовольчих магазинів, на пішохідних вулицях, в точках перетину основних пасажиропотоків.

Доречно для туристичних центрів відкриття спеціальних магазинчиків-ремісницьких майстерень у національному стилі, де б місцеві майстри створювали свою продукцію в присутності покупців, адже найкращим доказом справжності сувеніра є можливість для туриста приєднатися до процесу його виготовлення. Це могло б стати особливістю регіону і викликати неабиякий інтерес у туристів. Таким чином, сувенір, задовольняючи різноманітні потреби туристів, може приносити відчутну користь для регіону.

Досвід зарубіжних країн вказує, що сувенірні крамниці краще розташовувати на центральних вулицях. У багатьох європейських містах створюються цілі квартали, де продається сувенірна продукція, що, безперечно, створює комфортні умови для їх купівлі та спонукає туриста до здійснення покупки.

Найкраще користується попитом у туристів продукція середньої цінової категорії, така як магнітики на холодильник, брелоки для ключів, сувенірні тарілки та кухлі, запальнички, фляжки, вироби з натуральних матеріалів (дерева, глини, соломки, шкіри). Більш дорогі вироби, які мають художню цінність, купуються рідше, хоча існує певний попит і на унікальні вироби ручної роботи (вишиванки, картини, настінні панно, рушники). Але будь-який сувенір повинен бути якісним, автентичним, гарним, стильним та доступним і обов'язково віддзеркалювати культурно-мистецьку специфіку регіону.

Особливої уваги потребує упаковка сувенірної продукції, яка крім звичайної функції, що оберігає товар від пошкодження, виконує ще й пізнавальну, рекламну, інформативну функції та часто зберігається разом із сувеніром. Крім того, упаковка сама по собі може бути сувеніром, тому що вона також репрезентує країну або місце туристичного візиту.

Отже, продаж сувенірної продукції є одним із центральних питань туристичної політики, оскільки сувенір – це неодмінний репрезентант кожної країни чи регіону, а також перевірене джерело для поповнення місцевих бюджетів. Користь від цього не лише іміджева та економічна, а й суто культурна. Адже сувенірний бізнес стає осередком для багатьох видів традиційних ремесел, які вже стали паритетом у повсякденні [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Большая Советская Энциклопедия [Текст] / Под ред. Б.А. Введенского. – Изд. 2-е. – М. : Большая Советская Энциклопедия, 1956. – Т. 41. – 657 с.
2. Посохов І. Харківські меморалії: сувенірна продукція міста напередодні євро-2012 [Текст] / І. Посохов // Вісник Львівського університету. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 250–258. – (Серія географічна).
3. Товарознавство непродовольчих товарів [Текст] : навчальний посібник / Л. О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головка та ін. – Х. : Світ книг, 2013. – 943 с.
4. Барабанова Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира [Електронний ресурс] / Барабанова Н. А. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2014/55090.htm>.
5. Скиба М. Український сувенір: промисловість чи промисел? Навіть у столиці легше знайти африканську ритуальну маску, ніж вироби національних майстрів [Текст] / М. Скиба // Дзеркало тижня. – 2006. – № 29. (608). – С.12-16.

**Ольга Вдовічена, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ**

Сьогодні вже не викликає сумніву той факт, що професійно збудований імідж регіону сприяє активному розвитку і процвітанню території, підвищенню її туристичної привабливості, а відтак і створюються умови для залучення додаткових інвестицій в цей регіон. При цьому іміджева привабливість регіону залежить не тільки від реального соціально-економічного та культурного потенціалу, але й від того, як цей потенціал використовується. В умовах ринкової економіки, коли йде жорстка конкуренція за інвестиції і людський капітал, успіх регіональної стратегії розвитку багато в чому залежить від іміджевої політики органів влади.

Імідж регіону – це його стереотипований образ у масовій свідомості. Формуючи його, необхідно врахувати уявлення людей з приводу

соціокультурних, історичних, соціально-економічних, політичних та інших особливостей даної території. При цьому суб'єктивне уявлення кожної людини про регіон може складатися як на основі конкретних особистих вражень, так і опосередкованим чином, з матеріалів мас-медіа, літературних і кінематографічних джерел, на основі розповідей очевидців, чуток і домислів. Таким чином, формування привабливого іміджу регіону має комплексний характер – образ одного і того ж регіону у свідомості різних людей може серйозно відрізнятись. Поряд з тим, таким іміджем можна і потрібно управляти.

Одним з елементів, що можуть допомогти створити привабливий імідж території, підвищити її інвестиційну та туристичну привабливість, можуть стати виставки. Звичайно, насамперед, виставки є важливим, універсальним і високорентабельним інструментом бізнесу, який в умовах розвинутої економіки став невід'ємною частиною загального комплексу маркетингу поряд з прямими продажами, розміщенням реклами, поштовою розсилкою та розміщенням інформації в Інтернеті. Проте вони є і основним стимулом, що впливає на промисловий і фінансовий розвиток регіону завдяки: стимулюванню промислового розвитку; передачі технологій; підтримці регіональної та національної промисловості; залученню іноземних інвестицій у промисловість та інфраструктуру [3].

Крім того, виставки роблять помітний вплив на національну економіку та економіку регіонів, що безумовно підвищує і їх привабливість для інвесторів та туристів [3]:

1) сприяючи прямим інвестиціям у розвиток місцевої інфраструктури (будівництво готелів, ресторанів, розвиток транспортної мережі тощо);

2) створюючи нові робочі місця – безпосередньо (у виставкових і конгрес-центрах, готелях, ресторанах тощо) й опосередковано, сприяючи розвитку підприємств малого та середнього бізнесу;

3) підвищуючи імідж міста (регіону).

Виставкові заходи тісно взаємодіють із об'єктами наявної інфраструктури в регіоні. Як правило, такі заходи є досить масовими і вимагають наявності великих виставкових площ, які можуть бути як стаціонарними у вигляді виставкових центрів, так і тимчасовими у вигляді орендованих приміщень та ділянок під відкритим небом. Таким чином, виставкова діяльність активізує також використання наявних можливостей для підтримки функціонування великих торговельних та інших площ і, водночас, через оренду таких площ, які, зокрема, можуть перебувати у комунальній власності, дозволяє поповнювати місцеві бюджети.

Поряд з тим, для розвитку та підтримки іміджу території, необхідно також звернути увагу на такий тип, як туристичні виставки, які надають можливість створення гнучкого й універсального середовища, в якому одночасно може бути вирішено широкий діапазон завдань маркетингу (від виявлення кола потенційних споживачів туристичного продукту до створення іміджу бренду території, встановлення відносин з партнерами та інвесторами).

Під час проходження виставкових заходів підтримується постійний двосторонній процес зв'язку. Відвідувачі можуть задавати питання,

цікавитись додатковою інформацією, заперечувати, сперечатися і отримувати, аналізувати та уточнювати інформацію одразу, що є найбільш ефективною і переконливою формою продажів і встановлення відносин з клієнтами. Крім того, використання такого маркетингового інструменту дає змогу: 1) розширення і диференціації регіональних ринків; 2) зростання конкуренції на регіональному ринку; 3) налагодження міжрегіональних зв'язків (у т.ч. транскордонних); 4) інтенсифікація ділової активності; 5) розвиток торговельної сфери у регіоні; 6) розвиток ринкової інфраструктури; 7) підвищення якості життя населення регіону; 8) інтеграція регіональних суспільних систем.

Інтенсивність впливу виставкової діяльності на соціально-економічний розвиток певного регіону визначається сучасним станом та тенденціями його суспільного розвитку, економічним потенціалом та географічним положенням. Без сумніву, особливе значення для забезпечення соціально-економічного розвитку має проведення виставково-ярмаркових заходів у прикордонних регіонах і, таким чином, організація транскордонного співробітництва. Іншу зону активізації виставково-ярмаркової діяльності формують великі міста, особливо столиця, у якій концентрується, головним чином, ділова активність. В інших регіонах виставково-ярмаркові заходи мають ключове значення, насамперед, для соціальної сфери, підвищення якості життя, формування прогресивних тенденцій розвитку відповідних економічних систем. Таким чином, аналіз виставково-ярмаркової діяльності у рамках концепції факторів має суттєве значення для формування відповідних регіональних стратегій, розробки програмних заходів щодо оптимізації виставково-ярмаркової діяльності у регіонах країни.

Отже, виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не тільки на державному чи національному рівнях, але й в регіонах та містах. Це забезпечується проявом таких особливостей виставкової діяльності, як інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створення можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведення професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановлення перспективних ділових контактів, що в сукупності має значення для формування позитивного іміджу регіону, а отже і для його туристичної привабливості [2, с. 43].

#### **Список використаних джерел:**

1. Міжнародне бюро виставок (Bureau International des Expositions, BIE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bie-paris.org>
2. Підгрушний Г. П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. П. Підгрушний, В. О. Пекар, О. О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С 41–49.
3. Национальная выставочная компания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zarexpo.com/dlya-uchastnikov/turi-po-uzbekistanu/index.html>

**Костянтин Горб**, к.геогр.н.,  
Академія митної служби України, м. Дніпропетровськ

## **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Дніпропетровська область володіє значним туристичним потенціалом, здатним реалізовувати різноманітні туристичні потреби різних контингентів туристів. З організаційної точки зору важливим є застосування маркетингового підходу до обґрунтування розвитку туризму на Дніпропетровщині.

В останні роки посилюється інтерес до розвитку туризму в регіоні на рівні як регіональної влади, так і окремих підприємців та установ: розроблена, затверджена і реалізується регіональна Програма розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2014-2022 р. [3], проводяться конференції, наради та круглі столи, виходять у світ нові презентаційні туристичні продукти та ін., але здебільшого робота з власне організації туристичної діяльності обмежується загальними декларативними намірами, без відповідних розрахунків, прогнозів та дій. Як правило, результати таких заходів і програм не передбачають подання хоча б приблизних даних про очікувані прибутки саме від використання туристичного потенціалу краю на регіональному рівні на певні перспективні дати, тобто, задекларовані програми та проекти поки не набувають рівня бізнес-планів. Так, у вищезгаданій регіональній Програмі не йдеться і про вивчення й формування попиту на використання туристичних ресурсів регіону, про визначення рівня туристичної конкурентоспроможності Дніпропетровської області тощо. Не сказано і про перспективну «міру туристичності» її економіки та, відповідно, про плани і прогнози в цьому напрямі. Зазначені обставини зумовлюють необхідність застосування потужного маркетингового інструментарію при обґрунтуванні туристичного розвитку Дніпропетровської області.

До суб'єктів туристичної маркетингової діяльності, крім безпосередньо туристичних організацій, у нашому випадку слід віднести і відповідні туристичні підрозділи органів влади та територіального управління, що зацікавлені й відповідальні за наповнення бюджету коштом туристичної галузі.

Як об'єкти туристичного маркетингу можуть виступати:

1) туристичні дестинації – території, які окремо ідентифікуються і підтримуються для туристів як місця відвідування й у межах яких туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями [2] (в Дніпропетровській області це може бути як місто Дніпропетровськ, так і, наприклад, Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького, озеро Солоний Лиман, могила Івана Сірка та ін.);

2) туристичні продукти – послуги та їх комплекси у вигляді окремих турів, путівок, програм перебування тощо. Якщо йдеться про туристичний маркетинг регіону, то важливим у цьому зв'язку постає питання задіяності регіону та його окремих центрів у міжрегіональних та міждержавних

туристичних маршрутах, наприклад, місце Дніпропетровської області в системі маршрутів «Намисто Славутича»;

3) туристичні підприємства і організації, що являють собою туристичні дестинації або є безпосередньо відповідальними за їх стан (музеї, парки, театри та інші місця туристичного інтересу, «закріплені» за відповідними установами). Такі установи одночасно виступають і суб'єктами, і об'єктами туристичного маркетингу;

4) регіон в цілому як певна узагальнена одиниця, що утворює окремий туристичний напрямок та виступає місцем туристичного призначення (в нашому випадку – Дніпропетровська область в цілому).

Об'єктом вивчення туристичного маркетингу є туристичні ринки (ринки туристичних послуг) та їх кон'юнктура, головним чином співвідношення між туристичним попитом на зазначені об'єкти і пропозицією зазначених суб'єктів їх відвідати. Слід наголосити, що маркетингова діяльність щодо розвитку туризму в регіоні не обмежується лише споживачами туристичних послуг (туристами), а передбачає роботу і з іншими учасниками туристичного процесу. Умовно назвемо їх цільовими групами туристичного маркетингу, які, відповідно, становлять окремі ринки та підлягають вивченню. Це:

1) ринок відвідувачів – потенційних та наявних споживачів туристичних послуг (клієнтів – під час придбання путівки та туристів або екскурсантів – під час її реалізації), серед яких слід розрізняти мешканців регіону, інших регіонів України та іноземних держав – близьких та віддалених;

2) ринок потенційних найманих працівників туристичної галузі різного ступеня кваліфікації для тимчасової або постійної роботи у сфері туризму в регіоні, з таким самим поділом за місцем їх постійного проживання;

3) ринок інвесторів (вітчизняних та зарубіжних) у туристичну галузь регіону, наявних та потенційних;

4) ринок ініціативних туроператорів, головним чином розташованих в інших регіонах та країнах, які згодні формувати туристичний попит та розробляти й реалізовувати тури до Дніпропетровської області (цілковито або фрагментарно) [2].

Кожен із зазначених ринків (головним чином – ринок відвідувачів) потребує ґрунтовного вивчення для окреслення й реалізації системи заходів щодо розвитку туризму в регіоні. Насамперед слід розрахувати місткість і насиченість кожного ринку, провести їх сегментацію і відібрати в кожному випадку цільові сегменти, визначивши стратегії покриття ринків ([2; 5] та ін.). За результатами проведених маркетингових операцій кожен суб'єкт встановлює й закріплює свої позиції на кожному з видів ринків, головним чином шляхом формування комплексу туристичного маркетингу – набору змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких спрямовується на визначений цільовий сегмент з метою отримання бажаної реакції з його боку. Даний комплекс включає [1]:

- політику туристичного продукту, що має передбачати створення такого комплексу програм перебування вітчизняних та іноземних туристів, який, з одного боку, максимально задовольняв би існуючі потреби цільових сегментів, з іншого, популяризував туристичні можливості регіону, постійно



формуючи новий попит на більш якісній основі (наприклад, у результаті вивчення та формування попиту може виявитись, що насамперед варто створювати і реалізовувати: програми лікування для мешканців Ізраїлю похилого віку на курорті Солоний Лиман; водні маршрути річкою Оріль для студентів з Києва і Харкова; екскурсійні програми по місцях колишніх Запорозьких Січей для мешканців Львівської й Тернопільської областей, а також представників української діаспори з Канади; ділові тури до Петриківки для художників з міста Гжель Московської області Росії, і т. ін.);

- цінову туристичну політику, яка має полягати у встановленні найбільш вигідних цін на туристичний продукт та обрання конкурентної цінової стратегії на підставі вивчення цінових тенденцій у сфері надання туристичних послуг, створення вигідних фінансових умов для зарубіжних інвесторів, робочої сили та партнерських туристичних фірм;

- політику розподілу турпродукту регіону, яка повинна полягати у виборі вигідних каналів як реалізації регіонального туристичного продукту, так і загальної презентаційної краєзнавчої інформації про регіон для кожного з виділених сегментів по кожному з цільових ринків;

- комунікаційну туристичну політику, яка повинна включати вибір та застосування найефективніших методів просування туристичного продукту регіону, головним чином реклами та PR-акцій, за кожним сегментом окремо для туристів, туристичних організацій, інвесторів та потенційних працівників.

У підсумку слід виразити надію, що постійне проведення SWOT-аналізу туристичних продуктів Дніпропетровської області, моніторингу попиту і пропозиції, аналізу динаміки даних показників та прийняття й виконання оперативних і стратегічних рішень на цій підставі зможе довести туристичну конкурентоспроможність Дніпропетровщини серед регіонів України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Король О. Д. Основи туристського маркетингу / О. Д. Король. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
2. Петруня Ю. Є. , Горб К. М.. Міжнародний туристичний маркетинг регіону / Ю. Є. Петруня, К. М. Горб // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. С. 243-249.
3. Програма розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки. Додаток до рішення обласної ради Додаток до рішення обласної ради від 20.06.2014 р. № 532-26/VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/42/1078>.

**Микола Данилюк, д.е.н. Віктор Петренко, д.е.н.**  
Івано-Франківський національний технічний університет  
нафти і газу, м. Івано-Франківськ

### **ПРО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ**

З кожним роком все більшу соціальну цінність має відпочинок, рекреація, туризм і оздоровлення, разом взяті. Це пов'язано з багатьма причинами, серед яких можна виділити високе емоційно-психологічне навантаження на людину та потребу в короткій термін отримати якомога більшу палітру туристично-рекреаційних послуг. Така закономірність вимагає створення сучасних туристично-рекреаційних формувань, які передбачають

комплексне й одночасне поєднання лікувально-оздоровчих та відпочинково-рекреаційних послуг.

Туристично-рекреаційна галузь – це багатогранна сфера, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, співпрацює з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце в соціально-економічному житті держави [1]. У свою чергу важливими факторами її розвитку є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал регіону. На території України придатних регіонів для розвитку даної галузі чимало, але далеко не усі вони ефективно використовуються.

Так, у Стратегії розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року зазначено про неефективне та нераціональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. Обсяги обслуговування не відповідають можливостям Івано-Франківщини, оскільки поступаються оптимальній розрахунковій кількості туристів, яку може прийняти область. Тому стратегічною ціллю розвитку туристично-рекреаційної сфери передбачено підвищення туристично-рекреаційного потенціалу регіону шляхом побудови ефективної системи маркетингу, розвиток туристичної інфраструктури шляхом залучення інвестиційних ресурсів, покращання наявної бази туристичних та оздоровчих об'єктів, залучення до туристичної індустрії приватних підприємців та фізичних осіб, розвиток нетрадиційних форм трізму та підвищення рівня екологічної безпеки [2, с. 53].

На наш погляд, важливим є зроблений акцент саме на потребі побудови ефективної системи маркетингу. Процес формування маркетингових стратегій повинен базуватися на широкому спектрі діяльності у сфері підприємництва, до якої входять десятки різних туристично-рекреаційних послуг. Враховуючи дану специфіку, пропонується розробляти маркетингову стратегію конгломератної диверсифікації, яка націлена на розробку та освоєння нових послуг, що не пов'язані з існуючою діяльністю підприємства або не мають функціональної залежності від його основної діяльності. У результаті диверсифікації підприємства перетворюються у складні багатогалузеві комплекси або конгломерати. Диверсифікація повинна привести до найкращого використання усіх видів ресурсів підприємства, а також зменшити ризик за рахунок усунення його залежності від будь-якого одного або декількох видів послуг чи сегментів ринку. Саме такого виду маркетингова стратегія повинна координувати й об'єднувати цілі та ресурси туристично-рекреаційних комплексів (ТРК), посилити їх конкурентоспроможність.

Такі комплекси мають ставити цілі не тільки залучити максимальну кількість клієнтів, але й забезпечити збереження постійного контингенту споживачів. Слід створити для цього усі умови і пам'ятати слова визначного світового класика з менеджменту П. Друкера про те, що намагання задовольнити потреби усіх споживачів призводить до того, що незадоволеними залишаються усі.

Процес формування маркетингової стратегії конгломератної диверсифікації ТРК можна представити такими етапами:

- аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища;
- формування маркетингових цілей;
- обґрунтування вибору сегментів;
- визначення цінностей сегментів;
- розробка маркетингових стратегій для кожного сегменту.

Зовнішнє середовище для будь-якої структури необхідно розглядати як близьке та віддалене оточення, з якого повинна бути отримана повна інформація кожного фактора впливу на ТРК. Це дозволить професійно грамотно сформулювати місію та обрати цілі, адекватні ринковому середовищу, а також узгодити їх з реальними можливостями. Як відомо, за допомогою факторів внутрішнього середовища підприємство пристосовується до змін середовища зовнішнього. Результати аналізування внутрішнього середовища ТРК повинні забезпечити керівництво інформацією для вибору сегментів клієнтів та встановлення їхньої цінності в контексті економічної вигоди. Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень та опрацьованих за відповідними методами. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко й однозначно вибрати цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу. Серед типових сегментів ринку для ТРК можна виділити: молодіжний сектор; сімейний сектор; пенсійний сектор; «заможні сеньйори» тощо.

Цінність кожного сегмента ТРК повинна трансформуватися в індивідуальний комплекс маркетингових засобів. Для цього можна використовувати декілька моделей, але найбільш поширеною є модель маркетингу (7P). Вона націлена на своїх клієнтів, на їх побажання та пропозиції, на тісну співпрацю та отримання від них зворотної інформації, щоби у майбутньому покращувати свої послуги та механізми їх просування.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що однією з важливих причин розробки саме маркетингової стратегії конгломератної диверсифікації є не стільки підвищення ефективності ТРК у поточному періоді, скільки отримання значних переваг та підвищення конкурентоспроможності і стабільності у ближній та віддаленій перспективі. А створення на таких засадах сучасного ТРК забезпечить, з одного боку, попит вітчизняних та зарубіжних споживачів на задоволення своїх потреб у туристично-рекреаційних послугах, а з іншого – значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону за рахунок збільшення дохідної частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, покращення здоров'я громадян, збереження та раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Івашина Л. П. Розвиток можливостей туристично-рекреаційних послуг на регіональному рівні [Електронний ресурс] / Л. П.Івашина // Державне будівництво. – 2009. – № 1. – Режим доступу [http://nbuv.gov.ua/j-j-pdf/DeBu\\_2009\\_1\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-j-pdf/DeBu_2009_1_23.pdf)
2. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.if.gov.ua/files/SP\\_IF\\_oblast\\_4.pdf](http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf)

**Лілія Іванова, к.е.н., Ольга Вовчанська, к.е.н.,**  
Львівська комерційна академія, м. Львів

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин та інтеграції України у світовий економічний простір виникає потреба в розробці стратегічних планів розвитку тих видів економічної діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на світовому ринку товарів і послуг. Туристичний бізнес має усі передумови стати одним з найперспективніших напрямів розвитку цього ринку, через нього здійснюється поєднання економіки, соціальної політики, екології, культури різних країн. Саме в силу своєї комплексності туристичний бізнес потребує використання маркетингової концепції діяльності. Кількість теоретичних і практичних розробок у цій сфері не є значною.

Стратегія маркетингу в туристичній індустрії спрямована на формування і позитивний розвиток туристичного іміджу країни та окремих її регіонів, який, своєю чергою, є однією з основних умов залучення вітчизняних і іноземних туристичних потоків. Кожен туристичний регіон є унікальним і володіє лише йому притаманним різноманіттям характерних властивостей регіонального туристичного продукту, який інтегрує в собі все різноманіття і неповторність його туристичних можливостей. Саме завдяки цьому у багатьох випадках туристична індустрія забезпечує економічну стабільність регіону, розвиток підприємництва, реалізацію регіональної соціальної політики. Маркетинговий підхід до розробки економіко-організаційної моделі туристичного процесу через інтеграцію різних підприємств і організацій регіону в туристичну індустрію не втрачає своєї актуальності.

Позаяк спектр послуг туристичної індустрії дуже різноманітний, в багатьох літературних джерелах подано трактування туристичного продукту стосовно кожного конкретного сектору індустрії туризму, наприклад туристичний продукт закладів харчування, розміщення, транспортних підприємств, екскурсійних бюро, підприємств художніх промислів, промисловості. На наш погляд, важливо акцентувати увагу, що при цьому системний продаж туристичного продукту передбачає не реалізацією споживачам окремих одиничних послуг і товарів, а задоволення індивідуалізованого туристичного попиту комплексно, тобто з позицій туристичної інфраструктури і на засадах маркетингової концепції діяльності.

Інфраструктуру туристичної індустрії утворюють підприємства і організації, які виготовляють товари та надають послуги без яких не може існувати туризм і забезпечуватись життєдіяльність туристів:

1. Інфраструктура гостинності – підприємства, які надають послуги з розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку тощо, а також ті підприємства харчування які є невід’ємною частиною закладів розміщення (ресторани, кафе, бари в готелях, їдальні в пансіонатах і будинках відпочинку і т.п.).

2. Інфраструктура туроперейтинга – туристичні фірми (туроператори і турагенства), які займаються розробкою і продажем туристичного продукту.

3. Транспортна інфраструктура – транспортні організації, які забезпечують туристів авіаційним, залізничним, автомобільним, морським, річковим транспортом.

4. Інформаційна інфраструктура – системи бронювання і резервування місць, інформаційні і рекламні служби, туристичні інформаційні центри. При цьому роль інформаційних послуг двояка – інформування і завчасне нівелювання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація визначає попит на туристичні послуги.

5. Інфраструктура виробнича – комплекс функціонуючих споруд, будівель, мереж, систем, що безпосередньо не відносяться до виробництва туристичного продукту, але необхідні для самого процесу надання туристичних послуг і виробництва туристичних товарів – зв'язок, мережі енергопостачання, системи водопостачання тощо.

6. Торговельна інфраструктура – підприємства роздрібної торгівлі з продажу товарів туристичного попиту.

7. Інфраструктура рекреаційна – комплекс діючих будівель і споруд, що безпосередньо не відносяться до виробництва туристичного продукту, але необхідні для рекреаційного обслуговування туристів: стадіони, басейни, корти, атлетичні та оздоровчі комплекси, бані, сауни, СПА-салони, парки відпочинку, сади, зоопарки.

8. Інфраструктура навчальна – вищі та середні навчальні заклади з підготовки і підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії, що дозволяє постійно вдосконалювати систему кадрового забезпечення індустрії туризму в регіоні.

9. Інфраструктура наукова – науково-дослідні організації і установи, які займаються збором і обробкою статистичних даних в туристичній індустрії, розробкою наукових прогнозів та науковими дослідженнями у сфері економіки, маркетингу, туризму.

10. Органи управління туризмом – державні установи, функції яких передбачають регулювання розвитку туризму на регіональному і національному рівнях. Розвиток окремих видів промисловості під економічним впливом туризму є питанням регіональної стратегії, розроблення якої повинно базуватись на маркетингових дослідженнях і науково обґрунтованих пропозиціях.

Окрім зазначених підприємств, обслуговуванням туристів займаються і організації, які можуть існувати і без туристів, але діяльність цих організацій значно розширюється, якщо вони працюють в місцях перебування туристів. Це підприємства, що надають в прокат легкові автомобілі, автогосподарства, що надають автобуси для екскурсійного обслуговування туристів, таксопарки, ресторани, кафе, індустрія розваг – спортклуби, театри і кінотеатри, казино, виставкові і конгрес-зали.

Забезпечити задоволення індивідуалізованого туристичного попиту, ефективно використовувати диференційовану пропозицію туристичних товарів і послуг найкраще здійснювати на засадах маркетингової концепції діяльності. Тісна координація маркетингу різноманітних підприємств і організацій туристичної індустрії безпосередньо витікає з цілісного і всеохоплюючого характеру концепції маркетингу.

Досягти позитивного соціально-економічного ефекту в інфраструктурі туристичної індустрії і загалом в економіці регіону можна шляхом створення привабливого для туристів іміджу регіону і промоції регіонального туристичного продукту, який інтегрує в собі все різноманіття і неповторність його туристичних можливостей. Запорукою цього є використання маркетингових заходів і інструментарію з врахуванням особливостей і специфіки функціонування різних підприємств, які формують інфраструктуру туристичної індустрії.

Для туристичної привабливості регіону важливе значення має економіко-організаційне налагодження цілісної туристичної індустрії, а також її взаємозв'язки з іншими підприємствами та системами – політичною, правовою, економічною, соціальною.

Зважаючи на це, вчені схиляються до думки, що в межах конкретного регіону доцільно створювати туристичний кластер, який буде спричинювати ефект синергії, що виникає в процесі спільної роботи підприємств і організацій та полягає в отриманні кращих результатів від діяльності системи, ніж від функціонування окремих її складових частин.

Туристичний кластер – це територіальне об'єднання підприємств туристичного сектора економіки, які взаємодоповнюють одне одного, зберігаючи право самостійного здійснення своєї поточної і стратегічної господарської політики.

На наш погляд, характерною особливістю туристичного кластера є не тільки взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість їх успішного функціонування поза туристичною індустрією. Маркетингове планування туристичного кластеру повинно враховувати особливості та ринкові обставини діяльності кожного підприємства.

**Трина Лошенко, к.т.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Стратегічний маркетинг виступає важливим напрямом розвитку концепції діяльності підприємств регіону, який дозволяє посилити її вплив на процес прийняття управлінських рішень. При цьому він ретельно вивчає та враховує ключові аспекти взаємовідносин підприємств як об'єктів маркетингового управління із зовнішнім середовищем, що є особливо актуальним у вітчизняних умовах господарювання.

В економічній літературі наводиться досить багато визначень стратегічного маркетингового управління, які підтверджують його націленість на перспективу та у сукупності завдань про вибір рішень підприємств в умовах невизначеності дозволяють досягти запланованих цілей.

Розробка планів маркетингового управління традиційно відповідає системі «зверху – вниз», що не відповідає творчому процесу усвідомлення реальності та ринкового прогнозування. Як результат, у підприємств регіону

посилюється ймовірність отримати рішення, яке скоріше відповідатиме надуманій ситуації, ніж реальній, а це створить проблеми у перспективі просувати як «старі», так і «нові» маркетингові технології на заплановані ринки.

Сьогодні зв'язок між рівнем організації маркетингового управління і рівнем стратегічної діяльності викликає у підприємств регіону велику зацікавленість і стає стимулом до дій українських керівників.

Серед способів його рішення науковці виділяють три основні: статистичний аналіз, який побудований на аналізі коротких статистичних рядів; циклічний, який містить дослідження циклів; соціально-генетичний, який розрахований на положеннях соціогенетики.

У даний час домінує положення у стратегічному маркетинговому управлінні займає саме перший спосіб прогнозування, який передбачає побудову екстраполяції поточного і майбутнього, що реалізується методом SWOT- і STEP-аналізу. Основу даних методів складають методи експоненціального згладжування, динамічної регресії, імітаційного моделювання та інші, використання котрих збільшує обґрунтованість прогнозу, проте не виключає системний недолік статистичної обробки.

Другий спосіб володіє більшим потенціалом надійності результатів прийняття управлінських рішень, оскільки закономірності розвитку маркетингової діяльності підприємств регіону можуть змінюватися разом з радикальними змінами у самому суспільстві.

Основні положення теорії передбачень та маркетингового управління охоплюють принципи, які в узагальненому варіанті можна представити наступним чином:

- усвідомлення закономірностей розвитку самого регіону та його ролі у суспільстві, їх єдність, різноманітність, взаємодія систем та підсистем підприємств регіону;
- передбачення циклів і кризових ситуацій в динаміці соціально-економічних систем, в їх взаємодії з суспільством;
- врахування закономірностей динаміки і взаємодії світових і локальних систем розвитку регіону;
- відмова від констатації окремих подій, а спрямування діяльності підприємств регіону на майбутній розвиток;
- формування єдності між довгостроковим прогнозуванням та стратегічним маркетинговим управлінням;
- обґрунтування перспективних балансів, математичних моделей при розробці довгострокового прогнозування і стратегічного маркетингового управління;
- забезпечення поєднання прогнозів і планів різних рівнів при організації стратегічного маркетингового управління.

Третій спосіб – соціогенетичний дозволяє відслідковувати закономірні наслідки розвитку ринкових умов у регіоні, мінливість зовнішнього середовища і т.п.

Відтак, перераховані способи стратегічного маркетингового управління мають обмежене використання і потребують подальшого удосконалення.

Також можна констатувати, що стратегічне маркетингове управління необхідно розглядати як повноцінний інструмент моделювання розвитку підприємств, що створює надійну систему ведення підприємницької діяльності та виконання поставлених цілей у регіоні.

Звідси вибір та прийняття маркетингових рішень повинні відбуватися не у плановому порядку, а на основі альтернативних управлінських підходів, де налагоджені стабільні взаємовідносини з органами влади, партнерами по бізнесу, а підприємницька інтуїція відіграє ключову роль.

Таким чином, поставлені завдання мають базуватися на принципах системного аналізу: ієрархії, єдності визначених цілей, модульної побудови системи, функціональності, розвитку, доповнення та інших. Виконання їх дозволило б з найменшими втратами приступити до виявлення структурної, функціональної та організаційної єдності стратегічного маркетингового управління діяльністю підприємств регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Полонець В. В. Чи варто використовувати PEST і SWOT-аналізи у стратегічному маркетингу? [Досвід застосування, хибні уявлення, практичні поради] / В. В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4. – С. 27–31.
2. Длигач А. А. Стратегія конкурентного поведіння в системі стратегічного маркетингу / А. А. Длигач // Маркетинг і реклама. – 2006. – №7/8. – С. 32–37.

**Отілія-Мірела Марина,**

Ужгородський національний університет, м. Ужгород

### **МІСЦЕ ТА РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Сільський туризм, як різновид туризму, на сьогодні вважається найпопулярнішим видом туризму, оскільки він є основним каталізатором розвитку сільської місцевості та регіону загалом. Актуальність даного питання підкреслюється також в Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. №1282-IV, де вказано, що «основним пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму є розвиток сільського, екологічного (зеленого) туризму». Однак як поняття чи соціально-економічна категорія сільський туризм лише починає входити в наукову літературу. Тому серед науковців, дослідників та навіть в Законодавстві України часто зустрічається плутанина у визначенні поняття сільського туризму, функцій, які він виконує, та ролі, яку відіграє в соціально-економічному розвитку регіону. У зв'язку з цим виникає проблема з визначенням та аналізом поняття «сільський туризм».

Поняття «сільського туризму» як різновиду туризму та його тлумачення розглядається в працях В. І. Бирковича, М. Товта, М. Й. Рутинського, Ю. В. Зінька, І. Михасюка, І. Петліна, Т. С. Осадчої, С. Медліка і т.д. Але, незважаючи на значну кількість публікацій, питання визначення сільського туризму як соціально-економічної категорії залишається дискусійним.

Основними завданнями даного дослідження є аналіз деяких методологічних аспектів щодо визначення поняття «сільський туризм»,



трактування його як соціально-екологічно-економічна категорія, визначення ролі сільського туризму в розвитку регіону та окреслення основних проблем, які існують в даній сфері та заважають його ефективному розвитку.

У сучасному світі туризм став могутньою індустрією, величезним потужним комплексом, який поєднує економічну та соціальну сферу. На сьогодні туристична галузь є однією з найбільших галузей світової економіки, оскільки на частку туризму припадає 12% світового валового продукту, понад 30% обсягів послуг світової торгівлі, 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій та 5% усіх податкових надходжень.

В Україні, незважаючи на різкі темпи розвитку та значний успіх даного виду туризму, існує низка проблем, які потребують швидкого вирішення. Однією з основних є власне трактування даного терміна, яке залишається поза межами правового врегулювання. Адже до цього часу немає окремого закону «Про сільський зелений туризм», проект якого знаходиться на розгляді з 2004 року.

Згідно з Законом України «Про туризм» від 15.09.1995 р., «сільський туризм» – це самостійний вид туризму, який не ототожнюється з «зеленим», а «зелений туризм» є синонімом екологічного туризму [2]. Водночас у інших нормативних актах, а саме: Законі України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р., Законі України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17.06.2004 р., Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 р., Указі Президента України «Про основні засади розвитку соціальної сфери села» від 20.12.2000 р., Указі Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р.» від 10.08.1999 р. тощо вживається термін «сільський зелений туризм» [3].

Думки науковців щодо визначення поняття «сільський туризм» також різняться. В. П. Васильєв визначає сільський зелений туризм як специфічну форму відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [5, с. 25]. На думку В. К. Федорченко, сільський туризм є одним з видів екологічного туризму [4, с. 99]. В свою чергу, такі вчені, як М. Рутинський та Ю. Зінько, на протигагу деяким науковцям, які ототожнюють сільський туризм та агротуризм, стверджують, що знак рівності між цими поняттями ставити не можна, бо поняття «сільський зелений туризм» за змістом значно ширше порівняно з поняттям «агротуризм» та «екотуризм» [1, с. 19].

На нашу думку, сільський туризм доцільно вважати підприємницькою діяльністю, оскільки саме мале підприємництво є його основною формою реалізації.

Оцінюючи його вплив на соціально-економічне та екологічне середовище, можемо віднести цей вид діяльності до сфери соціально-еколого-економічного комплексу, в межах якого він виконує наступні функції:

- створює робочі місця;
- є джерелом валютних надходжень до бюджетів різних рівнів;

- активізує підприємництво;
- стимулює розвиток сфери послуг;
- здійснює охорону навколишнього природного середовища;
- відроджує та зберігає місцеві звичаї, традиції та пам'ятки історико-культурної спадщини;
- покращує культурно-освітній рівень сільського населення;
- підвищує імідж країни на міжнародній арені.

Попри значну кількість позитивних аспектів розвитку сільського туризму в Україні, існують й недоліки, які потребують вирішення, серед яких:

- відсутність чіткої нормативної бази та законодавчо закріпленого понятійного апарату;
- політико-економічна нестабільність;
- наявність тіньової сфери діяльності;
- неефективне податкове регулювання;
- неналежна освітня та організаційна підготовка сільських господарів;
- відсутність маркетингової та рекламної стратегії;
- невисока привабливість іміджу України в очах іноземців;
- недостатньо розвинута інфраструктура.

Розвиток сільського туризму в Україні, на нашу думку, має займати пріоритетне місце в державній політиці, оскільки завдяки цьому виду туризму відбувається ефективний розвиток регіонів та зокрема сіл. Задля покращення його розвитку вважаємо доцільним прийняття наступних заходів:

- упорядкування нормативно-правової бази, зокрема прийняття окремого Закону «Про сільський зелений туризм»;
- розробка ефективної стратегії розвитку сільського туризму;
- реформування та регулювання податкової системи;
- стимулювання розвитку сільського туризму через надання різних пільг та стимулів;
- покращення рівня інфраструктури в регіоні;
- створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення сфери туризму та проведення ефективної маркетингової кампанії.

Виконання кожного з цих завдань потребує виваженої політики з боку державних органів влади та місцевого самоврядування з урахуванням результатів світового досвіду та результатів науково-дослідних розробок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рутинський М. Й. Сільський туризм : [навч. посіб.] / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
2. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. Про сільський аграрний туризм : Проект Закону України від 20.07.2009 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>
4. Михайліченко Г. Класифікація засобів розміщення туристів у сільській місцевості / Г. Михайліченко // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 97-103.
5. Васильєв В.П. Сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] / В.П. Васильєв. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru>

**Максим Москальов**, к.політ.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТУЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ**

В останні роки івент-менеджмент або подієвий менеджмент став активно використовуватися при формуванні стратегії розвитку регіонів. Елементи івент-менеджменту відомі і застосовуються вже тривалий час, але зараз методи і прийоми управління унікальними подіями почали складатися в окремих наукових напрям.

У своєму трактуванні івент-менеджмент (event management) розглядається з двох основних аспектів: по-перше, використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей; по-друге, методи та прийоми управління унікальними подіями, що розглядаються як окремі бізнес-проекти.

У широкому сенсі під поняттям «event» в сучасному менеджменті маються на увазі будь-які зібрання людей з певною метою [3, с.3], а до сфери компетенції event-індустрії відносять організацію будь-яких заходів, від концертів світових зірок, бізнес-заходів до приватних вечорів та весіль [3, с.28]. Крім поняття «event», у більшості джерел фігурує поняття «special event». Спеціальний захід відрізняється низкою характеристик: а) він завжди є заздалегідь спланованим; б) володіє такими найважливішими властивостями, як унікальність і вихід за рамки буденності [4, с.46].

За допомогою подієвого менеджменту стає можливим утримувати та залучати потенційних відвідувачів та інвесторів. Багато міст та регіонів вже давно успішно використовують цей інструмент. Події є найважливішим мотивуючим фактором у туризмі. Вони чинять помітний вплив на концепцію розвитку і конкурентоспроможність більшості туристичних територій [1-6]. Розвиток туризму прямо пов'язаний з концепцією розвитку регіону. Тому подієвий менеджмент є ефективним засобом для просування ексклюзивних відмінностей регіону: образ, імідж, бренд, репутація. Кожна територія в світовій рейтинговій практиці оцінюється за показниками частоти, масштабу і привабливості подій, що відбуваються на ній.

Подієвий туризм – це вид туризму, пов'язаний з відвідуванням території в певний час і пов'язаний з якою-небудь подією. Під подією розуміється сукупність явищ, що виділяються своєю неординарністю і значимістю для людства в цілому, даного співтовариства, малих груп або індивідуумів. Події можуть мати характер разового неповторного явища або повторюватися з певною періодичністю.

Планові події або івенти – це просторово-часові феномени, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми.

У свою чергу, відомий вчений в царині маркетингових комунікацій Музикант В. Л. представляє своєрідну модель класифікації заходів івент-менеджменту (табл. 1) [6 с. 98].

Таблиця 1

**Класифікація видів event-менеджменту**

Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип маркетингового середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні	Мітинг, демонстрація, інавгурація Презентація, виставка Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори
Характер взаємодії учасників	Наукові формальні / неформальні	Семінари, конференції Залежать від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії	Саміт, конференція Офіційні свята Корпоративна вечірка Промо-акція
Маркетингові завдання	Події, що закріплюють отримані результати Події, спрямовані на кардинальні зміни	Ділова зустріч, звітна конференція та інші заходи Презентація нового продукту

Автор зазначеного підходу представляє декілька засад, за якими можна класифікувати івент-заходи. Однією з засад класифікації заходів є тип маркетингового середовища. Це наочно демонструє використання заходів івент-менеджменту в різних сферах туристичного бізнесу. Незалежно від обраного виду класифікації, використання будь-яких заходів івент-менеджменту в діяльності організації призведе до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування та реалізації заходу.

Таким чином, івент-менеджмент – це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Заходи івент-менеджменту спрямовані не тільки на просування товарів і послуг підприємства, але і його самого. Івент-менеджмент дозволяє формувати імідж підприємства, лояльність клієнтів, залучати нових партнерів. Спектр застосування інструментів івент-менеджменту досить широкий, івент-менеджмент – перспективний напрямок, що дозволяє організаціям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів.

Подієвий туризм дає унікальний шанс стати не тільки свідком, а й учасником значущих подій у світі спорту, культури і мистецтва. Івенти привабливі тим, що вони завжди різні і ніколи не повторюються. Турист має можливість побувати в певному місці в певний час для того, щоб отримати виняткові враження. Подієвий туризм, поєднуючи в собі традиційний відпочинок та участь у найцікавіших заходах у світі, поступово набуває все більшої популярності. Для подієвого туризму характерні атмосфера свята, незабутні враження та індивідуальні умови відпочинку. Головною особливістю подієвого туризму є можливість залучення до безлічі яскравих неповторних моментів, враження від яких турист може пронести через усе життя. Емоційна складова багаторазово посилюється ефектом єдиного емоційного підйому, що охоплює великі групи учасників заходу.

Особливістю подієвого туризму є те, що він щорічно оновлюється і поповнюється новими івент-турами, які з часом переходять з розряду випадкових у розряд регулярних. Подієвий туризм є унікальним видом туризму за широтою і розмаїттям форм і типів заходів, з ним пов'язаних. Низка експертів вважає, що в майбутньому кількість учасників подієвих турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів.

У даний час наявні можливості розвитку івент-туризму використовуються в малому ступені. Нам навіть не потрібно придумувати якісь заходи, необхідно тільки правильно організувати просування їх у зовнішньому середовищі. Просуванню масових заходів сприяють публікації в ЗМІ, обговорення на телебаченні та подання інформації в Інтернет. Тому організатори повинні працювати в тісному контакті з журналістами, що формують інтерес і ставлення до заходу. Для просування території масові заходи повинні регулюватися і підтримуватися місцевою владою. Заходи мають носити системний характер. Для цього необхідно аналізувати сформовані заходи на території регіону і сприяти їх популяризації. Необхідні консолідовані дії місцевої адміністрації та бізнес-структур [1; 7]. При організації міжнародних заходів важливо вивчати позитивний досвід інших країн [3; 4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямком комунікаційної стратегії / І. Я. Антоненко // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2011. – № 6. – С. 191-195.
2. Дмитриев Д. В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг / Д. В. Дмитриев // Мир экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 52-55.
3. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб.: Инфра, 2013. – 204 с.
4. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения / А. С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 190 с.
5. Козлов Т. Брендинг / Т. Козлов. – М.: Дашков и К, 2013. – 314 с.
6. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге / В. Л. Музыкант. – СПб.: Инфра, 2012. – 108 с.
7. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту / К. Федоров. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.

**Валентин Нікульча,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

#### **МІСЦЕ МОТИВУВАННЯ У КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

Динамічні ринкові умови ставлять перед підприємствами роздрібною торгівлі завдання, пов'язані із необхідністю переоцінки ролі та завдань маркетингу у забезпеченні їх конкурентних переваг. На початку 1990-х років професором Північно-Західного університету Ф. Котлером було висунуто ідею про необхідність нового підходу до корпоративного успіху й ефективності, заснованого на основі взаємин зі споживачами, що послужило передумовою виникнення та розвитку нової концепції – маркетингу взаємовідносин. Запропонований підхід припускав не заміщення традиційного маркетингу, заснованого на маркетинг-міксі, а його перепозиціювання як інструментарію для розуміння усіх дій всіх головних учасників ринку в оточенні підприємства, реагування на них та побудову відносин, здатних забезпечити обопільні вигоди у довгостроковій перспективі. Основними перевагами для підприємств, які використовують таку концепцію, є:

1. Знижуються маркетингові витрати, пов'язані із залученням нових споживачів.

2. З'являється додатковий прибуток у зв'язку із зростанням кількості і суми покупок постійних споживачів.

3. Знижується ризик при виведенні нових пропозицій підприємства на ринок за рахунок наявності ключової групи споживачів, що зменшує невизначеність стосовно підприємства в цілому.

4. Формується бар'єр для входу нових конкурентів на ринок за рахунок утримання підприємством стабільної клієнтської бази.

5. Знижуються транзакційні витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників, а також взаємодією з новими партнерами по бізнесу [1].

Очевидно, що питання взаємовідносин є особливо актуальним у сфері роздрібної торгівлі, оскільки зростає інтерес з боку споживачів до диференціації пропозиції на рівні підприємств роздрібної торгівлі. За цих умов підприємствам роздрібної торгівлі необхідно забезпечувати споживачів не лише можливістю з мінімальними зусиллями отримувати потрібні товари і послуги, але і гарантувати відповідність пропонованих товарів і послуг їх індивідуальним потребам.

Налагодження і підтримання вигідних взаємозв'язків підприємств роздрібної торгівлі із споживачами безпосередньо пов'язане з необхідністю мотивування та подальшим формуванням лояльності до підприємства, як кінцевої мети такого процесу. Цю тезу підтверджують науковці П. Ніколає та П. Коріна, зазначаючи, що визначення мотивів та процес мотивування є елементом маркетингу взаємовідносин [3]. Мотивування забезпечує створення, підтримку і відмову від відносин із споживачами, які підприємства намагаються поліпшити за рахунок дотримання принципів концепції маркетингу взаємовідносин.

Дослідження наукових поглядів щодо сутності мотивування дозволяє визначити, що більшість авторів отожднюють її із мотивацією, що, на нашу думку, є різними категоріями. За результатами здійсненого аналізу змісту категорій вважаємо, що категорія мотивування є ширшою і, на відміну від мотивації, охоплює не лише внутрішні, але і зовнішні чинники впливу. Мотивацію, на нашу думку, слід розглядати як сукупність мотивів споживачів, якими вони керуються, в той час як під мотивуванням необхідно розуміти цілеспрямований зовнішній вплив на особу шляхом застосування сукупності важелів активізації дії певних мотивів.

В основу реалізації концепції маркетингу взаємовідносин підприємствами роздрібної торгівлі лягає мотивування, водночас роль стимулювання суттєво зменшується. Вищий рівень розвитку відносин обумовлює можливість відмови від застосування стимулювання як засобів управління, що обумовлене акцентуванням уваги стимулювання на короточасній активізації конкретного мотиву, а відтак забезпеченні короточасного ефекту. Зокрема, В. Ільїн стверджує, що стимулювання спрямоване на посилення мотиву, тому під ним слід розуміти зовнішній вплив на силу мотиву особи, що пришвидшує процес прийняття рішень [2]. Окрім цього, слід відзначити, що з позицій концепції маркетингу, стимулювання найчастіше пов'язують із

комунікаційною складовою комплексу маркетингу підприємства. В такому випадку стимулювання збуту розглядається як короточасні спонукальні заходи до здійснення покупки, що мають, відповідно, і короточасний ефект.

Таким чином, зміст концепції маркетингу взаємовідносин визначає необхідність у діях підприємства роздрібною торгівлі щодо забезпечення мотивування учасників відносин, серед яких основна увага надається споживачам. Мотивування споживачів, вплив на їхню купівельну поведінку дозволяє підприємству будувати тривалі взаємовигідні відносини, в результаті яких кожен із учасників отримує можливість досягти своїх цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 135 с.
2. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – М.: Дело и сервис, 2009. – 54 с.
3. Nicolae P., Corina P. Knowing the motivation of buying – promise to customer loyalty. Available at: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/92.pdf>

**Наталія Остап'юк, к.е.н.,**

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ

### **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ ТА РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ НІШ**

У теперішніх умовах, коли боротьба йде не за місця на полицях магазинів, сторінках глянцевого журналі чи Інтернету, а за місце у людській свідомості, брендинг стає одним із факторів впливу на вибір споживача. Він є полем апробації та популяризації, ідентифікатором, провокатором чи інтегратором потенційних бажань, а його використання – однією з необхідних умов ринкової економіки.

Відомий бренд формує у свідомості людини характерні відмінні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього порядку, співвіднесені з особистим досвідом; володіє певним потенціалом ринкового просування і охоплення ринку, здатністю розповсюдження свого іміджу на різноманітні продукти, які «притягнуто» в орбіту бренду.

Із зарубіжної практики відомо багато наглядних прикладів. Так, можна навести майже хрестоматійні концепти брендингу Нью-Йорка та Амстердаму. Перший – всім відоме сердечко, оточене літерами I NY/I love NY. Інший – «I AmSterdam», що як і у першому випадку, теж вимагає свого продовження. Тобто в обох випадках застосовуються такі методи брендингу, як «тягнни» і «штовхай» (pull&push), а також «техніка вкладених повідомлень» (слова-реакції: I love NY за..., «I AmSterdam», тобто я його частина... ).

Одним із яскравих «магнітів» також можна назвати Лас-Вегас, що притягує в світі, де правлять неприборканий азарт і задоволення, при цьому залишаючись закритим для всіх непосвячених у нього, запевняючи людей у конфіденційності й недоторканності всього, що відбувається («What Happens here, Stays here» / «Що відбувається тут, залишається тут») [1; 8].

Серед туристичних територіальних брендів України найбільш вдалим, на наш погляд, є концепт Львівської області [6] – стилізована кирилична літера «л», яку наповнено субелементами – цікавими для туристів привабами області: гори, мінеральні води, активний туризм, львівська ратуша, трамвай, філіжанка кави, гірськолижні курорти, храми та святкові традиції. Плюс новий туристичний логотип добре поєднується із уже відомим логотипом міста Львова, так наче один доповнює інший (рис. 1)



Заслужують уваги і бренд-стратегії міст Одеси [7], Чернівців [2], Рівного [8], Кривого Рогу [3].

Також варто згадати і про власний досвід територіального брендингу, а саме новий візуальний стиль Івано-Франківська, в основу якого закладений символ форми найпомітнішого знака міста – ратуші, а також різнобарвна вишивка традиційного українського одягу.

Нова айдентика Івано-Франківська відображає динамічну історію міста, його сучасну культуру та почуття глибокої самоповаги його жителів. Однак це лише частина великого пазла. Наразі в місті реалізовується низка ініціатив під гаслом «Тепле місто», частиною якої є громадське кафе «Urban Space», арт-резиденція, «шматочок Відня» у своєму місті та проект «Грюнвальдська» («найкраща вулиця Європи»), «Теплі поштівки», а також тепле веломісто, і теплі бізнеси, і такі ж кав'ярні, готелі й навіть культурне та мистецьке життя. У всій цій активності є чітка логіка: поступово, але наполегливо й нестандартно «розкачати» місто, аби зробити його теплішим, тобто комфортнішим для людини, дружнішим до його мешканців і гостей [4; 5].

Висновки. Без застосування сучасних інструментів і технологій, що дозволяють створити сильний бренд регіону, вже неможливо уявити конкурентну боротьбу за зовнішні і внутрішні інвестиції, економічні рейтинги, туристичні потоки і т.п.

Брендинг сприяє покращенню інвестиційного клімату, зростанню іміджу регіону, дозволяє культивувати почуття гордості за свій регіон і справляє позитивний вплив на соціальне самопочуття жителів. І, насамкінець, – це модний тренд, так званий «молоток» у руках влади, бізнесу за своє місце у свідомості споживачів.

#### Список використаних джерел:

1. Багатофункціональний територіальний брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prdesign.ru/text/2010/brandfunction.html>
2. Бренд Чернівців: замовили «туристи», платять німці, вибиратимуть кияни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://micto.cz/2012/09/26/brend-chernivtsiv-zamovyly-turysty-platyat-nimtsi-vybyratymut-kyiany/>



3. Бренд міста Кривий Ріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kryvyirih.dp.ua/pro\\_misto\\_krivyiy\\_rig/brand\\_mista\\_krivyiy\\_rig](http://kryvyirih.dp.ua/pro_misto_krivyiy_rig/brand_mista_krivyiy_rig)
4. Івано-Франківськ отримав свій візуальний стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=49054>
5. Івано-Франківськ – тепле місто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/2014/09/4/179599/>
6. Львівщина туристична отримала яскравий логотип [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://photo-lviv.in.ua/lvivsychyna-turystychna-otrymala-yaskravyy-lohotyp/>
7. Студія Лебедева створила логотип та фірмовий стиль для Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/design/odesa-logotype/>
8. Туристичні бренди території: структура та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/levochkina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm)
8. ЧаРівне.інфо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://charivne.info>

**Юлія Пацаранюк**, к.філол.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЮ**

Різномасштабність туризму як унікального суспільного явища і соціального інституту різновекторно розкриває теоретичний погляд на це явище, визначаючи концептуальне розуміння його цивілізаційної природи, ціннісної і смислотвірної основи, культурного значення, а також економіко-правового, етико-психологічного, педагогічного та інших аспектів.

Туризм – важливий соціальний інструмент, уміле використання якого виводить економіку країн на якісно новий рівень, забезпечує державі швидкі та високі прибутки, стимулює регіональний розвиток, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує відчутний прогрес у всіх сферах суспільного життя [3, с. 12].

Незважаючи на складну ситуацію в країні, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюються історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Обмін культурними, зокрема мистецькими, досягненнями розширює сферу людського спілкування, завдяки чому в комунікативний процес вводяться елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя та від повсякденних потреб) й універсальності (переборення часової та просторової обмеженості).

Поняття «культурний туризм» уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики. Організація ЮНЕСКО розглядає культурний туризм як відмінний від інших видів туризму, «що враховує культури інших народів».

Потреба у вивченні і розвитку сфери культурного туризму базується на розумінні важливої ролі для людини культурно-пізнавальної діяльності, на визнанні необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини в пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу і стилю життя, в цілому – культури інших народів. Більш повне уявлення про ці

сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з носіями культури, які стають можливими завдяки культурному туризму.

Через полінаціональність та полікультурність нашого краю важливим на даному етапі розвитку суспільства є питання, пов'язані з потребами управлінської практики, необхідністю допомоги територіальним громадам оптимізувати і процеси залучення широких верств населення до співпраці з іншими культурними спільнотами, і процеси, пов'язані з довгостроковим прогнозуванням розвитку території.

Щоб ефективно вирішувати проблеми недостатнього рівня розвитку культурно-пізнавального туризму, науковці вважають за доцільне створити та виокремити як стратегічну ціль розробку маркетингових планів розвитку територій (районів та міст обласного підпорядкування), техніко-економічне обґрунтування розвитку історико-культурних, курортно-туристичних об'єктів, що мають унікальне значення як для місцевого позиціонування, так і для області, а в деяких випадках і для всієї країни, навіть міжнародної спільноти. Після детального діагностування історико-культурного, курортно-туристичного потенціалу важливо не тільки розробити відповідну маркетингову стратегію, але й навчити працівників культури бізнесових підходів, розробити різноманітну систему якісного надання послуг [1].

Аналогічні завдання лежать в основі процесів крос-культурних комунікацій – тобто таких процесів, розвиток яких ґрунтується на використанні методу порівняльного аналізу з умовою виявлення та ідентифікації подібного (загального, інваріантного) та специфічного (відмінного) в культурі [2].

Стосовно цільової спрямованості дослідниця Л. О. Карпова виділяє чотири типи крос-культурних комунікацій: 1) коли конкретний соціокультурний простір – предмет безпосереднього інтересу, а порівняння – лише допоміжний інструмент для виявлення специфіки вибраного об'єкта; 2) коли культури, що порівнюються, – контекст комунікацій, які орієнтовані на виявлення, перевірку та обґрунтування всезагальності тієї чи іншої культурної характеристики; 3) коли культурні характеристики, що порівнюються, – одиниці аналізу при вивченні цілісних соціальних систем; 4) коли комунікації мають транснаціональний характер, тобто окремі культури розглядаються як елементи всеохоплюючої системи.

Отже, роль туризму, а водночас і крос-культурних зв'язків у духовному розвитку людини, у формуванні інтелектуально й духовно сприйнятливої, комунікативно відкритої особистості важко переоцінити. У сучасну епоху глобалізації і крос-культурної комунікації туризм як культуротворча сила і активний аспект соціального буття носить достатньо розвинутий і самостійний характер, що дозволяє трактувати його як один і важливих факторів впливу на формування як особистості, так і суспільства в цілому. Як в історичній ретроспективі, так і в наші дні туризм не тільки виявився інструментом діалогу культур, що тягне за собою формування культурної спільноти країн і народів, але також і онтологічною необхідністю в діалозі з іншим народом, що для Буковинського регіону є надважливим і повсякчас актуальним.

**Список використаних джерел:**

1. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України [Електронний ресурс] / Л. Д. Божко // Культура України. – 2011. – Вип. 32. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/bozhko.htm>
2. Карпова Л. О. Туризм як соціально-культурний чинник [Електронний ресурс] / Л. О. Карпова. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/flotur24.htm](http://tourlib.net/books_ukr/flotur24.htm)
3. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму : [монографія] / В. С. Пазенюк, В. К. Федорченко. – К.: Академія, 2014. – 368 с.

**Вікторія Пацюк**, к.геогр.н.,

ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Політична та економічна ситуація в Україні на даному етапі диктує необхідність пошуку альтернативного інноваційного туристичного продукту. Особлива увага акцентується на важливості розвитку внутрішнього туристичного продукту, оскільки у зв'язку з девальвацією національної валюти більшість прошарків населення не зможуть собі дозволити закордонних мандрівок. Іноземні ж відвідувачі нині вбачають у відвідуванні нашої країни певний ризик із-за наявних військових протистоянь. Залишається невизначеною ситуація з автономною республікою Крим. З огляду на це, шанс заявити про нові туристичні дестинації мають індустриальні регіони нашої країни, де найвищі порівняльні переваги для розвитку має промисловий туризм. Останній розуміється як вид активного туризму, що має за мету споглядання індустриальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустриальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Ресурсний потенціал України створює підґрунтя для розвитку індустриального туризму у промислових регіонах, що дозволить їм не лише вийти на ринок туристичних послуг, а й поліпшити соціально-економічну ситуацію на місцевому рівні. Однак, на даний момент, розвиток даного виду туризму гальмує низка чинників, зокрема: недостатній розвиток правової бази, проблеми, пов'язані з ліцензуванням організацій, що займаються просуванням індустриального туризму; відсутність єдиних методик та стандартів оцінки послуг індустриального туризму; відсутність якісної реклами; незацікавленість та непоінформованість місцевої влади та керівництва промислових установ в економічній ефективності організації індустриально-туристичної роботи; низький рівень надання послуг та незадовільний рівень комфорту в закладах туристичної індустрії; відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів та екскурсіводів; обмежені можливості швидкого просування українського індустриально-туристичного продукту на ринок; низькі доходи від діяльності індустриального туризму; недостатній рівень техніки безпеки на промислових підприємствах; слабка поінформованість населення промислових регіонів стосовно потенціалу індустриального туризму.

З українських аматорів прикладом реальної реалізації промислового туризму слугував Донецький край. Значною популярністю у туристів користувався спеціальний тур до соляної шахти м. Соледару (Донецька обл.). Пропонований маршрут по шахті становив близько 700 метрів, включаючи зворотну дорогу до стволу. В переліку обов'язкових вимог є дотримання правил техніки безпеки, затверджені фізіологічні обмеження щодо стану і здоров'я туристів. Чисельність однієї групи орієнтовно становила 20 осіб. На підприємстві турдіяльністю займався відділ маркетингу [5]. Великою популярність також користувалося відвідування Артемівського заводу шампанських вин. Однак, зважаючи на військові дії в даному регіоні, потужність туристичних потоків суттєво зменшилась.

Беззаперечним лідером за відвідуваністю іноземцями є Чорнобильська АЕС, яку в 2009 журнал Forbes визнав найбільш «екзотичним» місцем для туризму на Землі. Перші туристи з'явилися в зоні відчуження в середині 90-х років, а в 2010 році було прийнято рішення відкрити зону для всіх бажаючих. Стандартна одноденна програма відвідин зони включає: відвідування оглядового майданчика ЧАЕС з видом на об'єкт «Укриття»; огляд пам'ятника Прометею і меморіальних дощок загиблим під час аварії; відвідування ставка-охолоджувача ЧАЕС і годування сомів; піша прогулянка вулицями м. Прип'ять (в супроводі гідів), включаючи відвідування ДК «Енергетик», дитячого парку та ін.; харчування в їдальні «Чорнобильінтерінформ» [2].

У Дніпропетровську найбільшою популярністю користується відвідування електросталеплавильного комплексу Інтерпайп Сталь, що є першим потужним промисловим підприємством, побудованим «з нуля» за роки незалежності України і це перший металургійний завод, побудований на території України за останні 40 років. Цей знаковий для українського суспільства проект об'єднує в собі новітні технології та п'ять масштабних арт-інсталяцій Олафура Еліассона, що стали частиною цього підприємства [3].

У Харкові традиційними стали екскурсії на лікєро-горілчаний завод «Prime», де відбувається знайомство з виробничим циклом та єдиним в Україні Музеєм горілки, а також розроблена екскурсія «Літній день чи Харків – місто авіабудівників», під час якої відбувається відвідування підприємства по збірці та продажу легкомоторних літаків типу «Бекас». Під час екскурсії відбувається знайомство з виробничим процесом та технічними характеристиками легкомоторних двомісних літаків. Відвідується міні-музей під відкритим небом, де представлені п'ять військових винищувачів та два гелікоптери [3].

Нині робота щодо впровадження промислового туризму розпочинається і в Запоріжжі, яке славиться такими промисловими підприємствами: ПАТ «Мотор Січ» – одне з провідних підприємств у світі з розробки та виробництва авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і вертольотів; Запорізький автозавод «ЗАЗ» – єдине в Україні підприємство, що володіє повним циклом виробництва легкових автомобілів; Дніпрогес – одна з найбільших ГЕС Європи; лікєро-горілчаний завод «Хортиця». Міською владою розробляється новий екскурсійний маршрут, який називатиметься «Запоріжжя промислове». Маршрут пролягатиме по промислових об'єктах Запоріжжя [1].

Однак найбільші кроки в питанні становлення промислового туризму було здійснено в Кривому Розі, де продовжує активно розвиватися бурничорудна, металургійна, будівельна промисловості, наявна багата індустріальна та історична спадщина, унікальні індустріальні об'єкти європейського значення. У даному місті вперше в Україні на муніципальному рівні було прийнято «Програму розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2013-2015 роки» [4]. Задля реалізації програми при КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» було створено відділ промислового туризму. Основною метою діяльності даного відділу є сприяння формуванню комплексного та неординарного туристичного іміджу міста Кривого Рогу, виведення місцевого турпродукту на внутрішній та міжнародний ринок та залучення туристів до міста.

До ключових напрацювань в питанні реалізації основних засад розвитку індустріального туризму у місті Кривий Ріг варто віднести: проведена інвентаризація та створений міський реєстр індустріально-туристичних об'єктів; створена мережа комплексних та тематичних екскурсійних маршрутів («Кривий Ріг – промислова перлина України», «Кривий Ріг – гірничий», «Кривий Ріг – шахтарський», «Темницями Кочубеївських штолень», «З висоти Бурщицького відвалу», «Стежками старого Гданцівського рудника» та ін.), розрахованих на різні категорії туристів; туристичні можливості міста презентовано на V Міжнародній туристичній виставці в м. Забже (Польща), національній виставковій акції «Барвіста Україна'2013», II Київському туристичному форумі, V Європейській конференції з індустріального туризму (Феррол, Іспанія); проведений I Міжнародний науково-практичний форум «Індустріальний туризм: реалії та перспективи»; створено веб-сайт індустріального туризму міста «Діюча індустрія»; розроблено бренд промислового туризму міста; підготовлено різноманітну промподукцію туристичної тематики; укладені договори про співпрацю з провідними промисловими підприємствами, туристичними фірмами та закладами туристичної індустрії; ліцензований новий напрям підготовки «Туризм» та відкриті курси з підготовки екскурсоводів при географічному факультеті ДВНЗ «Криворізький національний університет».

Таким чином, індустріальний туризм, що є трендом останніх десятиріч, має великі перспективи для розвитку в Україні. Найбільшим потенціалом для його розвитку володіють промислові регіони, одним з яких є Криворіжжя. Місто Кривий Ріг має унікальну ресурсну базу задля розвитку даного туристичного напрямку, а його впровадження в місті сприятиме суттєвому покращенню його туристичного іміджу.

#### **Список використаних джерел:**

1. В Запорозьке туристів пригласят в... промзону // День. – 2007. – 5 июля. – №107.
2. Козловська О.С. Особливості та перспективи розвитку туризму до Чорнобильської зони / О.С. Козловська // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 9. – С. 86-89.
3. Пацюк В.С. Сім індустріальних чудес України / В.С. Пацюк // Географія та туризм. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С. 75-82.
4. Програма розвитку промислового туризму у місті Кривий Ріг на 2013-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irm.kr.ua/files/pdf/rishenja1680vid%2030-01-2013.pdf>.
5. Соляна шахта м. Соледаєр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stejka.com/rus/doneckaja/soledar/dostopr/>

**Тетяна Скутар**, к.геогр.н.,  
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ**

В умовах гострої конкуренції на туристичному ринку необхідно здійснювати ефективні заходи щодо просування туристичного продукту Чернівецької області в Україні та за кордоном. З метою популяризації туризму упродовж останніх років в області було здійснено низку інформаційно-реklamних заходів, значна частина яких реалізувалася в рамках програм міжнародного співробітництва. Зокрема, налагоджена співпраця з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ), за фінансової підтримки якого створено туристичний веб-портал м. Чернівці, впроваджується проект „Розробка бренду міста Чернівці”, презентується туристичний потенціал області на міжнародних туристичних виставках-ярмарках (найбільшою є німецька „ITB Berlin”) тощо. Значну роль у промоційованні туристичної привабливості краю відіграють проекти транскордонного співробітництва Спільної операційної програми „Румунія – Україна – Республіка Молдова 2007-2013”. Лише у 2014 році в області реалізовувалося 18 проектів на суму близько 300 млн. гривень. З метою створення позитивного туристичного іміджу та реалізації спільних проектів також налагоджується співпраця з партнерами з Польщі, Угорщини, Чехії, Словаччини, Австрії.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності з просування туристичного продукту області є:

- участь у закордонних та національних туристичних виставках-ярмарках і форумах;
- підготовка друкованої (буклети, листівки, фотоальбоми, каталоги, путівники, карти) та аудіовізуальної рекламно-інформаційної продукції (відеоролики, віртуальні екскурсії, аудіогід по туристичних маршрутах м. Чернівців) з інформацією українською та іноземними мовами (англійською, німецькою, румунською, польською, російською);
- поширення інформації про туристичні можливості Чернівецької області в глобальній мережі Internet, зокрема постійне оновлення корисної інформації для туристів на туристичному (трьома мовами) та офіційному web-порталі Чернівців;
- організація рекламних прес-турів по Чернівецькій області для українських та іноземних журналістів;
- інформаційна підтримка фестивалів й інших заходів, зокрема встановлення інформаційно-реklamних конструкцій з анонсом туристично-привабливих подій;
- проведення акцій з метою пропаганди туризму, наприклад, безкоштовних недільних екскурсій історичною частиною міста, відзначення Весвітнього дня туризму та ін.;
- розвиток та вдосконалення туристичної інформаційно-комунікаційної інфраструктури: забезпечено роботу Туристично-інформаційного центру; встановлено електронні сенсорні туристично-інформаційні кіоски; створено

вільні Wi-Fi зони на площах історичного центру Чернівців та проведена робота щодо їх локування; розпочато роботу з розміщення дорожніх туристично-інформаційних знаків до туристично-привабливих об'єктів в місті;

- проведення інших заходів з метою представлення туристичної пропозиції та популяризації відпочинку в краї, наприклад, проведення Буковинського туристичного ярмарку, відеопрезентація на Українському туристичному кінофестивалі (відеоролик „Чернівці – місто, де варто жити” став переможцем), презентація літературно-мистецького проекту „Буковина – край, де варто жити” тощо.

Таким чином, заходи з просування туристичного продукту Чернівецької області на міжнародному та внутрішньому ринку охоплюють різні види комерційної та некомерційної рекламно-інформаційної діяльності, спрямовані як на споживачів, так і на представників туристичної галузі й потенційних інвесторів. Вони здійснюються за підтримки місцевої влади, туристичних підприємств, громадських організацій і, звичайно, закордонних партнерів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетингова стратегія формування та просування загальнонаціонального туристичного продукту України на міжнародному та внутрішньому ринку на період 2010-2015 рр. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська федерація роботодавців у сфері туризму України. – Режим доступу: [old.radakmu.org.ua/file/market\\_strateg\\_2010-2015.doc](http://old.radakmu.org.ua/file/market_strateg_2010-2015.doc)

2. Інформація про хід виконання Програми розвитку туризму в місті Чернівцях на 2013–2016 роки, затвердженої рішенням міської ради VI скликання від 28.03.2013. №793 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [chemivtsy.eu/portal/f/mr/ses2014048-1153-d.doc](http://chemivtsy.eu/portal/f/mr/ses2014048-1153-d.doc)

**Ніна Трішкіна, К.е.н.,**

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Хмельницький

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Для успішного функціонування українських підприємств готельного господарства в конкурентному середовищі особливого значення набуває ефективне використання маркетингових підходів, в тому числі й інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегрована маркетингова комунікація повинна управляти всіма комунікаціями підприємства – як запланованими, так і незапланованими. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виходять за межі безпосередніх комунікаційних засобів, у деяких випадках включаючи також інші елементи маркетинг-мікс.

В умовах швидкого оновлення переліку послуг особливо помітний масовий перехід від створення образу конкретної послуги до збірного образу сімейств послуг. І цей збірний образ є відгалуженням образу підприємства туристичного бізнесу – символу більш високого порядку. Ті знаки обслуговування – емблема товару чи підприємства, які запам'ятовуються споживачеві, нерідко зливаються в один символ, забезпечуючи спадкоємність доброзичливого ставлення до конкретних видозмінних з часом послуг.

Товарний знак – це зареєстрований відповідно до закону знак обслуговування. Знак обслуговування сприяє створенню іміджу підприємства, є ефективним засобом реклами.

Як знаки обслуговування, можуть бути зареєстровані словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації. Тому виділяють чотири групи знаків обслуговування: образотворчі, словесні, змішані й об'ємні. Створенню знака обслуговування передують наступні рішення: вибір корпоративного символу – назви підприємства, фірмовий знак, торговий образ.

Право на використання знаку обслуговування може бути надано власником товарного знака або знака обслуговування іншій особі (ліцензіату) за ліцензійним договором. Ліцензійний договір повинен містити умову про те, що якість послуг ліцензіата буде не нижчою від якості послуг ліцензіара. Договір про поступку знаку обслуговування і ліцензійний договір реєструються у встановленому законом порядку.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Наступним етапом є вибір засобів поширення маркетингової інформації. Розрізняють два основних види каналів комунікації: особисті і неособисті.

У каналі особистої комунікації двоє або більше людей спілкуються один з одним безпосередньо. Це спілкування двох співрозмовників, телефонний контакт, особиста переписка, «розмова» через Інтернет.

Неособисті канали комунікації передають звертання без особистої участі і містять у собі ЗМІ, інтер'єри і заходи.

Особливу увагу звертають маркетологи на розробку бюджету комунікацій. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій проводять на основі обліку потоку зворотного зв'язку з клієнтами.

Діяльність підприємств готельного господарства має дві сторони: зовнішню і внутрішню. Керівництво ухвалює рішення, які торкаються обох цих сторін.

Зовнішня сторона – це взаємодія із зовнішніми для підприємства чинниками, що впливають на діяльність підприємства. До них відносяться такі, як чинне законодавство, специфічні місцеві умови, і найголовніше – особливості купівельної поведінки стосовно пропонованого підприємством товару чи послуги. Споживачі сприймають і оцінюють саме зовнішню сторону діяльності підприємства, кінцевим результатом якої є створення певного іміджу як послуги, так і самого підприємства.

Зовнішня і внутрішня сторони діяльності нерозривно зв'язані, оскільки служать досягненню однієї і тієї ж мети: підвищенню ефективності роботи підприємства, а саме зростанню обсягів збуту послуг і збільшенню прибутку, який ці послуги приносять. Обсяг збуту пропонованого ринку послуги залежить від зовнішніх чинників, які не залежать від діяльності підприємства. З прибутковістю послуги ситуація інша: одержуваний підприємством прибуток на одиницю продукції не тільки може, але повинен контролюватися керівництвом підприємства, оскільки багато чинників, що впливають на прибуток, знаходяться усередині підприємства і можуть контролюватися керівництвом підприємства.



Основою ухвалення правильних рішень і в зовнішній, і у внутрішній сферах є наявність необхідної для коректного аналізу достовірної інформації. Збір і аналіз зовнішньої інформації є однією з головних функцій маркетингу. Отримання внутрішньої інформації, як правило, здійснюється на основі управлінського обліку, що забезпечує керівництво підприємства даними, необхідними для аналізу поточного положення і ухвалення управлінських рішень. Керівництво підприємства одержує необхідні дані, тому що на підприємстві існує раціонально побудована система управлінської звітності. Тому удосконалення такої системи є першим кроком на шляху підвищення ефективності роботи підприємства.

Природно, при формуванні номенклатури послуг беруться до уваги зовнішні і внутрішні обмеження, властиві підприємству.

Вибір оптимальної виробничої програми базується на знанні попиту на конкретні види послуг. Ціна послуги – це те, що диктує ринок. Тому попит на конкретну послугу (максимальний обсяг продажів цієї послуги в даному місці за деякий період часу за певною ціною) є обмеженням, яке більшою мірою диктує зовнішнє середовище і яке обов'язково враховується при розробці планів роботи підприємства.

Підприємства створюють маркетингові бази даних, в яких збирається і систематизується різна маркетингова інформація. Поповнення цих баз здійснюється різними способами – моніторингом преси, особистими контактами, проведенням цілеспрямованих маркетингових досліджень. Систематизацію й обробку маркетингової інформації працівникам істотно полегшують різні програмні засоби для автоматизації маркетингової діяльності. Зокрема, у роботі використовуються програми Fotoshop, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Exses (база даних), Corel, Delfi 7 та ін.

Характер сприйняття послуги цільовими покупцями визначає позиціонування конкретного тарифного пакету, під час якого оцінюється потенційна рентабельність вибраної позиції. Позиціонування включає декілька елементів, а саме: послугу; ціну; збут; просування товару (комунікації).

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживчого сприйняття та діяльності.

2. Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача.

3. Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог.

5. Інтегровані маркетингові комунікації намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [1].

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за вищенаведеними принципами сприятиме підвищенню ефективності

комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства.

Отже, для отримання якісних маркетингових комунікацій, необхідно, щоб підприємство готельного господарства чітко усвідомило значущість ролі реклами, особистого продажу, стимулювання збуту в системі комунікаційної політики і в маркетингу в цілому. Конкретні і чітко сформульовані цілі дозволять пропорційно порівняти витрати на комунікаційні заходи й отримати бажані результати, які необхідно регулярно аналізувати розрахунковим шляхом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремезь // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43.
2. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Джим Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. – 368 с.

**Любов Хотинь,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Насичення товарного асортименту, посилення конкурентної боротьби між виробниками, підвищення уваги до проблем навколишнього середовища сформували появу на споживчому ринку України екологічно безпечних товарів.

Сьогодні вже чітко виявляються стійкі тенденції до контролю за забрудненням і збереженням природних ресурсів як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед сучасних концепцій розвитку та управління підприємствами особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). Саме на її основі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (послуги) економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й організації [1, с. 349].

Основними передумовами виникнення екологічного маркетингу на споживчому ринку вважаються, перш за все, екологічні. Вони спричинені порушенням рівноваги навколишнього природного середовища, викликаного забрудненням атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів, ґрунтів тощо внаслідок антропогенної діяльності людини. Вагому роль відіграють економічні умови, що забезпечують ефективність виробництва екологічно безпечних товарів. При цьому технологічні зміни, викликані стрімким розвитком технічних засобів та виробничих рішень, сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва. У свою чергу, соціальні передумови передбачають підвищення рівня екологічної культури та освіти, формування

потреб у екологічно безпечних товарах та екологізації видів діяльності, що зумовлено погіршенням здоров'я населення України, спричиненого забрудненням довкілля.

У завдання екологічного маркетингу входить: формування на ринку екологічних потреб, створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до екологічних умов ринку, розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції, інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції, отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Водночас, головне завдання екологічного маркетингу можна визначити як гармонізацію відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.

Екологічний маркетинг поділяють на два типи: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічних товарів у даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо [2, с. 25].

Здійснення екологічного маркетингу базується на принципах сталого розвитку та екологічної збалансованості. Водночас, розвиток екологічного маркетингу слід пов'язати зі зростанням мотивації громадян до споживання екологічних товарів та послуг, що наносять найменшу шкоду навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу, незалежно від того, що було їх мотивом – турбота про здоров'я, фінансова мотивація, мода або дійсно стурбованість екологічними проблемами. Цей факт підтверджує збільшення кількості зареєстрованих торгових марок упаковок, що позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «біо», «чистий», «екологічний». Психологи вважають, що прихильність покупців до натуральних та екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати процес своєї життєдіяльності, який стає все більше динамічним, непередбачуваним, техногенно насиченим, стресовим.

Екологічна складова стала новим фактором впливу на діяльність підприємств у цілому та на маркетинг зокрема. При цьому виробництво та реалізація харчових продуктів не можуть залишатися відсторонь від загального напрямку руху ринку у бік екологізації.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу на споживчому ринку мають охоплювати:

- інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, що впливають чи можуть впливати на діяльність підприємств;
- оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;
- філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;
- аналітичний аспект: розробка й аналіз альтернатив, зокрема виділення цільових груп покупців, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних харчових продуктів;
- дійовий і координаційний аспект: модифікація та інтеграція використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;
- аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як складової стратегічного контролю [4, с. 858].

Таким чином, екологічний маркетинг разом зі зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності сприяє підвищенню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля. Основною метою екологічного маркетингу на споживчому ринку є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, виробництва і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує стійкий споживчий попит.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник [Текст] / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль . – Львів: Новий Світ, 2012. – 679 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник [Текст] / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
3. Вайданич Г. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник [Текст] / Г. В. Вайданич, А. М. Вічевич. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

**Юрій Чаплінський, к.е.н., Світлана Олійнич,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **РЕГІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ОЦІНКИ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Завданням дослідження макромаркетингового середовища є забезпечення туристичного підприємства інформацією, що дозволить вчасно перебудуватися на реалізацію перспективного продукту і паралельно з цим отримати достатній прибуток від своїх традиційних продуктів і при цьому уміти вчасно від них відмовлятися на користь більш перспективних. Для вирішення цього завдання використовуються декілька підходів. Один з них – PEST-аналіз факторів зовнішнього оточення підприємства, що передбачає дослідження 4 основних груп факторів: Р (Policy) – політика, Е (Economy) – економіка, S (Society) – суспільство, Т (Technology) – технологія.

Вважаємо, що PEST-аналіз макромаркетингового середовища туристичного підприємства характеризується наявністю специфічних рис. Оскільки на розвиток туристичного бізнесу значно впливає регіональне розміщення (географічні особливості), а також наявність природно-рекреаційних ресурсів у регіонах, на які спрямована діяльність суб'єкта підприємництва, необхідно значну увагу приділити саме дослідженню цих факторів, а не розглядати їх як один з напрямків дослідження суспільних особливостей. На нашу думку, такі відмінності PEST-аналізу повинні передбачати трансформацію даної методики для туристичних підприємств в PESTG-аналіз. Окремим напрямком дослідження пропонуємо виділяти дослідження природно-географічного середовища (Geography).

Політичні фактори макромаркетингового середовища повинні вивчатися перш за все, тому що головне політичне питання – це питання про владу, а центральна влада регулює механізм обертання грошей у державі, а також низку інших ключових умов одержання основних ресурсів для діяльності будь-якого підприємства. Аналіз економічного аспекту макромаркетингового середовища підприємства дозволяє визначити вплив економічних факторів, що діють як на державному, так і на регіональному рівні управління. Для більшості підприємств цей вплив відбивається на показниках їх ділової активності. Вивчення суспільного фактора макромаркетингового середовища повинно бути спрямоване на визначення впливу на діяльність підприємства соціально-демографічних явищ і процесів. Значення соціального компонента дуже велике, тому що він впливає як на інші фактори макрооточення, так і на внутрішнє середовище підприємства. Тому підприємство повинне постійно стежити за соціальними змінами. Соціально-економічними особливостями краю є порівняно низький рівень індустріалізації території та відносно висока кількість вільної робочої сили, що може сприяти розширенню потенційних можливостей розвитку туристичної індустрії та створенню нових робочих місць. Значення і вплив технологічних факторів макромаркетингового середовища (розвиток науково-технічного прогресу, глобальне погіршення стану природного середовища у світі) зростає, оскільки в сучасних умовах швидких технологічних змін перед будь-яким підприємством постає загроза втрати ринку продукту через його витиснення більш досконалим.

На нашу думку, дослідження природно-географічного середовища в аспекті PESTG-аналізу повинно проводитись в таких напрямках: природно-ресурсний потенціал, історико-культурний потенціал, релігійно-мистецький потенціал.

Зрозуміло, що наявність тих чи інших природних ресурсів сприятиме розвитку окремих видів туризму. Внаслідок проведеного автором дослідження залежно від наявності та ступеня експлуатації туристичним підприємствам рекомендовано акцентування в своїй діяльності на окремі пріоритетні напрями (табл. 1).

Таким чином, для успішного функціонування будь-якого підприємства особливу увагу слід приділити аналізу середовища діяльності. Діагностика макромаркетингового середовища туристичного підприємства має низку специфічних рис, що зумовлює її здійснення в розрізі PESTG-факторів і

передбачає аналіз сумарної дії таких його складових, як політико-правове, економічне, соціально-демографічне, науково-технічне, природно-географічне середовище.

Таблиця 1

**Пріоритетні напрями розвитку туристичних підприємств  
на основі аналізу природно-ресурсного потенціалу**

Види природних ресурсів	Пріоритетні види туристичної діяльності залежно від мети подорожі
1	2
Мінеральні	Науковий – процес наукового дослідження щодо виявлення, розробки та експлуатації перспективних родовищ передбачає конференції, наукові зустрічі, конгреси, тощо. Діловий – налагодження зв'язків з реалізації чи переробки ресурсів передбачає перебування на території області осіб, які таким чином виконуватимуть свої професійні чи службові обов'язки. Рекреаційний туризм – можливість відновлювати свої фізичні і духовні сили поблизу джерел мінеральних вод можна Лікувальний туризм – більшість мінеральних вод Чернівецької області містять сірчано-водневі та содові гідрокарбонатно-хлоридні натрієві компоненти, що сприяють покращенню здоров'я.
Водні	Водний – ширина річки Дністер дозволяє сплаватися по ній на плотах, а в деяких місцях навіть сприяє проведенню екскурсій на механічному водному транспорті. Спортивний – в певних місцях Дністер придатний для розвитку вітрильного спорту, гірські річки Буковинських Карпат є ідеальними для розвитку гірських водних видів спорту, зокрема кіякінгу. Промисловий – річки та озера області надзвичайно багаті на рибу, що звичайно цікавить рибалок і сприяє розвитку внутрішнього туризму.
Земельні	Гірсько-пішохідний і спортивний кваліфікаційний – наявність гірської місцевості та певні спортивні традиції дозволяють проводити змагання з різноманітних видів спорту не тільки національного, а й міжнародного рівня.
Лісові	Рекреаційний, пізнавальний, екологічний туризм є перспективними внаслідок наявності значної кількості лісів.
Фауністичні	Екологічний – передбачає вивчення та захист унікальних природних комплексів.
Природно-рекреаційні	Рекреаційний – пересування людей у вільний час з метою відпочинку, необхідного для відновлення фізичних і духовних сил. Пізнавальний – область надзвичайно багата на туристичні об'єкти, які можуть викликати інтерес у туристів під час споживання туристичної послуги.

Зокрема, особливості природно-географічного середовища туристичного підприємства безпосередньо впливають на прийняття маркетингових стратегічних та тактичних рішень.

**Алла Шимко,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ**

Досліджуючи туристичну діяльність транскордонного регіону, зазвичай виділяють три групи туристів за місцем їхнього проживання. Це внутрішні туристичні потоки, які формуються з гостей з інших регіонів, що приїжджають за враженнями і стимулюють розвиток екскурсійних програм; потоки туристів із дальнього зарубіжжя, що також потребують екскурсійного обслуговування або мають специфічні цілі, що пов'язані з бізнесом, паломництвом, сімейними справами тощо. Зовсім інші потреби характеризують третю групу туристів-гостей із сусідніх регіонів нашої країни та прикордонних територій сусідніх країн. Ця категорія туристів дуже часто приїжджає з метою відвідування торговельних закладів та здійснення покупок.

Особливо помітним зростання потоків цієї категорії гостей стає у періоди коливання валютних курсів, коли туристи планують отримати певну вигоду. Однак інтерес вказаної групи туристів до торговельних закладів на певній території зростатиме лише за певних умов: зручність транспортного сполучення, зручність перебування у населеному пункті, зручність здійснення покупок. І якщо перші дві умови знаходяться у компетенції місцевих органів влади, то третя – цілком у сфері закладів торгівлі. Саме адміністрації магазинів, ринків тощо повинні дбати про умови для покупців.

Вважаємо, що остання категорія туристів може бути досить чисельною і створення умов для задоволення її купівельних інтересів може привести до загального зростання туристичного потоку в регіоні. А це і є результатом зусиль, спрямованих на розвиток туристичної привабливості регіону.

Однак для залучення бізнес-туристів місцеві торговельні заклади повинні докласти чимало зусиль. Зокрема, успіх на ринку сьогодні неможливий без впровадження у діяльність маркетингових технологій. Тому особливо актуальним є вивчення можливостей впровадження маркетингових технологій, які найбільшою мірою підходять для досягнення цілей та завдань, що ставлять перед собою торговельні підприємства регіону.

Першочерговим завданням є визначення переліку технологій, котрі дадуть найвищий ефект при впровадженні і потребують найменших зусиль для розробки. Зокрема, професор Ромат Є. В. до складу маркетингових технологій відносить сегментування, позиціонування, мерчандайзинг, брендинг, технології дослідження у маркетингу, технології партизанського маркетингу, технології вірусного маркетингу, трейд-маркетинг, технології мережевого маркетингу, маркетингові інтернет-технології, мобільні маркетингові технології, прямий маркетинг, виставкові технології, кросмаркетингові технології та ін. [1, с. 308].

На нашу думку, для підвищення туристичної привабливості регіону особливо актуальними є використання таких технологій, як: сегментування;

позиціонування; брендинг; мерчандайзинг. Специфіку формування кожної окремої маркетингової технології у даному випадку визначає стан попиту на послуги підприємства, ринкове середовище і конкурентне положення підприємства, відповідність світовим стандартам організації торгівлі, гео економічне становище регіону. Останній фактор визначається особливостями «сусідства» регіону з іншими країнами, які мають більш розвинену торговельну сферу; розміщення регіону стосовно основних транспортних магістралей; знаходження на території регіону унікальних рекреаційно-туристичних ресурсів.

Кожна із вказаних вище технологій має власне специфічне наповнення і слугує для досягнення різних цілей.

Сегментування дозволяє дослідити споживчі сегменти, які необхідно охопити (особливості організації торгівлі в інших регіонах країни та закордоном); визначити потреби цільових сегментів (вимоги до обслуговування та асортименту споживачів з різних регіонів та країн); розробити ефективні стратегії охоплення та задоволення визначених сегментів.

Позиціонування дозволяє визначити найбільш привабливу для туристів позицію підприємства та сформувати імідж підприємства, використовуючи при цьому інтегровані маркетингові комунікації для донесення позиції споживачам.

Однією з найважливіших складових мерчандайзингу є атмосфера магазину. Це комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, розвиток популярності марок шляхом впливу на споживача; він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення і викладення товару, оформлення місць продажів. Атмосфера є дуже важливою для приваблення споживачів, тому місцеві магазини мають надавати особливого значення створенню власного фірмового стилю, враховуючи культурну спадщину та традиції регіону.

Брендинг передбачає створення привабливого зовнішнього образу торговельного підприємства та донесення до споживачів основних його цінностей, зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача. Зауважимо, що брендинг торговельних підприємств безпосередньо впливає на створення сприятливого іміджу та позитивної репутації регіону.

Для успішної адаптації маркетингових технологій необхідно визначити як проблеми розвитку торговельного підприємства на регіональному ринку, вирішення яких може бути активізовано за допомогою цього інструментарію, так і переваги, на яких необхідно наголосити.

Формуючи та впроваджуючи вищеописані маркетингові технології для підвищення туристичної привабливості регіону, роздрібним торговельним підприємствам необхідно враховувати регіональні особливості і традиції, а також досліджувати світові стандарти в організації торгівлі щодо асортименту, рівня обслуговування, технологічності торговельного процесу, контролю якості товарів та послуг тощо.

Результатом впровадження маркетингових технологій торговельними підприємствами може бути:



- підвищення рівня обслуговування за рахунок ретельнішого підбору персоналу, забезпечення його навчання;
  - запровадження системи управління якістю товарів;
  - запровадження днів розпродажів;
  - організація найбільшими торговими центрами міста ярмарок-виставок народної творчості місцевих ремеслярів, продуктів харчування місцевими фермерами тощо;
  - проведення сезонних розпродажів із доведенням інформації до покупців «сусідніх» регіонів;
  - формування у магазинах, особливо тих, які належать до торговельних мереж, стелажів з продажу екологічно чистої продукції, що виробляється місцевими товаровиробниками, фермерами, населенням, а також локальних брендів (торгових марки) продукції місцевих товаровиробників з символікою м. Чернівці;
  - позиціонування магазинів «Тут продаються товари, зроблені в Чернівцях»;
  - доповнення торговельного обслуговування покупців окремими послугами: культурно-освітнього або розважального характеру, оригінального виробництва товарів, що властиві даному регіону, наприклад майстерень шоколаду, карамелі тощо;
  - поширення інформації про торговельні підприємства, їх акції, заходи через регіональні ЗМІ тощо.
- Результативність використання маркетингових технологій роздрібними торговельними підприємствами буде виражатися у:
- залученні споживачів з інших регіонів країни та закордону, що сприятиме розвитку туризму;
  - поліпшенні соціально-культурних факторів регіону;
  - зростанні доходів місцевого бюджету;
  - збільшенні інвестицій;
  - формуванні позитивного іміджу торгового міста на внутрішньому і зовнішньому ринку;
  - максимальному наближенню показників соціального й економічного розвитку торговельних підприємств до рівня європейських стандартів.

Таким чином, для підвищення привабливості торговельних підприємств для споживачів з інших регіонів країни та закордону особливого значення набувають маркетингові технології, при формуванні яких необхідно враховувати особливості та традиції регіону, а також тенденції розвитку світової торгівлі, що, у свою чергу, може позитивно вплинути на загальне підвищення туристичної привабливості регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ромат Е. Реклама: теория и практика. 8-е изд. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 504 с.

**Андрей Балынский**, д.э.н.,

Бельцкий государственный университет им. Алеку Руссо,  
г. Бельцы, Республика Молдова

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА**

В Национальной стратегии развития «Молдова–2020» Правительство Республики Молдова определило основные приоритеты развития и, в частности, такие, как развитие инфраструктуры и региональное развитие. В свою очередь, эти два приоритета являются основой для развития туризма, в особенности на региональном уровне, так как туризм является одним из важных секторов экономики, охватывающий разнообразную гамму различных частных и государственных предприятий, которые приносят экономическую и социальную выгоду и открывают новые рабочие места.

Туристическая деятельность в Республике Молдова осуществляется в соответствии с положениями Конституции страны, Законом № 798-XIV от 11.02.2000 г. и принятых на их основе других нормативных актов, а также международных договоров, одной из сторон которых является Республика Молдова. В частности, закон о туризме устанавливает правовые, социальные и экономические основы организации туризма в Республике Молдова, определяет компетенцию органов публичной власти в области туризма, права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих туристическую деятельность, а также статус туристов.

Если опираться на показатели рейтингов, то мы не увидим Республику Молдову среди европейских стран-лидеров по количеству туристов. Однако эта ситуация постепенно начинает меняться в лучшую сторону. Так, например, в январе-марте 2014 года туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 24,4 тыс. туристам и экскурсантам, что на 18,5% больше чем в соответствующем периоде 2013 года (см. табл. 1).

В Республике Молдова в январе-марте 2014 года, по сравнению с январем-мартом 2013 года, количество туристов и экскурсантов, участвовавших во въездном, выездном и внутреннем туризме, увеличилось, соответственно, на 41,1, 12,2 и 29,3%. Эти показатели свидетельствуют о существенной динамике роста объемов услуг туристической отрасли. Однако, если сравнить общее количество туристов и экскурсантов, участников в сфере туризма в нашей стране, с аналогичным показателем, например, г. Венеция (Италия), который, в зависимости от сезона, ежедневно посещают от 50 до 100 тыс. туристов и экскурсантов, то эти показатели Республики Молдова выглядят более, чем скромно.

Вместе с этим, несмотря на то, что Республика Молдова занимает небольшую площадь (площадь всего: 33843 Км<sup>2</sup>, численность населения: 3563695 чел. (126,2 чел./1 Км<sup>2</sup>), она обладает значительным потенциалом для развития туризма [4].

С целью реализации этого потенциала, 2014 году в Республике Молдова была утверждена Стратегия развития туризма до 2020 года. В этом

документе определены пять важнейших задач, намечаемых к реализации в течение ближайших шести лет, в том числе 1) приведение туристического законодательства в соответствие с международными стандартами, 2) использование потенциала национального туризма и продвижение имиджа Республики Молдова, 3) развитие регионального туризма, 4) повышение уровня профессиональной подготовки и качества туристических услуг и 5) модернизация индустрии туризма на основе применения современных информационных технологий.

Таблица 1

**Количество туристов и экскурсантов, участников в сфере туризма, организованного турфирмами и туроператорами**

	Январь-март 2014		Январь-март 2014 года в % к январю-марту 2013 г.	
	туристы и экскурсанты, чел.	туристо-дней	туристы и экскурсанты	туристо-дней
Всего	24415	155388	118,5	110,0
Въездной туризм (прием иностранных граждан в стране) - всего	2031	4584	141,1	105,4
из которых, в целях:				
- отдых, досуг и оздоровительные услуги	1211	1482	в 2,7 раза	в 2,1 раза
- деловые и профессиональные визиты	528	1641	57,1	59,6
- лечение	105	1029	156,7	117,3
- другие цели	187	432	-	-
Выездной туризм (молдавские граждане, выезжающие за рубеж) - всего	15648	93466	112,2	108,2
из которых, в целях:				
- отдых, досуг и оздоровительные услуги	15050	88766	113,0	107,5
- деловые и профессиональные визиты	214	1062	52,7	60,3
- лечение	384	3638	178,6	175,7
Внутренний туризм (молдавские граждане, осуществляющие туристические поездки внутри страны)	6736	57338	129,3	113,4

Источник: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4398>

Как уже отмечалось, Республика Молдова – небольшая страна, однако в Стратегии развития туризма до 2020 г. подчеркивается, что страна располагает значительным разнообразием туристических

достопримечательностей, расположенных на малом расстоянии от основных городов – гостиничных центров.



Рис. 1. Месторасположение Молдовы в Европе



Рис. 2. Виноградарско-винодельческий туризм

В частности, в Республике Молдова имеется более 15 тыс. антропологических достопримечательностей и более 300 важных природных заповедников. Официально зарегистрировано несколько тысяч доисторических объектов, около 400 поселений, относящихся к различным историческим эпохам, около 50 древних укрепленных крепостей, около 500 поселений раннего средневековья, многочисленные средневековые земляные крепости, 6 средневековых каменных крепостей (см. рис. 4), свыше 1000 охраняемых архитектурных памятников, около 50 православных монастырей. Примечательно, что все достояние распределено на территории страны относительно равномерно, а его значение в достаточной степени мотивирует туристические поездки [3].

В рамках данной стратегии будут сертифицированы 40 туристических маршрутов, восстановлены 20 туристических достопримечательностей, пять ландшафтных зон отдыха, построены два спортивных комплексов и 50 остановок для туристов. В целях информирования должны быть созданы и распространены четыре рекламных ролика и десять туристических гидов. В то же время Агентство по туризму будет проводить ежегодно 10 туристических мероприятий и обеспечит участие в не менее восьми международных туристических выставках, разработает новые программы обучения в области туризма и будет обучать более 1400 человек на специализированных курсах.

В рамках реализации данной стратегии на пресс-конференции, которая состоялась в Кишиневе 20.03.2014, были представлены первые сувениры с новым туристическим брендом Республики Молдова с изображением «Древа жизни» (см. рис. 3).

Среди приоритетных форм туризма в Республике Молдова значатся: сельский туризм, экологический туризм, виноградарско-винодельческий, культурный и лечебно-оздоровительный туризм.

По нашему мнению, именно эти виды туризма имеют наибольшие перспективы развития туризма в молдавских регионах. Примечательным в этом плане является вклад организаций гражданского общества в развитие регионального туризма в Республике Молдова посредством разработки и

реализации различных туристических проектов, в том числе и международных.



*Рис. 3. Один из первых сувениров с туристическим брендом Республики Молдова*



*Рис. 4. Сорокская крепость на р. Днестр*

Например, Международная Ассоциация малого и среднего бизнеса „Small Euro Business“ (г. Бельцы, Республика Молдова) в тесном сотрудничестве с общественной организацией Черновицкий городской бизнес-центр, а также румынскими партнерами – Ассоциацией по региональному экономическому развитию ADER (г. Сучава) и Ассоциацией „ROMONTANA“ (г. Ватра Дорней) в течение 2013-2015 гг. реализуют совместный международный проект, финансируемый ЕС, «ECO-КАРПАТЫ – эко-развитие бизнеса в приграничных Карпатах как возможность для улучшения экономической конкурентоспособности» (“ECO-CARPATIANS – Eco-Business Development in Border Carpathians as Chance for Better Economic Competitiveness”).

В частности, в рамках реализации данного проекта были проведены обучающие семинары для служащих органов местной публичной власти, связанных с развитием туризма на управляемой территории, руководителей и специалистов туристических фирм, работников фермерских хозяйств, сферы гостиничного хозяйства и отелей, обслуживающих туристов и экскурсантов, представителей ресторанного бизнеса, гидов и экскурсоводов и предприятий, занимающихся народными ремеслами и изготовлением сувениров на региональном уровне. В рамках проекта были разработано 5 новых туристических маршрутов, в том числе по два - в Украине и Румынии и один – в Единецком районе Республики Молдова.

Кроме того, в ходе учебного семинара с участием представителей целевой группы проекта из Украины, Румынии и Республики Молдова, состоявшегося 18-20 февраля 2015 г. в г. Единцы, были сформулированы и предложены органам местной публичной власти рекомендации по разработке туристического бренда Единецкого района и Стратегии развития туризма в Единецком районе до 2025 г. Указанные рекомендации были разработаны на основе специально проведенных в рамках проекта для этой цели исследований, которые включали в себя, в частности, социологический опрос 85 представителей сферы туристического бизнеса, органов местной публичной власти и гражданского общества района, а также разработку социально-экономического профиля Единецкого района. В аналитической записке к данному профилю была представлена краткая характеристика

туристической инфраструктуры и описание основных туристических достопримечательностей, расположенных в Единецком районе.

Одно из самых богатых удивительными творениями природы является уникальный природный уголок под названием Фетештский заповедник (см. рис. 5), который местные жители и туристы называют Молдавской или Малой Швейцарией (см. рис. 6). Этот заповедник расположен между двумя селами – Тринка и Фетешть, а уникальность этого природного памятника в том, что раскинулся он среди знаменитых припрутских толтр, вдоль обрывистых здесь берегов небольшой речки Драгиште (притока другой северной речки – Раковэц). Территория заповедника составляет всего 564 гектаров, что, например, в 10-11 раз меньше, чем площадь такого известного заповедника Республики Молдова, как «Кодры».

Однако несмотря на свой небольшой размер, исходить его весь в течение одного дня непросто, и связано это с его сложным и разнообразным рельефом. Лишь небольшая часть заповедника расположена на ровном участке; в большинстве своем он раскинулся на обрывистых и крутых склонах толтровых гряд, окаймляющих долину речки Драгиште. Прямо над рекой вблизи мостика возвышается утес, который хорошо виден из верхней части заповедника, с большой поляны, облюбованной туристами. Именно отсюда открывается тот самый пейзаж, который и был прозван «Молдавской Швейцарией» – извиляющееся русло Драгиште, угадываемое по чуть расступившимся над ним лесом, обрывистый и очень живописный склон прямо под ногами и открывающиеся дали на покатые вершины толтра, поля и дороги. Здесь можно просидеть над обрывом целый день, напрочь забыть обо всех оставленных позади заботах и проникнуться покоем и умиротворением [5].



*Рис. 5. Фетештский заповедник*



*Рис. 6. «Молдавская Швейцария»*

Окраина заповедника со стороны села Тринка непосредственно граничит с другим заповедником – Ущельем Тринка, а на окраине села Фетешть, в направлении села Бурлэнешть расположен еще один памятник природы – Фетештское ущелье со знаменитой скалой «Стынка луй буник». А если следовать далее вдоль речки Драгиште, то буквально через 1,5-2 километра можно попасть в Бурланештское ущелье, а далее – в Буздудженское и Брынзенское. И совсем недалеко, ближе к селу Гординешть, расположен еще один замечательный памятник природы – урочище «Ла Кастел».

Мы не зря перечисляем все эти природные достопримечательности Единецкого района. Упомянутые выше природные редкости обязаны своим происхождением молдавским толтрам и протекающим среди них небольшим северным рекам. И именно Единецкий район особенно богат в этом отношении. Фактически можно говорить о целом комплексе удивительных природных редкостей, нуждающихся в особом к себе отношении, охране и популяризации для привлечения экскурсантов и туристов. Здесь также может быть организован очень интересный туристический маршрут экологической направленности. А если мыслить еще масштабнее, то в Северном регионе Республики Молдова может быть создан национальный парк «Молдавские толтры», в который вошли бы и аналогичные памятники природы Бричанского, Рышканского и Глоденского районов. И этот национальный парк мог бы эффективно функционировать в тесном сочетании с развитием туристической деятельности в данном регионе.

#### **Список использованных источников:**

1. Закон Республики Молдова о туризме № 798-XIV от 11. 02. 2000 г. [In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, Nr. 54-56 din 12.05.2000].
2. Постановление Правительства Республики Молдова №. 338 от 19.05.2014 об утверждении Стратегии туризма «Туризм 2020» и Плана действий по внедрению Стратегии развития туризма «Туризм 2020» на 2014-2016 годы [In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 127-133 din 23.05.2014].
3. Стратегия развития туризма в Республике Молдова до 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moldovenii.md/ru/news/view/section/15/id/11492>.
4. Географическое расположение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tur.md/rus/section/40/>.
5. Заповедник Фетешть – собрание природных редкостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moldovenii.md/ru/news/view/section/15/id/7307/from/gis>.

**Ігор Бочан**, д.е.н.,

Львівський державний інститут економіки і туризму, м. Львів

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ КРАЇН-ЛІДЕРІВ**

Серед п'яти туристичних регіонів, виділених у світовому міжнародному туризмі UNWTO, Європейський туристичний регіон за туристичними потоками і доходами тримає лідерство. Він має чітко виражений внутрішньорегіональний характер, добре налагоджені економічні, культурні та етнічні зв'язки. В даний час на Європейський регіон припадає 52% всіх міжнародних прибуттів, а частка доходів від туризму становить близько 42%.

Серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші доходи, – 7 країн Європейського регіону (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія, Росія та Туреччина), 5 з них є членами Європейського Союзу. Найбільш відвідуваною туристичною країною Європи і світу є Франція. У 2013 році її відвідало близько 83 млн. іноземних туристів. Це пояснюється як природною і культурною різноманітністю країни, так і стабільним економічним і політичним становищем. Найбільш інтенсивно туристичний обмін здійснюється з Німеччиною та Великою Британією, також активними постачальниками

туристів у Францію є Бельгія, Італія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди. Європейський туристичний регіон поділяється на 4 туристичні субрегіони. Це Південно-, Північно- та Західноєвропейський туристичний субрегіон, а також Центрально-східноєвропейський туристичний субрегіон. За даними WTO найбільшу кількість туристичних прибуттів та доходів від туризму має Південна Європа, що становить 36% від усього регіону. Найпривабливішими країнами тут вважаються Іспанія, Греція, Португалія, Туреччина та Хорватія.

Найбільше зростання туристичних потоків спостерігається у Центральній та Східній Європі, насамперед, за рахунок збільшення туристичних потоків із Грузії, України та Білорусії. У Північній Європі найбільша частка туристів припадає на Ісландію та Норвегію, а лідерство тримають Франція, Швейцарія, Німеччина та Австрія.

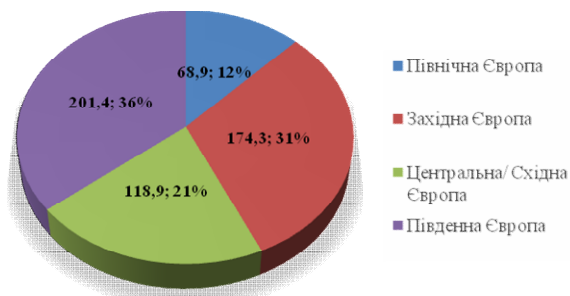


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття по субрегіонах, млн. осіб [4]

Кількість міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку у 2013 році склала біля 563 млн., а доходи від туризму – 489 млрд. дол., що становить 42% загальносвітового показника.

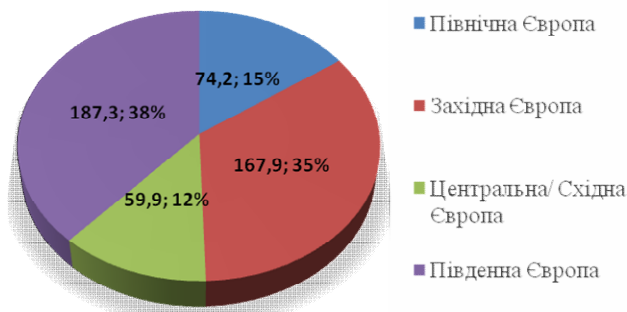


Рис. 2. Доходи від туризму у субрегіонах, млрд. дол. [4]



Темпи та динаміку можна відслідкувати із рис. 3.

У 2013 році темпи приросту туристичних потоків у Європі в середньому становили близько 5,2%. Слід відзначити, що у 2009 році відбулося різке скорочення туристичних потоків у зв'язку з погіршенням економічної ситуації, але надалі спостерігається поступове зростання туристичних потоків. У 2013 році порівняно з 2012 відбулося скорочення туристичних потоків.

До позитивних чинників міжнародного туризму необхідно віднести:

- потужний і багатоманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал;
- високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону;
- якісна транспортна і соціальна інфраструктура;
- давні та багаті культурні традиції, релігійна і етнічна толерантність;
- відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя;
- стабільність політичної ситуації;
- традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії та якості обслуговування.

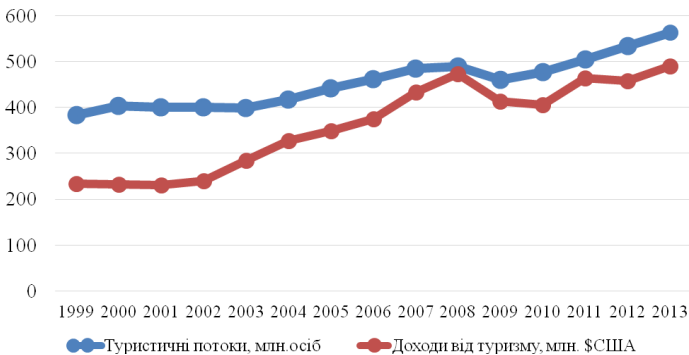


Рис. 3. Динаміка туристичних потоків (млн. осіб) та доходів від туризму (млрд. дол.) у регіоні [5]

Виходячи із тих та інших чинників розвитку туризму, Європейський регіон залишається провідним туристичним центром світу.

Проте останніми роками відбувається падіння конкурентоспроможності внаслідок старіння туристичних ресурсів, відповідно і туристичних продуктів. У деяких північно-європейських країнах подорожчали туристичні послуги, ці та інші фактори засвідчують тенденцію спаду туристичної галузі у Європейському регіоні, порівняно із зростанням популярності країн Азійсько-Тихоокеанського та Американського регіонів, які з недавнього часу успішно розвивають свою туристичну індустрію.

Частка Європейського туристичного регіону за нинішніх тенденцій розвитку, за прогнозами UNWTO, до 2030 року складе 41% від світової.

Аналізуючи стан туристичних ресурсів, ми засвідчуємо об'єктивні позитивні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку міжнародного туризму є діловий туризм.

Діловий туризм (business travel) – це вид туризму, що охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів у місці відрядження. Сюди відносять поїздки з метою проведення ділових переговорів, підписання контрактів, участь у конгресах, конференціях, семінарах, ярмарках, виставках та інших заходах.

У світовій структурі ділового туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8%), приблизно рівні частки відносяться на поїздки для участі у конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %).

Приблизно по 3% складають конгрес-тури та інтенсив-туризм.

Країнами-лідерами ділового туризму у Європейському туристичному регіоні є Німеччина, Великобританія, Іспанія, Франція, Італія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди.

Діловий туризм у Німеччині розвивається за трьома напрямками:

- конгресово-виставкові поїздки і відрядження;
- інсентив-туризм;
- стажування.

Тенденція ділового туризму у Німеччині є дуже позитивною. Її у 2013 році відвідало 371 млн. ділових туристів та відбулося 3 млн. різноманітних конференцій, конгресів, ярмарок, виставок. Закордонні туристи щорічно забезпечують прибуток 13,5 млрд. доларів. Найбільшими містами проведення заходів ділового туризму є: Штутгарт, Ганновер, Мюнхен, Франкфурт-на-Майні, Кельн, Берлін та інші.

Національний стенд «Magic Ukraine» розміщений серед експонентів виставки у Німеччині. На стенді України представлені як Захід, так і Схід країни і, зокрема, Одеський регіон, Донецьк, Харків, Львів, Дніпропетровськ, Тернопільська та Черкаська області, Крим, а також місто Київ. Українська експозиція у Берліні є однією з найбільш відвідуваних.

За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності. Така значна розбіжність в структурі натуральних та грошових потоків свідчить про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів.

Незважаючи на низку несприятливих чинників, туристична галузь в Україні динамічно розвивається. За останні 10 років середньорічний приріст візного туризму становить 12,6%, а візного туризму – 3,8%.

Великі потенційні можливості для розвитку міжнародного туризму має Львівщина. На Львівщині налічується понад 4000 історичних та культурних пам'яток IX–XX століть, більшість з яких (близько 2000 пам'яток) знаходяться у Львові, а також у Золочеві, Жовкві, Белзі, Дрогобичі, Жидачеві, Самборі. Саме тут зосереджено 25% всієї історико-культурної спадщини України [1].

Впродовж останніх років Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших та найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України, володіє надзвичайно високим туристичним потенціалом, де ринок

послуг відпочинку та оздоровлення є одним з найперспективніших в Україні. Завдяки великій кількості культурних і архітектурних пам'яток Львів внесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. За цілями відвідування більшість туристів (90%) подорожує Львівщиною з метою відпочинку та дозволя, 7% туристів обирає лікувальний туризм та 3% належить до професійно-ділового та наукового туризму. Отож, великі можливості і перспективи, враховуючи європейський досвід розвитку міжнародного туризму, має, зокрема, місто Львів, котре за рейтингом видання Lonely Planet «кращих міст для уїк-енду в Європі» посіло у 2013 році 2-ге місце [3]. Місто Львів активно розвиває конференц-індустрію. Володіючи всіма історичними, економічними та географічними передумовами, Львів має всі шанси стати одним з лідерів із організації та проведення наукових та ділових конференцій, форумів, виставок та симпозіумів у Східній Європі. В цьому є і економічна потреба, тому що туризм є одним із факторів наповнення бюджетів різних рівнів. Середні витрати делегатів конференції у Східній Європі – 936 євро в день (на одну особу). Гроші витрачають на проживання в готелях, трансфер, харчування, купівлю сувенірів, екскурсії. В середньому конференції у Європі тривають три-сім днів. За даними економічного аналізу денні витрати учасника міжнародної конференції у Львові – 659 гривень. Найбільш прибуткові конференції – у сферах ІТ-технологій. Там делегати можуть витратити на день 1 625 гривень. Львів має стати містом європейського рівня проведення ділових заходів. Історичні факти засвідчують, що конференц-туризм зародився у Львові ще у 1894 році. Тоді відбулася Галицька виставка крайова, яка стала однією з найбільш відвідуваних. Вона тривала понад сто днів і її відвідало 1 146 329 осіб. А у 1921 році відбулися Східні торги. Тоді свою продукцію презентувало 229 компаній з 23 країн світу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бочан І.О. Міжнародна економіка [Текст]: Навч. посіб. / І.О. Бочан, В.Г. Поплавський, М.М. Бігус. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. – 302 с.
2. Міжнародний туризм: Навчальний посібник / Алієва-Барановська В.М. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 344 с.
3. Traveller's Choice' 2012. Destinations on the rise. Available at: <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-DestinationsontheRise>
4. UNWTO Annual Report, 2013. Available at: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>
5. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Available at: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf)

**Олена Бурдяк**, к.політ.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНТЕГРАЦІЇ В ЄС**

Сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що туризм є однією з головних ланок співпраці у транскордонних регіонах, оскільки особливості, притаманні транскордонним регіонам, не вичерпуються природно-географічними та геополітичними характеристиками, а також виробничими і соціально-економічними зв'язками між суміжними територіями. Не менш, а

можливо й більш вагомими характеристиками є наявність міцних етнокультурних зв'язків, які здатні долати державні кодони і спільне історичне минуле, тому що у багатьох випадках ті чи інші прикордонні території Європи (і це повною мірою стосується прикордонних територій сучасної України) входили до колишніх, вже не існуючих державних утворень або інших держав. Саме такі зв'язки створюють передумови для розвитку туризму на подібних територіях і дають потужний імпульс для розширення транскордонного партнерства.

Загалом, транскордонне співробітництво спрямоване на подолання негативних наслідків, які виникли на прикордонних територіях через їхнє розташування на національних окраїнах держав і має на меті покращення умов життя населення. Серед головних цілей такої співпраці є: подолання існуючих стереотипів та упереджень по обидві сторони кордону; усунення політичних та адміністративних бар'єрів між сусідніми народами; створення господарської, соціальної та культурної інфраструктури, за умови формування спільних органів, господарюючих суб'єктів, осередків тощо [1].

Досвід більшості європейських держав свідчить, що транскордонне співробітництво і транскордонний туризм у тому числі, займають особливе місце у процесі інтеграції до ЄС. Транскордонне співробітництво є складовою регіональної політики Євросоюзу, норми і принципи якої є загальноприйнятими в країнах Європейської Спільноти. В Україні транскордонне співробітництво розглядають у двох напрямках: як чинник реалізації євроінтеграційних процесів і як інструмент розвитку прикордонних територій. Транскордонне співробітництво відіграє важливу роль для прикордонних територій України, які стали об'єктом регіональної політики ЄС, адже наша держава знаходиться у центрі європейських транспортних коридорів, що відкриває можливості для міжнародних зв'язків, активізації залучення прикордонних регіонів України до міжрегіональної та транскордонної співпраці. Розвиток транскордонного туризму на сьогодні є важливим фактором формування іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Однак розвиток транскордонного туризму в Україні гальмується цілою низкою проблем, що пов'язані з нераціональним використанням потенціалу прикордонних територій і ресурсів, відсутністю інфраструктури (транспортної мережі, об'єктів розміщення, харчування та ін.), низькими доходами населення, низьким рівнем господарської активності, невисоким рівнем обслуговування, значною відстанню до адміністративних центрів тощо. Успішне вирішення вказаних проблем залежить від ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів, серед яких основними є готовність місцевих і регіональних влад до співпраці, ефективної кооперації з метою найбільш повного використання їх туристсько-рекреаційного потенціалу та отримання конкурентних переваг в порівнянні з іншими сусідніми регіонами.

За даними Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України, основними ознаками недостатньо сформованого інституційного забезпечення сфери туризму в транскордонних регіонах є:

– нестабільність інститутів та часті зміни підходів до управління туристичною сферою в Україні;

- недостатність співпраці між туристичними інституціями в транскордонному регіоні;
- низька ефективність участі України у реалізації проектів транскордонної співпраці, зумовлена відсутністю кваліфікованих проектних менеджерів як в органах місцевого самоврядування, так і в громадських організаціях;
- недостатність належного інформаційного супроводу та фінансових ресурсів;
- незадовільний науковий супровід розвитку туризму тощо.

З огляду на це, фахівці наголошують, що з метою реалізації інтегруючої з ЄС у сфері туризму функції кордону України необхідно досягнути визначеного рівня розвитку комунікаційної інфраструктури, необхідні організація та облаштування пунктів перепуску через кордон, розвиток автомобільного, залізничного, трубопровідного транспорту, енергомережі, зв'язку, каналізаційного господарства і водопостачання, побудова мостів, терміналів, забезпечення складськими послугами, розрахованими на більші навантаження за рахунок транзиту [2, с. 126].

У вирішенні даних питань доцільно орієнтуватись на досвід розвитку транскордонного туризму сусідніх європейських країн. Однак сьгоднішнє неефективне використання українською стороною відомих у Європі організаційно-економічних механізмів розвитку транскордонного співробітництва в сфері туризму зумовлює необхідність їх подальшої адаптації до місцевих умов.

Одним з ефективних напрямів розвитку транскордонного туризму на сучасному етапі вважають створення транскордонного туристичного кластера, що передбачає об'єднання розрізаних фінансових, матеріальних, рекреаційних, трудових ресурсів регіону і сприяє ефективному їх розподілу та залученню інвестицій.

Під транскордонним туристичним кластером розуміють близько розташовані території по обидва боки від кордону, що мають спільний туристичний ресурс, який здатний забезпечити функціонування географічно локалізованих суб'єктів господарювання із сформованими між ними системо формуючими зв'язками, що спрямовані на виробництво єдиного туристичного продукту [2, с. 121].

Впровадження кластерної моделі розвитку туризму України в транскордонних регіонах вимагає комплексного підходу: як вжиття заходів щодо активізації транскордонного співробітництва у сфері туризму, так і використання механізму її впровадження з врахуванням існуючих регіональних особливостей. Інтеграція та кооперація регіонів-учасників транскордонного співробітництва в рамках запровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонних регіонах стане запорукою зростання економічного потенціалу прикордонних регіонів та залучення транскордонних регіонів до міжнародного поділу праці в якості конкурентоспроможного суб'єкта в контексті входження України до європейського економічного і культурного простору [3, с. 130].

Отже, вважаючи транскордонний туризм одним з найважливіших елементів міжнародного співробітництва України на шляху євроінтеграції, слід визначити його одним з пріоритетів у розвитку прикордонних територій і використати усі можливі важелі для державної підтримки вказаної сфери, що буде сприяти прискоренню інтеграції України до Європейської Спільноти.

**Список використаних джерел:**

1. Шамраєва В. М. Роль та місце транскордонного співробітництва в системі політики регіонального розвитку в умовах євро інтеграційних процесів України [Електронний ресурс] / В. М. Шамраєва, С. С. Андреев. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/5/05.pdf>
2. Мілашовська О. І. Перспективні напрями активізації розвитку туризму в Закарпатській області / О. І. Мілашовська, Н. М. Гоблик-Маркович // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.3. – С. 121-127.
3. Корольчук Л. В. Механізм запровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонному регіоні / Л. В. Корольчук // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. Регіональна економіка. Облік і фінанси. – 2012. – № 9-2 (33). – С. 127-133.

**Жанна Бучко**, к.геогр.н.

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

**ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ  
В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Одним із провідних напрямів структурної перебудови економіки країни є розбудова в Україні туристичної галузі, яка би успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин. В умовах відкритої економіки та на основі нових механізмів господарювання державою мають створюватися сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг. Важливим механізмом розвитку міжнародних відносин і забезпечення економічної та культурної інтеграції України до Євросоюзу є транскордонна співпраця, що втілюється у різних сферах життєдіяльності і є однією із форм міждержавної взаємодії в різних галузях. Це сприяє появі транскордонних регіонів, що включають території сусідніх держав та функціонують згідно узгоджених планів з урахуванням інтересів цих країн. Досить продуктивно ці процеси відбуваються в туристичній галузі. В географічному сенсі транскордонний туризм породжується наявністю на сусідніх територіях об'єктів та явищ, що відповідають суспільним потребам у пізнанні довколишнього світу, духовному та фізичному зціленню.

На думку К.М. Горба, транскордонний туризм є видом туристичної діяльності, в основі якого лежить розвиток туристичної інфраструктури та організація туристичних маршрутів на транскордонній території та безпосередньо біля неї [3, с. 31]. Цей вид економічної діяльності – важливий механізм розвитку міжнародних відносин і зміцнення економічного співробітництва. В основі транскордонного туризму лежить не просто перетин кордону з метою відпочинку в іншій країні, а саме туризм на транскордонній території (як єдиному цілому) з перетинанням кордону як необхідним елементом [6].

В Україні впродовж останніх 20-ти років проведено низку заходів з транскордонного співробітництва. Згідно з Законом України, під ним

розуміють спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, що визначена їх національним законодавством [5, с.61]. Транскордонний туризм, відповідно, слід вважати одним із важливих напрямів транскордонного співробітництва. Підтримка транскордонного співробітництва прикордонних регіонів є інструментом соціально-економічного розвитку регіонів та пом'якшення територіальних диспропорцій [2, с.161].

З 1993 року на прикордонних територіях України створено та функціонують як організаційні форми співробітництва адміністративно-територіальних одиниць десять єврорегіонів: Карпатський (1993 р.), «Буг» (1995 р.), «Нижній Дунай» (1998 р.), «Верхній Прут» (2000 р.), «Дніпро» (2003 р.), «Слобожанщина» (2003 р.), «Ярославна» (2007 р.), Чорноморський (2008 р.), «Донбас» (2010 р.) і «Дністер» (2012 р.). До їх функціонування залучено 16 адміністративних одиниць: Вінницьку, Волинську, Донецьку, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Сумську, Харківську, Херсонську, Чернівецьку, Чернігівську області та АР Крим.

Транскордонний туризм є одним із напрямів реалізації проектів, що діють у прикордонних адміністративно-територіальних одиницях країн для поліпшення соціально-економічної ситуації. Це програми сусідства "Польща – Білорусь – Україна" (Волинська, Закарпатська, Львівська області), "Угорщина – Словаччина – Україна" (Закарпатська область), "Румунія – Україна – Молдова" (Закарпатська, Івано-Франківська, Одеська, Чернівецька області). Результатом впровадження проектів є вдосконалення комунікацій, оптимізація інформаційного забезпечення туризму, покращення туристичної інфраструктури та якості туристичного обслуговування, зростання потоків міжнародного туризму.

Важливим етапом впровадження транскордонного туризму є його географічне дослідження, що полягає у вивченні комплексу природно-господарських зв'язків між суміжними територіями [1, с. 108], які спрямовані на реалізацію рекреаційних потреб і призводять до формування єдиного туристичного простору. Тут використовуються традиційні для рекреаційної географії методи: аналіз статистичних показників, офіційних документів та літературних джерел, польові спостереження та соціологічні опитування. Застосовуються прийоми геоінформаційного моделювання, а розміщена в ГІС-середовищі інформація про природні та культурні ресурсні об'єкти, центри та напрями туристичних потоків стає основою рекреаційної диференціації суміжних територій. Виявляються смуги транскордонної взаємодії, ареали рекреаційного освоєння, проводиться рекреаційне районування. Кожне з таких територіальних утворень сприймається як сегмент рекреаційного простору й характеризується відповідною галузевою спеціалізацією [4, с. 5].

Важливими аспектами географічних досліджень транскордонного туризму як чинника євроінтеграції України повинні стати:

- дослідження природно-ресурсного потенціалу транскордонних територій;
- картографування об'єктів туризму та рекреаційно-туристської інфраструктури;
- аналіз туристичних потоків на транскордонних територіях;
- розробка геоінформаційних систем.

Організація транскордонного туристичного простору і процеси, що його формують, визначаються складними взаємозв'язками природних, соціально-економічних та ментальних чинників. Природні забезпечують географічну цілісність простору і формують територіальні рекреаційно-туристські комплекси. Соціально-економічні підтримують однорідність транскордоння синхронним розвитком туристичної інфраструктури та активними туристичними потоками. Ментальні визначають особливості попиту на ресурси й продукти сусідніх регіонів.

Євро регіони формують регіональну політику в контексті розвитку транскордонного співробітництва. Набувають актуальності аналітичні та оцінкові дослідження, спрямовані на формування на прилеглих територіях транскордонних рекреаційно-туристичних комплексів.

Феномен "транскордонного рекреаційно-туристичного комплексу" можна визначити як територіальне утворення сусідніх держав чи їх частин на основі єдиних взаємодоповнюючих контрастних чи унікальних природних, історико-культурних, інфраструктурних та інших ресурсів для розвитку міжнародного туризму.

Успішний розвиток транскордонного туризму визначається взаємними інтересами сусідніх країн у розвитку міждержавних та міжрегіональних зв'язків, що сприятимуть координації спільної діяльності з реалізації туристичних проєктів, забезпечення безпеки туристів, покращення системи прикордонного контролю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бакланов П. Я. Природно-хозяйственное районирование трансграничных территорий / П. Я. Бакланов, С. С. Ганзей, В. В. Ермошин [Электронный ресурс] // География и природные ресурсы. – 2005. – №4. – С. 107-114. – Режим доступа: [http://www.izdatgeo.ru/journal.php?action=output&id=3&lang\\_num=1&id\\_dop=68](http://www.izdatgeo.ru/journal.php?action=output&id=3&lang_num=1&id_dop=68)
2. Василюха Н. В. Развитие рынка туристических услуг в контексте транскордонного сотрудничества / Н. В. Василюха // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці, 2010. – Вип. 3. – С.160-165.
3. Горб К. М. Транскордонний туризм і проблеми його митного забезпечення [Електронний ресурс] / К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. – 2014. – №2. – С. 30-36. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vamsue\\_2014\\_2\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vamsue_2014_2_7.pdf)
4. Евстропьева О. В. Трансграничный туризм в сопредельных регионах России и Монголии [Электронный ресурс]. / О. В. Евстропьева. – Иркутск: Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2009. – 143 с. – Режим доступа: <http://e-o11.narod.ru/Text.pdf>
5. Про транскордонне співробітництво : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 45. – Ст. 499 (зі змінами, внесеними згідно із законами № 1833-VI (1833-17) від 21.01.2010, ВВР. – 2010. – № 12. – Ст. 116 ; № 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012. – ВВР. – 2014. – №4. – Ст. 61).
6. Юрочкин Д. С. Мифы и реалии трансграничного туризма на Алтае [Электронный ресурс] / Д. С. Юрочкин. – Режим доступа: <http://afirmat.ru/publication/index.html>



**Оксана Верстяк**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ТУРИСТИЧНА СФЕРА УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Особливість існуючої на дійсний час ситуації в країні полягає у тому, що формування високорозвинутої індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем і залучення міжнародного досвіду. У контексті зазначеного, туризм сьогодні повинен розглядатися як невід'ємна складова соціально-економічної політики держави.

Внесок туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для світової економіки, у тому числі з урахуванням сучасних світових тенденцій, відзначають у своїх дослідженнях багато вітчизняних учених, серед яких: М. Бондаренко, О. Вуйцик, Н. Гостєва, М. Рега, В. Смаль, І. Смаль, В. Суходуб та інші. Основні проблеми, умови та чинники розвитку туризму розглядаються у працях багатьох вітчизняних науковців, таких як: А. О. Мельник, І. О. Темник, С. Ю. Цюхля та ін.

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Однак для формування туристичного ринку необхідною є наявність низки складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму [1; 2].

В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує такі функції: є джерелом валютних надходжень для країн і засобом для забезпечення зайнятості; розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму; із зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації [3].

З огляду на виокремленні функції, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при розв'язанні проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності й розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Туризм є також однією із небагатьох сфер діяльності, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, зменшуючи цим самим соціальну напругу у суспільстві.

Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у чотири рази вища, ніж в інших галузях господарства.

Слід зауважити, що саме при проведенні цілеспрямованої політики швидкого розвитку міжнародного туризму можна у порівняно короткі строки значно наблизитися до країн, для яких надходження від туристичної сфери становить значну частину ВВП.

Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку шляхів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості.

Проблеми, які можна спостерігати сьогодні у галузі туризму України, є «спадком», який залишився нашій державі після розпаду СРСР [3]. Так, наприклад, виробнича база галузі формувалась в основному за радянських часів, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі комплекси із значною концентрацією місць і низьким рівнем комфорту. Відсутня скоординована висококваліфікована та грамотна система дій з виведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка давала б відчутні результати.

Поряд з цим складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тіншової економіки, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні.

Саме ці зовнішні та внутрішні чинники можуть стати базою, на основі якої формуватимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища, допоможуть визначити подальші напрямки її розвитку.

Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, як правило, досліджують і враховують: стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні; тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсний потенціал [4].

Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, але й виявити ключові проблеми, що заважають реалізації наявного туристичного потенціалу повною мірою. У даному контексті варто використовувати досвід європейських країн, де туристична сфера є значним джерелом державних надходжень.

Відзначимо, що регулювання діяльності в туристично-рекреаційній сфері в більшості країн відбувається при участі державного і приватного секторів.

За даними ВТО, фонди 13 туристично-рекреаційних відомств, включаючи країни розвинутого туризму, такі як Іспанія, Франція й Австрія, на 100 % повноюють з державного бюджету [1]. Національні туристичні адміністрації Нідерландів і Великобританії покривають свої видатки за державний рахунок на 64 % і 68 % відповідно [1].

Серед основних доцільно виділити такі типи допомоги держави туристичному сектору: субсидії, що допомагають вирішити проблеми готівки; пільгові позики, що дозволяють компенсувати розрив між фіксованою та комерційною ставками; гарантування відносно позик і субсидій; податкові пільги, що надаються після того, як реалізований проект починає приносити дохід [59]. При цьому, уряд гарантує надання позик або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням, а проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туризму на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинених держав, так і країн, що розвиваються. Збільшити економічні вигоди від туризму можна різними методами, які вбудовуються в процес державного управління, завдяки чому можна уникнути багатьох проблем. Одним з таких методів є зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки.

Отже, розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму Україна можна поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава повинна проголосити його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З урахуванням цього, уряд має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету. – Режим доступу: Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.
2. Pega M. G. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М. Г. Pega // Теоретичні та прикладні питання економіки : [зб. наукових праць]. – Київ, 2009. – № 19. – С. 299-303.
3. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – К., 2011. – № 1. – С. 104-119.
4. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. О. Темник [Електронний ресурс] // Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання]. – Режим доступу : <http://www.economv.nayka.com.ua>

**Лариса Вишневецкая**, к.пед.н.,  
Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь

#### **ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ**

В соответствии с указом Президента Республики Беларусь А.Г.Лукашенко № 573 от 27 декабря 2013 года 2014 год был провозглашен Годом

гостеприимства [1]. Согласно решению глав государств СНГ, принятому на Саммите 25 октября 2013 года в Минске, 2014 год был объявлен в СНГ Годом туризма. По мнению лидеров стран СНГ, это должно было способствовать расширению контактов между их гражданами, укреплению имиджа Содружества в мире, привлечению дополнительного внимания к его туристическому потенциалу [2].

Термин «туризм» происходит от французского «tour», означающего «поездка, прогулка». По определению Организации Объединенных Наций, туризм – это миграции (перемещения) граждан, не связанные с переменной своего постоянного места жительства [3]. Соответственно, турист – это человек, совершающий такое перемещение.

Как показывает анализ сайтов посольств зарубежных стран в Республике Беларусь, одним из ключевых требований к определению векторов эффективного развития международного сотрудничества выступает расширение и укрепление туристической отрасли государств. Одним из основных торгово-экономических партнеров Республики Беларусь является Федеративная Республика Германия, которую по праву считают стандартом туристического бизнеса.

Возрастающие требования к развитию туризма в нашей стране и необходимость привлечения инвестиций (в том числе из-за рубежа) в данную отрасль обусловили актуальность темы нашего доклада. Его целью является изучение общего и особенного в организации туризма в Федеративной Республике Германии и Республике Беларусь.

Прежде всего отметим, что туризм как отрасль экономики начал развиваться в Германии на рубеже XVIII–XIX веков, когда на смену пансионам и гостевым комнатам в домах священников и в монастырях пришли первые гостиницы. В 1863 году в Германии открывается первое бюро путешествий. Уже через 40 лет был основан имперский комитет по туризму, подчинявшийся министру просвещения и пропаганды. На современном этапе развития туризма в Германии существуют Федеральный туристический союз, представители которого работают в немецком парламенте, а также Национальный совет по туризму, входящий в состав Министерства экономики ФРГ. Сегодня ключевую позицию в оказании туристических услуг занимает Германский центр по туризму – «Deutsche Zentrale für Tourismus» (DZT). На сайте Посольства Федеративной Республики Германии в Минске отмечено, что данный центр представляет Германию как туристическую страну на глобальном рынке уже более 60 лет, организуя путешествия по любым поводам и на любую тему: деловые поездки, свадебные путешествия, пребывания в медицинских целях, творческие поездки, детский туризм, туры выходного дня, образовательные экскурсии и т.д. [4].

По данным прошлого года, в туристической отрасли были заняты около 3 миллионов немцев, а доля туризма во внутреннем валовом продукте Германии составила 11 процентов. Ежегодно в Германии отдыхают в среднем 17-18 миллионов человек, среди них особенно активно – американцы, голландцы, англичане [5; 6]. Туристский потенциал Германии

составляют исторические и культурные достопримечательности, широкий спектр туров на любой вкус, высококлассный сервис.

Что касается Республики Беларусь, ее туристский потенциал базируется, главным образом, на выгодном географическом положении (в центре Восточной Европы), первозданности и красоте белорусской природы, уникальности и многообразии историко-культурного наследия (более 15 тысяч объектов, имеющих мировую архитектурную, культурную и историческую значимость). Всемирно известны белорусские природные комплексы «Беловежская пушта», «Налибокская пушта», «Нарочанский», «Браславские озера», «Голубые озера», «Припятский», «Березинский биосферный заповедник». Начали свою работу горнолыжные спортивно-оздоровительные центры «Силичи» и «Логойск». Перестраиваются и реконструируются десятки туристских объектов. На законодательном уровне создаются необходимые условия для работы многочисленных туристских агентств. Ведется качественное рекламно-информационное сопровождение туристских возможностей Беларуси, в том числе и в сети Интернет.

По данным Белстат, в 2013 году Беларусь организованно посетили 137.000 иностранных туристов. При этом под организованным туристом понимается «лицо, которое путешествует по турам, реализованным организациями, осуществляющими туристическую деятельность» [7]. В 2013-2014 годах таких организаций на территории Беларуси работало более тысячи.

В десятку стран-лидеров по числу туристов, организованно посетивших нашу страну, входят Россия (11.286 человек), Польша (3.126), Литва (2.093), Турция (1.988), Украина (1.979), Германия (1.931) и другие. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов – 4 дня (по сравнению в Германии – 1-2 дня). Размещение иностранных туристов осуществляется в 315 белорусских гостиницах, 41 гостиничном комплексе, 2 мотелях [7].

Особую роль в развитии белорусской туристической отрасли играет трансъевропейский коммуникационный коридор Париж – Берлин – Варшава – Брест – Минск – Орша – Москва, вокруг которого расположена современная туристская инфраструктура. По данному коридору осуществляется основной транзитный туристский маршрут «Белорусский экватор». Особое значение имеет трасса Санкт-Петербург – Витебск – Могилев – Гомель – Киев. На белорусском участке трассы открываются туристские маршруты «Из варяг в греки», «Дорогами викингов», призванные продемонстрировать историческое значение Беларуси в налаживании торгово-экономических связей между Западом и Востоком.

Сегодня все большую популярность у белорусов и зарубежных гостей приобретают религиозные поездки по стране, санаторно-курортное лечение, агротуризм. По статистике в 2013 году на территории Беларуси функционировали 1.880 агроусадьб, которые посетили 272.000 туристов. В республике – 5,6 тысяч оздоровительных лагерей. Ежегодно в них отдыхают более 350.000 детей. Привлекательными мероприятиями для отечественных и зарубежных туристов (в том числе немецких) становятся белорусские

песенные и фольклорные фестивали (например, «Славянский базар в Витебске», «Дожинки»), фестивали средневековой культуры в Несвиже, Новогрудке, Заславле, международные спортивные соревнования (чемпионаты мира по хоккею, биатлону среди юниоров и др.). В Республике Беларусь создано Национальное агентство по туризму. Одна из основных задач агентства – сертификация и стандартизация туристских услуг, переподготовка кадров для туристской отрасли.

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что развитие туристской отрасли в Германии и Беларуси имеет и общие, и отличительные черты. Считаем, что для более эффективного развития этой отрасли в любой стране, было бы целесообразно обмениваться туристским опытом наших стран, использовать его с учетом национальных традиций.

#### **Список использованных источников:**

1. Указ Президента Республики Беларусь от 27 декабря 2013г. № 573 «Об объявлении 2014 года Годом гостеприимства» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://bip-ip.by/god-gostepriimstva/>. Дата доступа: 09.03.2015.
2. Содружество независимых государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/multilateral/organization/list/ad47e06b59d31b52.html>. Дата доступа: 08.03.2015.
3. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m204/2\\_1.htm#\\_ftn1](http://www.aup.ru/books/m204/2_1.htm#_ftn1). Дата доступа: 08.03.2015.
4. Германия – страна, которую стоит посетить. Информация с сайта Посольства Федеративной Республики Германии в Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minsk.diplo.de/Vertretung/minsk/ru/01/Wissenswertes/dzt-reiseland-deutschland-ru.html>. Дата доступа: 09.03.2015.
5. Германия. Общая информация. Туризм [Электронный ресурс] Режим доступа: Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.. Дата доступа: 09.03.2015.
6. Bubner, F. 10 Kapitel zu deutscher Landeskunde / F. Bubner. – Минск : ООО «Оракул», 1995. – 270 с.
7. Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/kscms/uploads/file/U\\_rasprostr/turizm\\_5.pdf](http://belstat.gov.by/kscms/uploads/file/U_rasprostr/turizm_5.pdf). Дата доступа: 08.03.2015.

**Наталія Гнатишина, к.е.н, Олександра Гордуни,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **РОЗШИРЕННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ**

Туристична галузь є одним із найважливіших факторів формування дохідної частини бюджету, чинником розвитку інших галузей економіки, які в комплексі покликані забезпечувати соціально-економічний розвиток регіону та країни в цілому.

Вся Україна, як і Карпатський регіон зокрема, наділена різноманітністю рекреаційних ресурсів, які при раціональному використанні можуть створювати значні надходження до бюджету області чи міста.

Сьогодні, в час тотальної економічної кризи, яка виникла внаслідок збройного конфлікту на сході країни, за умов девальвації гривні туристична галузь швидкими темпами падає в прірву, з якої досить важко буде вибратись. Провідні туроператори зазначають про зменшення попиту на туристичні послуги по виїзду закордон на відпочинок. Продажі туристичних

путівок у порівнянні з 2013 роком скоротилися на 40-50% [1]. Внаслідок цього споживачі туристичних послуг у період кризи можуть переключити свою увагу на подорожі всередині країни, зокрема на сільський зелений туризм.

Карпатський регіон, який є прикордонним регіоном, має широкі можливості до розвитку сільського зеленого туризму та залучення як внутрішніх туристів, так і туристів з-за кордону. Цьому, зокрема, має сприяти вигідне географічне положення регіону, близькість гір Карпат, наявність автомобільних трас та шляхів залізничного сполучення міжнародного туризму, що пролягають через територію краю, а також торгових шляхів – «Західна Європа – Балкани» тощо [2]. Поштовхом до розвитку туризму має стати участь регіону у міжнародних Програмах «Євро регіон «Карпати-Україна», «Євро регіон «Верхній Прут» та ін. Традиційний надлишок трудових ресурсів у гірських та передгірних районах Карпатського регіону визначає заняття народними промислами та організацію туристичних рекреацій у Карпатах як пріоритетний напрямок розвитку економіки краю у цьому регіоні [3].

Поряд з цим, слід констатувати, що пропозиції вітчизняних агротуристичних продуктів, послуг і товарів охоплюють досить вузький спектр. Перш за все сільські оселі пропонують відпочинок, традиційну кухню, оздоровчі процедури та активні форми туристичних занять. Дослідження основних видів агротуристичних занять у Карпатському регіоні засвідчило, що висока частка пропозицій у рекламних виданнях припадає на різноманітні відпочинкові заняття, екскурсії до визначних місць регіону, піші походи та збір грибів і ягід.

Також, основними проблемами, що перешкоджають стрімкому розвитку сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні, є:

- недосконалість бази даних щодо туристично-рекреаційних об'єктів;
- неналежний стан туристичних маршрутів (відсутність обладнаних місць перепочинку, гірських притулків, відсутність єдиної системи знакування);
- поганий стан автомобільних доріг, слабкий розвиток туристичної, сервісної та інформаційної структури (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму);
- недостатність туристичних карт, рекламної продукції, інформації про область.

Розширення асортименту пропонованих послуг у сільському зеленому туризмі – це саме те, що може зрушити розвиток галузі зсередини. Фінансування з держбюджету ремонту доріг чи створення належної інфраструктури краю найближчим часом не буде основним питанням на порядку денному, оскільки зараз значна частина коштів спрямовується на мілітаризацію економіки.

Тому зазначимо види послуг, які власники садіб могли б запропонувати туристам, не очікуючи фінансової участі держави:

- використання мультинаціональності у пропонованих стравах, розважальних закладах, сувенірній продукції, організації культурних заходів та ін. Наприклад, Чернівецька область є прикордонною територією, в якій

більшості жителям прикордонних сіл близька та знайома культура сусідньої Румунії, завдяки чому можна зацікавити та залучити як внутрішніх, так і зовнішніх туристів;

- перетворення звичайної роботи по господарству на українське «сафарі». Міським жителям буде цікаво спробувати подоїти корову чи козу, чи вивести на полонину отару овець, чи взяти участь у приготуванні домашнього сиру, взяти участь у виробництві рослинної й тваринної продукції та їх переробці;

- розміщення гостей у стилізованих будиночках, в інтер'єрі яких присутні старожитності (туристи завжди спрагли до раритетних речей);

- використання можливостей залізничного туризму на вузькоколіїних залізницях. Залізничний туризм на вузькоколіїних залізницях в Карпатському регіоні України має широкі перспективи. Реалізація цього проекту сприятиме взаємовигідній співпраці в економічному і соціальному розвитку, збереженні навколишнього середовища і природно-заповідного фонду Карпат, недопущення потенційних екологічних загроз ризиків для населення, беручи до уваги особливості технічних параметрів для експлуатації і розвитку транспортної інфраструктури гірських територій;

- будівництво спеціальних агротуристичних об'єктів (агротелів) – засобів розміщення туристів («національні села», «будинки мисливця / рибалки», «культурні центри», агрокемпінги тощо), які виконують функцію сільських готелів. Цікавою формою агротелярства є нічліг із самообслуговуванням. Власник пропонує всі необхідні готельні послуги, але ввечері ніхто не чекає й не зустрічає гостей. Туристів наперед інформують про код доступу до помешкання або про місце, де залишили ключ. Агротелярство може також пропонувати спеціальні нічліжні послуги, наприклад, ночівлю на сіні. Послуги такого типу не є масовими, хоча часто поєднуються з модними сьогодні «школами виживання» [4].

Наведені нові форми занять у сільському туризмі й агротуризмі розширюють спектр туристичних продуктів і послуг та ґрунтуються на використанні ресурсів сільських місцевостей, сільських господарств, а також урізноманітненню попиту міських жителів. Насамкінець, зазначимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Козлова Т. Український турбизнес в условиях зятянувшегося кризиса. Часть IV. Вот и лето прошло... [Електронний ресурс] / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2014. – Режим доступа: [http://novosti-turbiznesa.info/article/letu\\_2014\\_proshlo.html](http://novosti-turbiznesa.info/article/letu_2014_proshlo.html)
2. Зайцева В. М. Світові тенденції розвитку сільського та агротуризму / В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – Випуск №2 (10).
3. Рутинський М. Й. Сільський зелений туризм : навч. посіб. [Текст] / Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. – К.: Вища школа, 2006. – 271 с.
4. Зінько Ю. В. Інноваційні форми занять в сільському туризмі та агротуризмі / Ю. В. Зінько, М. Й. Рутинський, П. А. Горішевський // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163. – Частина 1.



**Yuliya Hrytsku-Andriyesh**, Candidate of Economic Sciences,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

## **THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CROSS-BORDER REGION OF POLAND, BELARUS AND UKRAINE. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

This article examines the tourism issues related to international borders. The discussion is framed around the example of countries with strained border relations, specifically Poland, Belarus and Ukraine. The challenges associated with border trade in tourism and the barriers associated with the collaboration between destinations are explored. However, the greatest attention is paid to the influence of the Cross-border Cooperation Programme Poland – Belarus – Ukraine 2007-2013 ("the Programme") on the development of local tourism, on the generation of new business connections and tourist products.

According to the author's experience, projects analyses and conducted SWOT analyses, we could formulate such general problems that hindered the development of tourism in the whole cross-border region as:

1. Instability of institutions and frequent changes in approaches to managing the tourism sector in Ukraine, Poland and Belarus. Despite the fact that tourism in these countries is one of the priority directions of economic development and culture, a public policy regarding forming the mechanism for managing the tourism sector is characterised by a lack of consistency, which is due to the restructuring and reorganisation of management of the tourism sector, frequent changes in priorities and funding of tourism development [2].

Asymmetry in approaches to the management of tourism development in Ukraine, Poland and Belarus interfere with the complex implementation of measures, their appropriate funding, leading to loss of qualified management personnel and worked out areas of international cooperation.

2. Inadequate scientific support of tourism development. An essential element of tourism management is a science-based approach to the formulation of strategic policy documents, actions promoting tourism products, tourism market research and forecasting and planning of the industry's indicators.

3. Asymmetry of territorial and regional representation of tourism organisations for the promotion and support of tourism in the cross-border region. Ukrainian and Belarusian tourism organisations are inferior in functionality and efficiency to the Polish organisations due to several significant factors that are inherent for the latter:

4. Lack of regional offices of tourism institutions in Ukraine and Belarus and centres abroad, particularly in Poland, creates an asymmetry of levels of cooperation (regional in Poland, of state level in Ukraine).

5. Lack of tourist information centres (TIC) in the cross-border region. Polish TICs are more developed and operated in the form of units of government or at the museums or tourist centres. In Ukraine, in creating TICs, questions arise concerning the legal status, place of allocation and financing their activities.

The Programme territory offers a very rich and diversified range of possibilities to develop tourism. However, according to our analyses in the article,

we could underline several obstacles and interferences for the improvement of technical (project) support for the development of tourism in the Ukrainian-Polish-Belarusian cross-border region. Therefore, according to the best world experience and practice, taking into account tourism projects implementation within the Cross-border Cooperation Programme Poland-Belarus-Ukraine 2007-2013, we could formulate several main aspects on how to improve tourism sector on the Programme territory:

I. Increasing the competitiveness of regional tourism products.

1. Improvement of competitiveness of actual products as well as development of new ones, targeted at selected segments of the tourism market. As a good example and potential source of the methodological base and practical solutions, could be the use of experience of the Umbrella Project – “Integrated Promotion of Tourism Opportunities and Cultural-Historical Heritage of Lviv Region, Podkarpackie and Lublin Voivodeships” (which are being implemented in Ukraine and Poland). Formation of Innovative Cross-Border tourist products, especially for small border towns could be a significant factor of the tourism potential development of the border territory. In future, it will be very useful to implement experience in the Belarus part of the Programme, too [1].

2. The development of tourism infrastructure along with the sport and recreation (bicycle trails, walking passages, sport equipment rentals, modern objects for winter sports, ski lifts) and entertainment infrastructure. Of course, these activities are strongly correlated with other projects within the Programme, especially with

3. Competitiveness improvement in SPA and wellness centres also requires improvements in infrastructure. The Programme territory (especially Polish and Ukrainian part) is well-known for their health resort facilities. However, lack of investment, promotion and long-term strategy of development, crucially restrain the growth of this sector (most pressing challenge for the Ukrainian part of the Programme). The experience in the development of common strategy of cross-border regions for the development of tourist and health resort potential, formation of new cross-border tourist offers, construction of modern spas, elaborating a feasibility study and health resort environmental documentation would be very efficient in further improving this promising sector of the tourism industry [3].

4. Initiatives must be supported with the goal to develop tourism in rural or nature areas, with respect to sustainable development and common environmental policies.

5. Activities in developing religious tourism. The world example and current trends demonstrate significant importance and constant growth of tourist flows interested in religious tourism. The Programme region will be very interesting for them, because of the historical past of the region which is home to many religious denominations: Christianity, Judaism, Islam, and other ones.

6. Development of military history tourism, which has become fashionable recently. There are many fortified castles and temples, monuments and memorials commemorating famous battles, military and local lore museums in the Programme region.

## II. Development of regional tourism marketing

1. Support must be offered for regional tourism marketing through research of tourism regional flow.

2. Adjustment of promotion forms, methods and range to selected groups of customers.

3. Promotional campaigns must be initiated in big regional agglomerations in the periods preceding summer and winter seasons. Regional business information, investor relations services, organisation of events such as fairs, forums, economic missions must be improved and function on a continuing basis [4].

III. Development of cooperation and joint actions between tourism organisations

1. The success of initiatives with a goal for tourism development must be dependent on the financial set-up based on joint budgets of cooperating organisations supported by external sources, especially EU funds.

2. On the basis of legal regulations as for public private partnerships new tourism projects must be initiated, resulting in new work places or increase in earnings of local people.

3. New projects must be initiated with a goal to associate tourism service providers.

4. Regional communication accessibility must be improved: construction and expansion of regional and local airports, expansion of tourist infrastructure, tourist routes' development and management, drawing new tourist paths, etc.

### References:

1. Ministry of Regional Development. Available at: <http://www.mrr.gov.pl/>
2. European Commission. Available at: [http://ec.europa.eu/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/index_pl.htm)
3. European Territorial Co-operation. Available at: <http://www.ewt.gov.pl/>
4. Texts of the projects, applied in the Programme. Available at: <http://www.pl-by-ua.eu/en,3,39>

**Богдана Короп, к.е.н., Артур Пайлик,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **МЕХАНІЗМИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ**

Забезпечення сталого розвитку туристичної діяльності в умовах сучасних цивілізаційних змін зумовлює залучення прикордонних регіонів до співпраці у туристичній сфері. Як один із найбільш прибуткових видів економічної діяльності, туризм сприяє вирівнюванню соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів, збереженню та популяризації культурної спадщини, підвищенню іміджу країн та регіонів.

Транскордонні туристичні процеси як об'єкт дослідження набирають все більшої ваги як у науковій, так і у суспільно-політичній площині. Комітет регіонів ЄС визначив сталий розвиток туризму як фактор згуртованості європейських регіонів. Транскордонні туристичні проекти за участю Чернівецької області були представлені на міжнародній конференції «Транскордонні рішення для сталого зростання у гірських та чутливих регіонах» у Брюсселі. Наявність наукових напрацювань щодо обґрунтування туристичної співпраці на українсько-польському (праці E. Stach, L. Magota,

А. Pawlowska), українсько-румунському (N. Boar, S. Kosinszki, A. Ilies), польсько-словацькому (K. Taczanowska), фінсько-шведському (E. Prokkola), словенсько-хорватському (K. Vodeb) кордонах та загалом у країнах Центральної Європи (M. Wieckowski) ще раз засвідчують актуальність цієї тематики.

Доречно навести досить вдале, на наш погляд, образне сприйняття транскордонного співробітництва, про яке пишуть Ю. Макогон та В. Ляшенко: «Майже у всіх державах світу політичні та економічні центри, як правило, концентруються у глибині території, відповідно до чого розвивається інфраструктура. Прикордонні райони сусідніх держав при цьому як би обернені спиною один до одного. Наслідком цього є більш слабкий соціально-економічний розвиток цих прикордонних територій, більш низький життєвий рівень населення. Звідси впливає природна потреба в заміні позиції «спина до спини» позицією «обличчя до обличчя» [2, с. 176-177]. На практиці впровадження цієї концепції знайшло своє відображення у реалізації туристичних проектів різних країн світу. Зацікавленість викликають наступні форми залучення прикордонних регіонів до співпраці у сфері туризму у країнах Центральної Європи:

- формування транскордонних туристичних зон на природоохоронних територіях, територіях національних парків (національні парки Татри, Піеніни на польсько-словацькому кордоні);
- гірськолижні транскордонні туристичні регіони (Звардонь і Скаліте на польсько-словацькому кордоні);
- транзитні транскордонні туристичні регіони (Цешин на польсько-чеському кордоні, Згожелец-Герліц та Слубіце-Франкфурт на польсько-німецькому кордоні, Барвінек-Комарно та Хижне-Трстена на польсько-словацькому кордоні);
- транскордонні туристичні міста (Свіноуйське – Альбек на польсько-німецькому кордоні);
- багатофункціональні транскордонні туристичні регіони (Крконоше, Татри, Піеніни) [6].

Розвиток туристичної діяльності у прикордонних регіонах є виключно позитивним явищем як для регіону та його населення, так і для країни та економіки загалом. Проте слабкість інституційного та нормативно-правового забезпечення, відсутність інвестування, незадовільна інфраструктура, депресивність прикордонних регіонів ускладнюють та гальмують таку співпрацю. Саме тому у XXI столітті питання про визначення шляхів підвищення ефективності міжнародного туризму у прикордонних регіонах постає актуальним для вивчення, дослідження та упровадження у практику.

Дієвими механізмами активізації транскордонного туризму, які б забезпечили сталий розвиток економіки, підтримку культури та благополуччя прикордонних регіонів, можуть стати наступні заходи:

I. Формування маркетингової стратегії розвитку транскордонного туризму. Популяризація можливостей та потенціалу розвитку туристичної індустрії прикордонних регіонів забезпечить створення туристичного продукту, який буде високопродуктивним та конкурентоспроможним на міжнародному ринку. У 2014 році був офіційно представлений туристичний

бренд України, що визначає український культурний код як вибір «і – і» замість «або – або». В Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: аграрна, але водночас ІТ-країна; молода держава – але водночас древня нація; історична і культурно частина Європи – але водночас відкрита до Азії; колыска духовності – але водночас країна людей праці – хліборобів і шахтарів. Світосприяння «і – і» формує образ країни-інтегратора [1], що створює підґрунття для транскордонного туризму. У цьому контексті позитивним є створення бренду окремих міст, регіонів країни, а особливо транскордонних регіонів як туристичних дестинацій. Для прикладу, здійснюється розробка спільного транскордонного туристичного бренду «Полісся» (Люблінське воєводство Польщі, Волинська область України та Брестська область Білорусії), бренду транскордонної туристичної мережі «Карпатський туристичний шлях», що охоплює Україну, Угорщину, Словаччину та Румунію.

II. Розбудова та вдосконалення туристичної інфраструктури. Туристична інфраструктура визначає ступінь привабливості і «доступності» регіону для туристів. Однією із найгостріших проблем прикордонних регіонів є їхня віддаленість від центру, периферійність їхнього розвитку, що теж відображається на якісному стані та рівні забезпеченості необхідними інфраструктурними об'єктами. Експерти відзначають важливість використання засобів економічного стимулювання та використання механізмів державно-приватного партнерства для реалізації проектів модернізації туристичної та транспортної інфраструктури, освоєння природних ресурсів (джерел мінеральних вод, лікувальних грязей), реконструкції, збереження та реставрації культурних пам'яток [3].

III. Формування транскордонних туристичних мереж, транскордонних кластерів. Організаційні основи створення і функціонування рекреаційно-туристичного кластеру передбачають об'єднання фірм і організацій не тільки тих сфер господарського комплексу регіону, що виробляють та надають рекреаційні та туристичні послуги (готельне, ресторанне господарство, транспорт тощо), а й супутніх галузей (харчова та легка промисловість, сільське господарство, виробництва сувенірної продукції, комунальне господарство та ін.). Всі ці галузі тісно зв'язані між собою та взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності одна одній. Для всієї економіки регіону рекреаційно-туристичний кластер виконуватиме роль локальних точок росту внутрішнього ринку, що може привести до створення нових кластерів, а це значно посилить міжнародну конкурентоспроможність регіону та й країни в цілому [4]. Серед прикладів формування та діяльності кластерних утворень у сфері туризму та культури в західних регіонах України можна виокремити кластер народних промислів «Сузір'я» (Івано-Франківська обл.), мегакластер підтримки регіонів – переможців Всеукраїнського конкурсу «Сім чудес України» (ініціатор – Чернівецька область) [3]. Першими кроками у транскордонному масштабі є формування польсько-білорусько-українського транскордонного туристичного кластеру за участю Люблінської регіональної туристичної організації, Волинського та Брестського туристичних кластерів. У рамках реалізації проекту транскордонного співробітництва «Карпатський туристичний шлях-2» формується однойменна

транскордонна туристична мережа угорсько-словацько-румунсько-українського транскордонного регіону «Карпатський туристичний шлях».

IV. Використання транскордонних фінансових інструментів для реалізації туристичних проектів. Про те, що туризм розглядається як один із ефективних стимуляторів розвитку прикордонних регіонів, свідчить частка реалізованих транскордонних проектів у туристичній сфері. Якщо у структурі реалізованих проектів у рамках Програми добросусідства «Польща – Білорусь – Україна Interreg IIIA/Tacis CBC 2004–2006» частка проектів за пріоритетом «туризм» складала тільки 10%, то у наступний програмний період їх частка зростає більш ніж удвічі. Загалом найбільше проектів у сфері туризму протягом 2007–2013 рр. було реалізовано в рамках програми транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна 2007–2013» – 26 проектів із 117 підписаних проектів (22,2%), зокрема 18,8% (22 проекти) – це виключно українсько-польські проекти розвитку туризму в прикордонних регіонах України [3]. У інших транскордонних регіонах теж спостерігається зацікавленість до активізації туристичної взаємодії. Так, активізація туристичної діяльності є метою реалізації 23 (16,6%) із 139 проектів, підписаних у рамках програми «Україна – Румунія – Словацьчина – Угорщина 2007–2013». Аналогічно частка таких проектів у рамках програми «Україна – Румунія – Молдова 2007–2013» – 7,8% (11 проектів із 141). Зазначені проекти сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності прикордонних територій, посиленню інституційної співпраці та підтримці ініціатив місцевих громад. Разом з тим, у цей перелік не включені ті проекти, які безпосередньо не ставлять собі за мету активізацію туристичної діяльності, проте сприяють розвитку культурної співпраці, проведенню міжнародних фестивалів народної творчості, що тим самим сприяє формуванню унікального транскордонного туристичного продукту.

Таким чином, стимулювання розвитку туристичної активності прикордонних регіонів повинно зайняти провідне місце у соціально-економічній політиці країни. Запропоновані механізми допоможуть нівелювати негативний вплив кордону та інтенсифікувати туристичні потоки у прикордонних регіонах, оскільки спрямовані на вирішення найгостріших перешкод для розвитку туристичної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.visitukraine.gov.ua/uploads/files/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_ukr\\_6.pdf](http://www.visitukraine.gov.ua/uploads/files/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf)
2. Макогон Ю. Форми і напрямлення межрегіонально-го трансграничного сотрудничества : монографія. / Ю. Макогон, В. Ляшенко – 2-е изд., исп. и доп. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – С. 510
3. Мигущенко Ю. В. Механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних територій західних регіонів України : аналітична записка [Електронний ресурс] / Ю. В. Мигущенко. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1511/>
4. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму: [затв.] [Електронний ресурс] // Все о туризме. Туристическая библиотека : [офіційний сайт]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kyfjak2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak2.htm) / (06.03.2015).
5. Prokkola E. (2008). Resources and barriers in tourism development: cross-border cooperation, regionalization and destination building at the Finnish-Swedish border. Fennia, vol.186, no. 1, pp. 31–46.
6. Wiecekowski M. Creation of cross-border tourist regions in Central Europe. Available at: [http://www.acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/15/MarekWIECKOWSKI\\_20111736WQKOOK\\_f.doc](http://www.acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/15/MarekWIECKOWSKI_20111736WQKOOK_f.doc)

**Анна Крицкая,**

Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,  
г. Гомель, Республика Беларусь

### **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РАМКАХ ЕАЭС**

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. В международном туризме выделяют такие понятия, как въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Пересечение государственной границы для туристов связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т.д. и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее.

ВТО, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части: паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов; введение разумного сбора; визовых формальностей; валютных формальностей; таможенных формальностей: обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде/выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам [1, с.115].

Так как туризм в своем чистом происхождении является ключевым аспектом в области привлечения дополнительного притока денежной массы в ту или иную страну, то развития этой области играет ключевую роль в экономике страны, именно поэтому рассмотрение и упрощение вышеизложенных аспектов является приоритетным.

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Менее известно, что туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято 250 млн. человек, т. е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами [2, с.215].

В настоящее время на пути развития международного туризма стоит целый ряд проблем. Об этом свидетельствует большое множество соглашений и договоров, заключаемых межгосударственными учреждениями, деклараций, издаваемых мировыми организациями, на которые возложена функция развития международного туризма. Особое место в этом ряде проблем принадлежит таможенным, что свидетельствует о довольно большом влиянии таможенного контроля на развитие международного туризма [3, с.315].

Так же немаловажную роль играет определение маркетинговой политики и предоставление необходимой информации для будущих туристов о

інтересних местах среди стран ЕАЭС. Так как деятельность данного интеграционного союза заключается в развитии своих экономик и предоставлении льготного режима деятельности стран-участниц, необходимо отметить возможность развития туризма непосредственно внутри ЕАЭС. Так, например, целесообразно развивать агроэкотуризм Беларуси посредством агентств Украины и России, в свою очередь заключив договор о предоставлении платы за такой маркетинговый подход.

Совмещение либо группировка туристических пунктов внутри ЕАЭС может стать еще одной возможностью для привлечения туристов. Так, например, прокладывание маршрута узкой направленности (для любителей определённого направления музыки, искусства и т.п.) позволит определить маршрут в «одном направлении». Что касается белорусской стороны, то выбор огромен:

- уютные деревянные коттеджи усадьбы «Литвин», основной уклон которой – конные прогулки. Хозяева усадьбы занимаются организацией рыцарских конных турниров;

- усадьба «Гарваль» приглашает байкеров и любителей бардовской песни;

- усадьба «Панский сад» расположена на живописном берегу Припяти у самого леса. К услугам туристов будут представлены катание на катамаранах, катера. Тот, кто не желает отдыхать на воде, может посетить место рыбацкой хибарки, избушку бабы Яги или отдохнуть в оригинальной беседке в виде мельницы с водопадом.

Определившись с направлением, можно организовать тур в Украину или Россию по тому же «маршруту». Например, начав с усадьбы «Гарваль», можно постепенно познакомить с туристическими местами отдыха байкеров Украины, известными байкерскими барами и интересными местами.

#### **Список использованных источников:**

1. Косолапов А. Б. Международный туризм : Учебн. пособие / Косолапов А. Б. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
2. Дурович А. П. Организация туризма : Учебн. пособие / Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.
3. Покровский Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : Учебник / Покровский Н. Е., Черняева Т. И. – М: Университетская книга, Логос, 2008. – 424 с.

**Оксана Лошенко,**

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ**

Міжнародна міграція привела до надходження у країну значного фінансового капіталу, який утворився завдяки грошовим переказам мігрантами коштів, котрі зароблені ними за кордоном своїм родинам. При цьому зростання обсягів даних переказів та прямих іноземних інвестицій обумовлюють відчутний вплив не тільки на формування добробуту вітчизняних громадян, а й на макроекономічні показники країни. Очевидно, що соціально-економічні питання здійснення грошових переказів мігрантами



та ефективного їх спрямування на інвестиції в Україні набувають першочергового теоретичного і практичного значення.

Вагомий внесок у розвиток наукових досліджень щодо міжнародної міграції трудових ресурсів зробили такі українські та зарубіжні вчені: Т. Андерсен, С. Бандура, В. Будкін, О. Власюк, А. Гайдучський, М. Долішній, С. Злупко, І. Лапшина, Е. Лібанова, Ю. Макогон, О. Малиновська, І. Прибиткова, О. Позняк, А. Поручник, Ю. Римаренко, М. Романюк, Г. Тапинос, С. Трубич, А. Філіпенко, М. Шульга, Т. Юдіна та інші. Проте питання здійснення грошових переказів мігрантами та їх ефективного використання в Україні ще не достатньо висвітлені у науковій літературі.

Збільшення масштабів руху працездатного населення зумовило зростання обсягів грошових переказів міжнародних мігрантів, у тому числі і в Україну. За даними Національного банку України обсяги приватних грошових переказів в Україну свідчать про те, що у 2008-2013 рр. найбільша їх частка надходила з Росії. Наступною країною за величиною обсягів приватних грошових переказів в Україну є США. Водночас такі країни, як Німеччина, Греція, ОАЕ, Сінгапур, Казахстан, Норвегія, Гонконг були відкриті для трудової міграції у даний період і зменшення величини обсягів приватних грошових переказів в Україну від них не відбувалось. Проте такі країни, як Сполучене Королівство, Італія, Іспанія та Португалія не змогли вийти на рівень обсягів приватних грошових переказів в Україну 2008 р. Особливо відчутно це торкнулось Португалії, яка зменшила даний показник у 2013 р. на 53,8 млн. дол. США, або на 49,81% порівняно з 2008 р., що є свідчення економічної непривабливості трудової міграції в країну. У решті країн ситуація аналогічна Росії та США – в період фінансової кризи показник спадає, а після – починає дещо зростати.

У свою чергу, структура надходжень обсягів приватних грошових переказів в Україну, свідчать про те, що період 2008-2013 рр. вони здійснювались через кореспондентські рахунки банків, міжнародні платіжні системи та неформальні канали. При цьому надходження через кореспондентські рахунки банків впродовж даного періоду в абсолютних величинах було сталим і у 2013 р. залишалось майже на рівні 2008 р. – 3293 й 3275млн. дол. США відповідно. Водночас за показниками питомої ваги спостерігаємо стійку тенденцію до зниження надходження обсягів приватних грошових переказів в Україну – у 2013 р. вони становили 38,57%, що на 14,45% менше, ніж у 2008 р. Це свідчить про недовіру майже 15% трудових мігрантів банківській системі України.

Варто зазначити, що грошові перекази мігрантів надають значний вплив на інвестиційний потенціал в Україні. Вони зменшують інвестиційні ризики, вивільнюють потенційні кошти для інвестицій та можуть підвищувати їх привабливість. Разом з тим, накопичення грошових переказів у фінансових установах сприяє здешевленню кредитів, що може призвести до збільшення інвестицій за рахунок позичених коштів.

Проведений аналіз надходження прямих іноземних інвестицій в Україні показує, що їх обсяги значно менші за грошові перекази мігрантів. Це є свідченням того, що перераховані кошти використовуються досить

неефективно і спрямовуються переважно на споживчі потреби. Причина в недостатніх для серйозних інвестицій сумах заробітків, недоступності дешевих кредитів, несприятливому для малого бізнесу інвестиційному кліматі в країні тощо.

Більша частина іноземних інвестицій спрямовувалася у високоприбутковій сфері зі швидким обігом капіталу, що не сприяло якісному оздоровленню української економіки. Складається враження, що єдиною метою іноземних інвесторів в Україні є отримання швидких та легких надприбутків і захоплення вітчизняного ринку товарів та послуг. До головних проблем, які перешкоджають залученню прямих іноземних інвестицій в Україну, на нашу думку, відносяться політична та економічна нестабільність, недосконале та мінливе законодавство, відсутність належної інфраструктури, обмежені можливості реалізації продукції всередині країни через низький рівень доходів населення, висока вартість кредитних ресурсів, нерівні умови конкуренції через протекціонізм, високе податкове навантаження та труднощі адміністрування податків, високий рівень тонізації економіки та інші.

Таким чином, зазначене свідчить, що Україна є високоризиковою для інвестування державою, а тому наростає потреба збільшення обсягів інвестування з інших джерел. Звідси постає завдання визначити стратегічні пріоритети залучення прямих іноземних інвестицій та удосконалити механізми їх впровадження на Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Migration and Development Brief 13. Available at: <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1110315015165/MigrationAndDevelopmentBrief13.pdf>.

2. П'ятковська О. Р. Управління зовнішньою трудовою міграцією як одна з передумов євроінтеграції України / О. Р. П'ятковська // Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво. – 2011. – С. 159–161.

**Валентина Мойсей,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ**

З огляду на те, що міжнародна трудова міграція зумовлює суттєві позитивні ефекти, держава може і має використати її для покращання економічної ситуації в країні. Не можна погодитися з тими фахівцями, які зазначають, що проблеми зовнішньої міграції можуть бути вирішені шляхом накладання адміністративних обмежень на виїзд певних категорій громадян, зокрема кваліфікованих фахівців [5, с. 179]. Позаяк завдяки цьому можна гіпотетично зменшити відтік трудових ресурсів за кордон, утім залишається проблема працевлаштування таких громадян в Україні. Адже якщо така робоча сила поповнить лави безробітних, то державі доведеться нести додаткові витрати на їх утримання. Це не може бути ефективним з економічної точки зору. До того ж слід визнати і прийняти як об'єктивний

факт, що переважна більшість українців мігрують нелегально, тому неможливо встановити, чи здійснюється конкретний виїзд за кордон з метою працевлаштування, чи, наприклад, з туристичною метою, чи з метою здобуття освіти. В такому разі доведеться встановлювати адміністративні обмеження на будь-який виїзд за кордон, що порушує право громадян на вільне пересування.

Події 2013-2014 року суттєво вплинули і впливатимуть на позиції України в системі міжнародної трудової міграції. За оцінками експертів, для збереження чисельності населення на необхідному рівні до 2050 року європейським країнам знадобиться 47,9 млн. мігрантів, а Росії – 24,9 млн. В таких умовах трудова міграція з України і особливо її західних областей до країн Європи буде зростати. Особливо суттєвим логічно очікувати зростання міграції у випадку введення безвізового режиму з країнами ЄС та іншими кроками, щодо інтеграції України в західноєвропейські структури. Щодо російського напрямку трудової міграції, то певна кількість громадян східних областей України вже у 2014 році мігрували до Росії, однак суттєвих міграційних потоків у даному напрямку з України очікувати малоймовірно, з огляду на політичні взаємовідносини між Росією та Україною.

Звичайно, можна дотримуватися і позиції, яка є домінуючою серед вітчизняних науковців, що вплив міжнародної трудової міграції потрібно зменшувати шляхом здійснення політики економічного розвитку, підвищення рівня оплати праці, зростання добробуту населення [1; 2; 4; 6; 7]. Проте вищезазначене – стратегічні пріоритети соціально-економічної політики держави. Насправді ж, як показала оцінка міграційного потенціалу України, вони є донорами трудових ресурсів як у низько-, так і у висококваліфікованому сегментах. Динаміка зазначеного потенціалу є негативна, що вказує на те, що Україна в найближчому майбутньому залишатиметься донором трудових ресурсів. Це слід прийняти як об'єктивний факт, який має враховуватися в державній політиці щодо міграції.

Тому в умовах, що склалися, державі потрібно накладати не адміністративні заборони на виїзд своїх громадян за кордон, а деякою мірою навіть зробити міграцію доступнішою, насамперед для низькокваліфікованої робочої сили, що дозволить підвищити обсяг валютних надходжень у країну, зменшити тиск на внутрішній ринок праці. Зробити це можна, створивши відповідну інфраструктуру.

Однак для цього передусім потрібно зробити міжнародну міграцію регульованою. Проблемою в цьому випадку є висока питома вага нелегальної трудової міграції українців. Унаслідок такої ситуації досить складно встановити дійсний географічний розподіл як постійної, так і змінної компоненти трудової міграції. Тому насамперед слід встановити точніше географічний розподіл країн, куди емігрують українські громадяни. Це дозволить сконцентрувати заходи з державного регулювання на окремих географічних сегментах та повніше врахувати їх специфіку.

В минулому вплив міграційної політики ЄС на Україну відбувся в кількох аспектах. Так, візова політика Євросоюзу, політика щодо в'їз та кордонів, протидії нелегальній міграції, заохочення імміграції кваліфікованих

фахівців та студентів, політика щодо захисту прав мігрантів здійснювала суттєвий вплив на динаміку міграційних переміщень трудових ресурсів України. Значне збільшення міжнародної мобільності українців, переорієнтація міграційних потоків на європейські країни, збільшення кількості молоді, що навчається в Європі, зумовлено відповідною політикою ЄС [3, с.45].

Враховуючи перспективу відміни візового режиму з боку ЄС для українців у недалекому майбутньому, поглиблення різноманітних зв'язків з країнами ЄС в результаті асоціації, що невідворотно активізує транскордонну міграційні потоки в напрямку схід-захід доцільно запропонувати наступне:

- Ширше використовувати всі доступні можливості співпраці які надаються інституціями ЄС.

- Ініціювати перед ЄС та окремими європейськими країнами питання розробки та впровадження спільних проектів щодо більшого сприяння поверненню українських трудових, а також освітніх мігрантів на батьківщину.

- Якомога повніше враховувати існуючі напрацювання ЄС при розробці законодавчих актів у сфері міжнародної трудової міграції, проводити оцінку розроблених законопроектів на відповідність базовим принципам міграційної політики ЄС.

- Посилити розвиток навчальної міграції в Україну.

- Розробити дієвих заходи з інтеграції мігрантів в українське суспільство, реінтеграції громадян, які повертаються на Батьківщину з інших країн.

- У консульських представництвах України в державах ЄС, де перебуває значна кількість працівників-мігрантів, запровадити посаду аташе з працевлаштування.

- Активізувати відповідні наукові дослідження в сфері міжнародної трудової міграції за рахунок бюджету, а також міжнародних грантів.

Реалізація вищенаведених пропозицій дозволить наблизити міграційну політику України до базових принципів міграційної політики ЄС, що полегшить інтеграцію України в європейський міграційний простір.

Отже, диспозиція України в міжнародній трудовій міграції характеризується долученням її в систему потоків робочої сили насамперед як донора. Хоча статистичні дані міжнародних організацій вказують на наявність в Україні великої кількості осіб, що народилися за її межами, однак така ситуація зумовлена історичною специфікою (перебуванням тривалий час у складі СРСР), а не власне трудовими мотивами. Характерною особливістю міжнародної трудової еміграції з України є те, що в сегменті висококваліфікованої робочої сили міграція має переважно сталий характер. Це означає безповоротну втрату країною інтелектуального потенціалу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринкевич С. С. Як подолати негативний вплив міграційних процесів на формування інтелектуального трудового потенціалу України [Електронний ресурс] / С. С. Гринкевич, І. Р. Проців // Економічний форум. – 2011. – № 4. – Режим доступу: [http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Ekfor/2011\\_4/47.pdf](http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekfor/2011_4/47.pdf)
2. Краузе О. Зовнішня трудова міграція населення України / О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2(27). – С. 26–30.

3. Малиновська О. А. Міграційна політика Європейського союзу: виклики та уроки для України / О. А. Малиновська. - К. : НІСД, 2014. - 48 с.
4. П'ятковська О. Р. Особливості регулювання міжнародної трудової міграції в умовах світової фінансово-економічної кризи / О. Р. П'ятковська // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – № 30. – С. 27–30.
5. Ромашенко Т. Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції / Т. І. Ромашенко // Вісник Черкаського університету. Сер.: Економічні науки. – 2009. – № 151. – С. 169–181.
6. Сандугей В. В. Особливості трудової міграції в Україні та її державне регулювання / В. В. Сандугей // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 104–108.
7. Чайка-Петегірич Л. Б. Організаційно-економічні пріоритети регулювання міжнародної міграції робочої сили / Л. Б. Чайка-Петегірич // Науковий вісник академії муніципального управління : Збірник наукових праць. – 2009. – № 6. – С. 26–32.

**Татьяна Мосько,**

Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь

### **ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ АГРОЭКОТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

В современных условиях интеграционные процессы создают предпосылки для активизации трансграничного сотрудничества, нацеленного на укрепление добрососедских отношений и усиление интеграции экономик соседских стран. Такое сотрудничество реализуется путем создания трансграничных кластеров, обеспечивающих динамическое и устойчивое развитие трансграничных регионов. Кластеры способствуют активизации инновационной деятельности, а инновации являются важным фактором повышения конкурентоспособности.

Трансграничный кластер представляет собой объединение независимых компаний, общественных организаций, других субъектов трансграничного сотрудничества, которые географически сосредоточены в трансграничном регионе (пространстве) [1].

Приграничные регионы иногда обладают сходным уровнем развития экономики и технологий, но чаще характеризуются значительной асимметрией по уровню экономического развития и по темпам роста. В первом случае создание кластера усиливает синергетический эффект в развитии сопредельных территорий, во втором в дополнение к нему обычно происходит сближение уровней развития сопредельных регионов за счет более быстрого развития менее развитого региона. Но в любом случае возможность создания трансграничных кластеров реализуется в тех направлениях приграничного взаимодействия, которые строятся на взаимовыгодной основе [2].

Термин «кластер» в настоящее время является одним из наиболее популярных при обсуждении перспектив развития белорусской экономики.

Гомельская область начала внедрять кластеры задолго до того, как о них заговорили на республиканском уровне. Еще в 2006 году на агроусадьбе Михаила Куксы «Дом рыбака» прошел областной семинар «Кластерная модель агротуризма на Гомельщине как фактор устойчивого развития региона». Следующие семинары состоялись в 2007 году и назывались

«Кластер сельского туризма Речицкого района и устойчивое развитие местных сообществ», «Усадьба «Хальч»: прошлое, настоящее, будущее. От туристического кластера к развитию территорий».

Была разработана кластерная стратегия развития агроэкотуризма в районах Гомельского Полесья. В региональный кластер вошло около 300 природных, историко-культурных, археологических туристических памятников Мозырского, Наровлянского, Петриковского, Житковичского и Лельчицкого районов. Сформирована сеть участников, партнеров кластера, включающая в себя объекты и субъекты агроэкотуризма: агроусадыбы, фермерские хозяйства, предприятия малого и среднего бизнеса, туристические фирмы, местные музеи, гостиничные хозяйства, санатории, природные заповедники и заказники, университеты, сельские школы, общественные объединения.

Сегодня в регионе создан интересный турпродукт «Туристские маршруты Гомельского Полесья». Он включает 20 туристских направлений, в том числе по технологии «зеленые маршруты»: 6 водных, 13 велосипедных, один пешеходный. Их общая протяженность – около 2100 км.

Впервые в практике агроэкотуризма в Беларуси применена GPS навигация девяти туристских маршрутов «С навигатором по Припятскому Полесью». В их сеть включены маршруты выходного дня, специальные предложения для байкеров и любителей экстрим-туризма.

В 2010 г. в партнерстве Гомельского научно-просветительского общественного объединения «Оракул» с Черниговской областной ассоциацией сельского туризма «Сиверские береги» (при техническом содействии учреждения «Новая Евразия») был осуществлен проект «Организация трансграничного кластера сельского туризма «Еврорегион Днепр» [3].

«Еврорегион Днепр» объединяет с белорусской стороны Гомельскую область, с украинской стороны – Черниговскую, с российской стороны – Брянскую. В партнерскую кооперационную сеть кластера планировалось включить агроусадыбы региона, учреждения культуры, образования и здравоохранения, фермерские хозяйства, предприятия малого и среднего бизнеса, туристические фирмы, сельские школы, органы местного управления и самоуправления, в том числе сельские советы, общественные объединения, ассоциации и пр.

Трансграничный кластер агроэкотуризма формировался на территории «Еврорегион Днепр» в 6 приграничных районах Гомельской и Черниговской областей: Добрушском, Гомельском, Лоевском районах Беларуси и Городнянском, Черниговском и Репкинском районах Украины. Общая географическая площадь трансграничного региона, включенного в кластер, составляет 11,8 тыс. км<sup>2</sup>.

На начальном этапе проекта в кластер входили: 18 агроусадеб и мини-отелей, 4 туристических комплекса, 6 музеев, 14 санаториев, оздоровительных лагерей и домов отдыха, 2 природных заказника, 3 туристические фирмы, 1 информационно-туристический центр.

Планируется расширить географию кластера за счет районов Брянской (Россия) и 6 новых административных районов Беларуси и Украины:

Ветковского, Речицкого, Жлобинского – Гомельской области и Куликовского, Менского, Щорского – Черниговской области.

Разработана сеть туристических маршрутов трансграничного кластера «Еврорегион Днепр», которая включает трансграничную сеть протяженностью 450 км с двумя «точками входа и выхода» – пограничный переход «Веселовка» (Добрушский район) и пограничный переход «Новая Гута» (Гомельский район), 6 региональных радиальных сетей, включая 6 «зеленых маршрутов». Туристские маршруты были апробированы в ходе велоавтомобильной экспедиции (Гомель – Чернигов – Городня – Репки – Гомель).

Наряду с географическим принципом развития кластера развиваются специализированные мини-кластеры: «Арт-кластер «Седнев» в Городнянском районе, «Экологический курорт «Ченки» в Гомельском районе, «Этнографический кластер «Милоград» в Речицком районе.

Таким образом, создание трансграничных туристских кластеров будет способствовать активизации трансграничного туризма в пограничных районах, повышению эффективности деятельности участников кластеров и улучшению качества туристских услуг.

#### **Список использованных источников:**

1. Яшева Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева [и др.]. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.
2. Бакланов П. Я. Трансграничный регион: понятие, сущность, формы / П. Я. Бакланов, М. Ю. Шинковский. – Владивосток: Дальнаука, 2010. – 276с.
3. Касьяненко А. П. Трансграничный кластер агроэкотуризма «Еврорегион Днепр» – инновационный продукт на туристическом рынке / А. П. Касьяненко // Системная трансформация общества: инновации и традиции: сборник трудов. – Брест: БрГТУ, 2011. – С. 84-87.

**Carmen Nastase**, Professor, PhD,  
**Carmen Chasovschi**, Associate Professor, PhD,  
**Mariana Lupan**, Associate Professor, PhD,  
Stefan cel Mare University, Suceava, Romania

### **THE IMPORTANCE OF TOURISM EDUCATION AND ECONOMIC GROWTH - A CROSS BORDER COOPERATION**

#### *The educational system and economic grow*

Education has become one of the factors that determine economic growth in contemporary developed societies. Education is the foundation for development, the platform on which is being built economic and social welfare. This is the key to increase economic efficiency and social coherence. During economic development, educational institutions suffer a change in terms of their functions. Tourism has great potential as a tool for social change.

Education brings countless benefits to society, many of them having significant effects on the way in which economy, businesses and institutions operate. A higher level of education may be associated with stability. But how can be characterized an educational system, such as that of Romania, country, which is in a final stage of a long transition? Among the elements that

characterize the educational system in Romania, it can be enumerated transparently, simply, but in the same time difficulty of managing the necessary funds to make „investments in education“. The content of education includes the dimensions of the activity of permanent training and development of personality, designed and constructed in accordance with the objectives of macro- and microstructural, at intellectual, moral, technological, aesthetic, economic, ecological levels. From the perspective of the market economy, the education system is meant to prepare young generation for life in the aspect of prospective economic development approach as scientific field. Economic aspects as market, competition, money, employment, capital, sale, purchase, etc., approached from the pedagogical point of view, can facilitate the social adaptation of children.

*Economic links between Romanian and Ukrainian a cross border cooperation*

Economic links between Romanian and Ukrainian border regions were rather weak at the beginning of the Neighbourhood Programme (NP). Although the share of export and import to each other was higher in the eligible border area in comparison with the national data, it was still insignificant. A possible solution to accelerate the local economic development in the eligible area was considered to be in the development of SME sector in the region, in response to downsizing or closing down obsolete industries and to the required structural economic reforms in general. But the NP didn't fund directly SMEs and the intervention on this spot was only through projects run by local administration or economical NGO's or the SME's benefit was by the usage of the infrastructure subject of the projects. Analyses furthermore showed that the eligible area had a big potential for tourism, which could gain significantly from closer cooperation of the two countries.

Starting point to state the general objective has been an analysis focused on key factors uniting border regions of Ukraine and Romania. The analysis on uniting factors showed that a number of key socio-economic fields are important and with a high crossborder value. These were considered as local development opportunities on which a clear-cut crossborder strategy of the Neighbourhood Programme was based:

The opportunity of expanding rural tourism in regions particularly rich and competitively advantaged for long-term development in this sector, provided that biological equilibrium will be protected in the short and long term.

The development of existing human resources operating or to be operating in competitive sectors.

The opportunity of supporting growth of an interesting SME backbone specialized in economic sectors and having good cooperation scope for local development with an integrated perspective.

The opportunity of preserving and promoting common historical heritage and natural treasures of extremely high value at regional, national and international levels.

The first priority was to promote local socio-economic development and included measures aimed at boosting key local sectors showing either competitive advantage in the global market or demand growth potential, or both and accommodate economic growth with relevant labor market actions.



The tourism sector, especially rural, mountain, cultural, religious and environmentalist, showed both competitive advantage and high growth potential for all eligible. The measure 1.1, about expanding and strengthening tourism, aimed at expanding and qualifying the existing local supply of tourism services, thereby boosting local economies. The main objectives were focused on expanding and qualifying the offer of tourism sector with a cross-border perspective and ensuring a sustainable development of the tourism sector on both sides of the border. Financed activities included joint marketing (generic and niche marketing, like for religious tourism, mountaineering, speleological activities etc.), tourism management training, joint booking network development, forest hiking path rehabilitation and education programs for sustainable tourism development.

The second priority, about developing cross border integrated infrastructure systems, includes measures aimed at addressing issues in crossborder infrastructure. Even if this priority is not directly financing the economic sector it is assumed that any kind of infrastructure investment leads to an economic development.

*The importance of tourism education in a cross border area*

With its content and role, tourism is a well established industry, a highly important component of the economical and social environment of more and more countries. Worldwide a growing interest is taken in a deeper understanding of its multiple economic, social, cultural and political implications, its active role within the society, respectively its dynamics and mechanisms. Tourism is of vital importance for society and the economy and therefore public universities must play a major role in training human capital for this sector. The tourism industry requires analysis from various perspectives, including sociology, geography, economics and medicine, etc. This is unquestionably one of the most important sectors for our society, yet for years it was overlooked by the scientific community, and tourism planning and administration was left in the hands of individuals with no specialized training in this area. This new Masters Degree programme targets graduates that have completed the current Degree in Tourism and other graduates in social sciences and arts who wish to carry out research or work in the tourism sector. This Masters Degree program Destination and New Product Planning and Management is in partnership with the University of A Coruña, that has run from 2006. This course of study is of major academic, scientific and professional interest. The Master in Planning and Management of Tourist Destinations and New Products serves to train students for research in tourism and to perform professional tasks in the sector. For this reason can be offer two specializations: research and professional. Research specialization: this targets those students that wish to continue their postgraduate research in tourism and write their PhD thesis or carry out research in tourism companies and institutions. Professional specialization: this is designed for those students that wish to work in the planning and management of destinations and new tourism products of various kinds (hotels and restaurants, recreations and spa, cultural, gastronomy and wine tourism, etc.). From the point of view of the objectives contained in the Neighbourhood Programme we can conclude that the

projects with their results helped to make economical changes in the border area, mostly on the Romanian part of the eligible area.

#### *Conclusion*

Instead of a conclusion, we can say that education improves expertise and skills of individuals. For this reason, they want to find a job suitable their preparation, in order to provide them an adequate income. Training of human capital through educational processes remains a responsibility of all individuals and Governments. During the implementation of the Neighbourhood Programme on the Romanian-Ukraine border, challenges and different approaches were faced. The beneficiaries of the programme and the staff included in the implementation of the programme learned some important lessons to be taken further in the new programme. The crossborder impact is very important and relevant for the economic development of the border area, mainly by the projects developed on economic and infrastructure field and by the long term relationships that usually lead to economic exchanges.

#### **References:**

1. Becker, Gary, S. Gary, S. (1997). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Editura All, Bucharest.
2. Benhabib, J. & Spiegel, M. (1994). The Role of Human Capital in Economic Development: Evidence from Aggregate Cross-country Data, Journal of Monetary Economics, no. 43, p. 143.
3. Coleman, James S. (2000). Social Capital in the Creation of Human Capital, in Social Capital a Multifaceted Perspective, The International Bank for Reconstruction and Development.
4. European Commission (2010). Europe 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.
5. Bloom, D., Canning, D., and Chan, K. (2006). Higher Education and Economic Development in Africa, Harvard University, February.
6. Inkeles, D., Holsinger, B. (1974). Education and Individual Modernity in Developing Countries, Leiden, Brill.
7. Novak, Cornelia, Jigău, Mihaela (1998). White Paper on education reform, Publishing House Alternative, Bucharest.

**Анна Розман,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Забезпечення активного розвитку туризму в економіці прикордонного регіону передбачає вирішення кола найважливіших завдань, пов'язаних із формуванням та розвитком туристичних ресурсів, підвищенням їх розмаїття, якісних характеристик та доступності, удосконаленням матеріально-технічної бази та якості туристичного обслуговування, а також створенням умов для збільшення притоку туристів.

У Чернівецькій області пріоритетність туристичного комплексу для розвитку регіону визначена у Стратегії розвитку області на період до 2015 року [1]. Об'єктивними передумовами розвитку туризму на прикордонних територіях Буковини є: спрощений режим перетину державного кордону [2], наявність особливих природних умов (сприятливих для гірськолижного відпочинку, рафтингу, альпінізму тощо), пам'яток архітектури, суб'єктів сільського «зеленого туризму».

Головними проблемами та чинниками низької ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних районів Чернівецької області на сучасному етапі залишаються недосконалість та слабкість інституційного та нормативно-правового забезпечення розвитку туризму, відсутність комплексної інформаційно-маркетингової та рекламної підтримки, високий рівень моральної і фізичної зношеності об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури, занедбаний стан культурних пам'яток, що становлять туристичний інтерес, недостатня кількість економічних стимулів для розвитку туристичного бізнесу.

З метою усунення перешкод та проблем неефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу прикордонних територій Чернівецької області органам виконавчої влади та місцевого самоврядування необхідно: започаткувати процес довгострокового реформування та програмування розвитку туристично-рекреаційної сфери на цих територіях; активізувати діяльність щодо популяризації можливостей і потенціалу туристично-рекреаційного комплексу прикордонних районів Чернівецької області шляхом участі у регіональних, національних та міжнародних виставках, салонах, ярмарках, форумах представників туристичного бізнесу, готельно-ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів, закладів культури та мистецтва; сприяти реалізації місцевих програм розвитку інвестиційної діяльності у туристично-рекреаційному комплексі; ініціювати поширення практик використання механізмів державно-приватного партнерства; ініціювати запровадження методичних інформаційно-комунікаційних заходів, спрямованих на поширення серед місцевого населення, туристичних операторів та агентів, суб'єктів господарювання у готельно-ресторанному бізнесі та санаторно-курортній сфері, серед потенційних інвесторів позитивного європейського та вітчизняного досвіду зі створення садиб «зеленого» туризму, туристичних кластерів, підвищення завантаженості закладів; освоєння природних ресурсів, інформації про можливості спільної участі у європейських програмах фінансового сприяння [3].

Перспективною формою співпраці туристичних підприємств України, Румунії та Молдови, сконцентрованих географічно в межах прикордонного регіону є створення транскордонних туристичних кластерів, основними передумовами формування яких є: пріоритетність туризму для розвитку прикордонних територій кожної з держав-учасниць; позитивна динаміка туристичних потоків за останні декілька років, зростання обсягів взаємних туристичних обмінів у межах транскордонних регіонів; природно-кліматичні особливості та природно-ресурсний потенціал, які забезпечують можливість розвитку різних видів туризму в межах транскордонних регіонів як влітку, так і взимку; наявність спільного історичного минулого, унікальних архітектурних та культурних пам'яток, що становить цінність для розвитку пізнавального туризму в транскордонному регіоні та створює умови для відкриття спільних транскордонних туристичних маршрутів; сприятливе географічне розташування на перетині транзитних міжнародних шляхів (автомобільних, залізничних та авіаційних), що сприятиме оптимізації потоків подорожуючих; значна кількість закладів розміщення туристів, які мають

відносно низькі коефіцієнти завантаженості протягом року, а співробітництво на основі впровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонному регіоні дозволить активізувати туристичні підприємства та забезпечити вищий рівень використання потужностей закладів розміщення у транскордонному регіоні за рахунок створення комплексного туристичного продукту [4].

Розвиток співпраці у сфері на українсько-румунсько-молдавських прикордонних територіях сприятиме підвищенню іміджу прикордонних регіонів; розвитку їх інфраструктури, збільшенню зайнятості; поліпшенню якості туристичних послуг для всіх туристів; поглибленню безпосереднього партнерства між туристичними підприємствами та організаціями як прикордонних регіонів, так і країн; зміцненню конкурентоспроможності туристичних продуктів внаслідок збільшення пропозиції, урізноманітнення видів туристичних продуктів, формування комплексних спільних туристичних транскордонних продуктів; вивченню і впровадженню досвіду для регіонального регулювання та стимулювання галузі інших держав; налагодженню контактів з іноземними представництвами, громадськими організаціями тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda.cv.ua/page/strategiya-rozvitku-chemnivetskoi-oblasti-na-period-do-2015-roku>
2. Угода між урядами України та Румунії про місцевий прикордонний рух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://romania.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/21057-parafovano-ugodu-mizh-uryadami-ukrajini-ta-rumuniji-pro-miscevij-prikordonnih-ruh>
3. Механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу прикордонних територій західних регіонів України [Електронний ресурс] / Аналітична записка НІСД. – Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/articles/1511/#\\_ftn1](http://www.niss.gov.ua/articles/1511/#_ftn1)
4. Гоблик В. В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом [Електронний ресурс] / В. В. Гоблик // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1854>

**Роман Скабара**, к. геогр. н.,

Львівський державний університет фізичної культури, м. Львів

### **АКТУАЛЬНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБМІНУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

У результаті вивчення на прикладі Львівської області актуального стану, проблем та напрямів розвитку українсько-польського туристичного обміну встановлено, що у налагодженні культурних, наукових, виробничих, туристсько-рекреаційних відносин із державами - новими членами ЄС особливу роль для України відіграє Польща.

З огляду на сучасні господарсько-управлінські реконструктивні моменти провідною ланкою у функціонуванні цієї моделі покликані стати прикордонні регіони, які характеризуються вигідним геополітичним положенням, значним економічним і ресурсно-рекреаційним потенціалом.

Україна та Польща належать до Центрально-Східного європейського туристичного субрегіону. Наявність спільного кордону (535 км), подібність

природно-рекреаційного потенціалу, єдність історичного та культурного розвитку, стабільні економічні зв'язки – усе це сприяє формуванню спільного українсько-польського туристичного простору. І, як наслідок, створення та подальшу реалізацію спільних проектів у сфері туризму.

Аналізуючи стан співробітництва, можна сказати, що на польсько-українській транскордонній території виникли різні його форми (наприклад еврорегіони "Карпати" та "Буг").

На нашу думку, про значення польсько-українського прикордоння свідчить існування 10 національних парків, чотирьох – у польській частині (Поліського, Розточанського, Магурського і Бешадського) і 6 – в українській частині (Шацького, Яворівського, Сколівські Бескиди, Синевирського, Ужанського і Карпатського).

Встановлено, що природні умови польсько-української транскордонної території є перспективними для розвитку спеціалізованого, професійного туризму, а також санаторного лікування.

Вважаємо, що однією з найбільших туристичних принад українсько-польського прикордоння є пам'ятки, що знаходяться під охороною з огляду на їх мистецьку, історичну і наукову цінність.

Наприклад, у Львові такими є церква Св. Юра, Площа Ринок, готичний кафедральний костел латинського обряду з каплицею Кампіанів, каплиця Боїмів, Домініканський костел, Міський арсенал, Оперний театр, Вірменська церква, костел бернардинів св. Андрія Апостола, Успенська церква з каплицею Трьох святих, вежа Корнякта, кам'яниця Корнякта.

У Замосці збереглися кам'яниці, Ратуша заморська, Колегіата замойська, палац Замойських, міські брами, фортифікаційні споруди, надвіконня в існуючих та перебудованих бастіонах, ґрати перед між бастіонними брамами, укріплені батареї та низка оборонних елементів фортеці, що створюють одну з найдосконаліших в Європі оборонних систем половини ХІХ ст.

У Баранові Сандомерському, Козлувці, Жешуві, Дуклі, Сєняві, Пулавах, Клеменсові, Коцку і Радзину Подляському, Нездові і Рейовці збереглися найвідоміші у Польщі ансамблі палаців і парків, а також палаци в Чемерніках і Наленчові.

Питома вага польських громадян, що в'їхали в Україну в 2012 р., в загальному обсязі в'їзного туризму інших громадян склала 20%. З даної кількості з метою поїздки питома вага польських громадян в рамках службового, дипломатичного туризму складає 19 %, в рамках туризму – 18%, приватного – 21%, з метою навчання – 6%, з метою працевлаштування – 2%, в рамках імміграції – 2%, культурний, спортивний обмін та інше складає 1%.

В цілому із 10 головних країн в'їзного туризму до України Польща посідає друге місце – приблизно 21% від загального обсягу в'їзду іноземних громадян в Україну після Росії, частка якої становить 31%.

Децю знизилась динаміка обміну туристами між Польщею та Україною. Розглядаючи цю тенденцію за видами в'їзного туризму в першому кварталі 2012 р., порівняно з аналогічним періодом 2011 р., можна помітити, що відбулось зменшення службових поїздок в Україну з Польщі на 35%, або на

15 тис. осіб.

Зменшення організованого туризму з Польщі до України за наведений період 2012 р. склало 8%, або 1,4 тис. осіб.

Треба зазначити, що за змістом переважна більшість подорожей громадян Польщі в Україну є так званими сентиментальними або ностальгійними.

Незважаючи на існуючі передумови, жоден турорганізатор, що зареєстрований у Львові, не має у своїх пропозиціях програми спеціалізованих сентиментальних турів. Незаповнену нішу активно опановують, наприклад, польські туроператори.

Результати дослідження свідчать, що перспективи розвитку українсько-польської транскордонної співпраці у сфері туризму є досить широкими.

Транскордонна співпраця на українсько-польських прикордонних територіях у сфері туризму сприятиме підвищенню іміджу прикордонних регіонів; розвитку їх інфраструктури, збільшення зайнятості; поліпшення якості туристичних послуг для всіх туристів; поглибленню безпосереднього партнерства між туристичними підприємствами та організаціями як прикордонних регіонів, так і країн тощо.

**Дмитро Стеченко**, д.е.н.,

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

### **ЄВРОРЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Сутність єврорегіональної політики транскордонного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері становить універсальний характер розкриття імперативу реалізації сукупності інтересів взаємодіючих суб'єктів євро регіональних утворень. У цьому контексті назріла потреба в упорядкуванні ідей теорії та практики управління комплексним розвитком рекреаційно-туристичної сфери створених єврорегіонів за участю України. Основу орієнтації такого управління становить наукова парадигма як система ідей, поглядів та уявлень, що спроможна пояснити нагромаджений матеріал та відкрити шлях до подальшого поглиблення знань про розвиток і функціонування рекреаційно-туристичної сфери в єврорегіонах.

Необхідна детальна діагностика факторів, що здійснюють вплив на формування та реалізацію єврорегіональної політики транскордонного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері, враховуючи: імператив рекреаційно-туристичної діяльності у забезпеченні вагомих доходів суспільства та масштабного використання робочої сили; взаємодію рекреаційно-туристичної діяльності з природним середовищем та посилення вимог до екологічних компонентів; вплив рекреації та туризму на відтворення робочої сили; функцію рекреаційно-туристичної сфери у збереженні національного колориту певної території. При цьому мають конкретизуватися інноваційно-інвестиційні складові розвитку рекреаційно-туристичної сфери, а саме: стратегія єврорегіональної політики комплексного розвитку транскордонного співробітництва в цій сфері; інвестиційні

програми; заходи щодо створення сприятливого інвестиційного клімату; заходи із залучення інвесторів.

Становлення єврорегіональної політики транскордонного співробітництва перебуває під впливом як національних особливостей, історичних традицій, наявних суспільних цінностей, економічної структури окремих країн, так і всієї міжнародної соціально-економічної і політичної ситуації. Зазначені фактори мають пряме відношення до розвитку транскордонного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері. Вони часто і не завжди передбачено змінюються, ускладнюють загальну ситуацію і без того повну суперечностей, зумовленою міжнародною конкуренцією.

Формування єврорегіонів та єврорегіональна політика реалізації узгоджених інтересів суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності передбачає можливість створення організаційних структур у формі міжнародних асоціацій, кластерних об'єднань, центрів, спеціальних рекреаційних зон тощо. Очевидно, транскордонне співробітництво в рекреаційно-туристичній сфері не повинно обмежуватися тільки спільними інтересами прикордонних територій. Так, наявність міжнародних транспортних коридорів означає необхідність розроблення спільних заходів щодо регулювання і моделювання туристичних потоків за межами єврорегіонів.

Формування спільної маркетингової стратегії просування рекреаційно-туристичних послуг за участю України та сусідніх держав допоможе закріпитися на міжнародних ринках. Це потребує спільних заходів щодо проведення польових маркетингових досліджень, організації рекламної компанії, формування асортиментної політики, розробки маркетингово-інформаційних систем, впровадження єдиної системи якості послуг, створення регіональних рекреаційно-туристичних центрів. Заслуговує на увагу пропозиція щодо формування моделей розвитку туристичних центрів регіонального кластерного типу, а саме: «Історико-культурний центр» – як об'єднання стану навколишнього середовища, культурної та історичної спадщини, містобудування; «Туристичний центр спеціалізованого туризму» – як територію перспективного розвитку аграрного, зеленого туризму; «Туристичний центр – природно-ландшафтний парк» – як створення альтернативи «центру розваг»; «Туристичний центр – туристичне селище, історичне місто» – де є можливість у поряд розташованих малих компактних селищах розмішуватися туристам і долучатися їм до традиційної діяльності місцевих мешканців [1, с.94]. У сукупності цим зумовлена необхідність створення інфраструктурних умов інноваційної рекреаційно-туристичної діяльності.

Розбудова інфраструктури інноваційної діяльності єврорегіонів у рекреаційно-туристичній сфері має бути спрямована на підтримку всіх видів її підприємництва. Назріла необхідність розробки і ухвалення законодавства, яке складало б основу ділової єврорегіональної політики в стимулюванні та реалізації інвестиційних проектів.

Єврорегіональна політика має змістовно наповнюватися науково-методичними основами щодо вирішення важливих проблем соціально-

економічного змісту та задоволення зростаючого попиту на рекреаційно-туристичні послуги, а саме:

1. Вивчення можливостей доцільного використання рекреаційного потенціалу як «...системи природних і суспільних об'єктів, їх властивостей і відношень, які можуть використовуватись або використовуються для цілей оздоровлення чи відновлення (рекреації) духовних і фізичних сил людини у вільний від основного виду її діяльності час» [2, с.44]. Рекреація – це процес активного з'єднання рекреаційних потреб і рекреаційного потенціалу. Вона виступає у вигляді рекреаційної діяльності, де активними є не лише зайняті у сфері туристичного, санаторно-курортного та відпочинкового господарства, але й самі рекреанти. Ця діяльність виступає у вигляді рекреаційних циклів. У цьому процесі рекреаційний потенціал проявляє свою соціально-економічну сутність. Нова соціально-економічна якість рекреаційного потенціалу як системність потребує регулювання і управління, що вимагає додаткових затрат суспільно необхідного часу на збір і опрацювання інформації, розвитку моніторингу;

2. Комплексний соціально-економічний розвиток єврорегіональних територій рекреаційно-туристичних послуг. Вагомою складовою інтересів єврорегіональної політики є посилення інноваційної активності єврорегіонів у рекреаційно-туристичній сфері, розробка та реалізація програмних інноваційних заходів з урахуванням пріоритетних напрямів та аналізу існуючого стану їх соціально-економічного розвитку. Необхідна в програмах інформація про термін дії заходів, відповідальних виконавців, вартість, очікуваний результат та ефективність. Суб'єкти єврорегіональної політики транскордонного співробітництва мають бути зацікавлені в комплексному соціально-економічному розвитку рекреаційно-туристичних територій, забезпеченні підвищення якості життєдіяльності населення. Разом з тим істотне значення набуває сервісна складова економіки єврорегіону як множина різноманітних господарських суб'єктів у різних видах діяльності, орієнтованих на створення і надання різного роду рекреаційно-туристичних послуг.

3. Формування єврорегіональних рекреаційно-туристичних систем на основі цільових програм, в т.ч. розробка наукових основ кластеризації підприємств, організацій і установ рекреаційно-туристичної сфери в єврорегіонах та комплексного програмно-цільового планування їх розвитку. Збалансований розвиток єврорегіонального рекреаційно-туристичного кластера відповідно укладених угод і договорів можна забезпечити при наступних умовах: всебічне врахування можливостей та способів результативної консолідації матеріальних і нематеріальних активів; корисності реорганізації і реструктуризації окремих підрозділів і зв'язків між ними; системного розвитку партнерських відносин між учасниками кластера; програмно-цільової активізації інвестиційної діяльності та росту інноваційного потенціалу. Вагомою складовою інтересів єврорегіональної політики є посилення інноваційної активності єврорегіонів у рекреаційно-туристичній сфері, аналіз існуючого стану їх соціально-економічного розвитку. Необхідна інформація про термін дії заходів, відповідальних виконавців, вартість, очікуваний результат та ефективність.



4. Створення наукових інформаційних систем у забезпеченні реалізації євро регіональної політики транскордонного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері. Вони мають бути пов'язані з одночасним і узгодженим використанням інформаційних, організаційних, правових, соціально-психологічних, кадрових, логіко-семантичних і багатьох інших факторів.

5. Запровадження організаційно-економічного механізму ефективного управління транскордонним співробітництвом у рекреаційно-туристичній сфері, основу дії якого має становити узгодження цілей і завдань з методами та засобами досягнення намічених результатів. Становлення такого механізму управління пов'язане з формуванням принципово нових підходів адаптації учасників євро регіонального транскордонного співробітництва в рекреаційно-туристичній сфері до взаємодії, розширення коопераційних зв'язків, готовності до розвитку кластерних форм і методів внутрісільового співробітництва.

Вирішення зазначених проблем сприятиме підвищенню конкурентоспроможності євро регіональних рекреаційно-туристичних територій і партнерств в соціально-економічному їх розвитку та активізації залучення інвестицій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Кластери як інноваційний напрямок розвитку туризму в регіоні / Семенов В. Ф., Нездоймінов С. Г. // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принцип, механізми, ефективність: Матеріали XI (XVIII) Всеукр. наук. практик. конф., м. Київ, 11-12 березня 2010 р. – К.: НТУУ «КПІ». 2010. – 290 с.
2. Шаблій О.І. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» / О. І. Шаблій, З. О. Касянчук / Економічна та соціальна географія : Міжвід. наук. зб. [Ред.кол.: М.Д. Пістун та ін.]. – К., 1995. –Вип. 47. – 156 с.

**Ірина Суматохіна**, к.геогр.н.,  
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ

### **ТРАНСГРАНИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Курс на європейську інтеграцію передбачає масштабні внутрішні перетворення умов для входження в суспільство розвинених європейських країн. Для України, яка у теперішній час перебуває у складній політико-економічній ситуації, надзвичайно важливим є концентрація і спрямування зусиль на швидкі різновекторні зміни суспільного життя. Одним із таких векторів є трансгранична співпраця України з іншими європейськими країнами, особливо сусідніми, в туристичній галузі.

Тому особливого значення набуває формування трансграничних регіонів як простору, де відбувається особистісні контакти громадян, соціальна та економічна взаємодія суміжних країн, створюються умови для міжнародних інвестицій. Дослідженнями перспектив розвитку трансграничного співробітництва займалися багато вчених: П. Я. Бакланов, В. А. Дергачев, В. В. Дергачова, І. Нагорна та інші [1-3]. Проте ролі туристичної галузі в цій співпраці не приділено належної уваги і до сих пір.

Трансграничне співробітництво в туристичній галузі реалізується у межах певних регіонів, які обмежуються природними або політико-адміністративними кордонами. Трансграничний туристичний регіон можна розуміти як територіальне об'єднання на основі спільного використання єдиних типових або унікальних природних, історико-культурних, рекреаційно-інфраструктурних ресурсів в інтересах розвитку міжнародного туризму.

Ці регіони представляють собою специфічні географічні об'єкти з іманентними властивостями та функціями взаємодії й взаємовпливу сусідніх держав, формування яких обумовлюється географічним положенням, схожими природними, етнічними та релігійними особливостями, історичними передумовами розвитку та специфікою рекреаційного комплексу регіону [4]. Вони можуть виділятися на основі сумісного застосування ландшафтного та культурно-цивілізаційного принципів.

Європейські трансграничні туристичні регіони можуть виділятися на рівнях: макро-, мезо-, мікро- та локальному рівні. На макрорівні (в межах декількох держав, зокрема Карпатський регіон) як прикордонні території можуть бути розглянуті численні групи суміжних природних або адміністративних регіонів, які виходять безпосередньо до державного кордону й відіграють значну роль в здійсненні контактних функцій з сусідніми державами. Отже, трансграничний туристичний регіон – це територія, що безпосередньо прилягає до державного кордону та продовжується поза державним кордоном однієї країни, в межах якої реалізуються рекреаційні функції взаємодії сусідніх держав. Регіони характеризуються морфометричними показниками (протяжністю, шириною, глибиною) та насиченістю, щільністю або інтенсивністю процесів що в ній протікають (щільність рекреантів, інтенсивність туристичних потоків). Саме відносно перелічених показників серед вчених виникають суперечки і загальновизнаного визначення як трансграничної території, так і транграничного туристичного регіону із зазначенням кількісних показників (глибини тощо) не існує.

Окремі області України, як ті, що розташовані у прикордонні, так і внутрішні, залучені у трансграничне співробітництво і входять до складу євро регіонів. У даний час функціонують такі євро регіони (склад і рік утворення євро регіону): Карпатський (Угорщина, Україна, Польща, Словачія, Румунія, 1993), «Буг» (Польща, Україна, Білорусь, 1995), «Нижній Дунай» (Румунія, Молдова, Україна, 1998), «Верхній Прут» (Румунія, Молдова, Україна, 2000), «Слобожанщина» (Україна, Росія, 2003), «Дніпро» (Україна, Росія, Білорусь, 2003).

Сьогодні Україна, беручи участь у діяльності євро регіонів, повною мірою не використовує свій туристичний потенціал. Це викликає потребу проведення оцінки туристичних ресурсів і туристичного потенціалу євро регіонів на основі єдиної методичної бази, формування рекреаційної інфраструктури відповідно європейських стандартів.

В Україні за роки незалежності туристична діяльність перебудовувалась на ринкових засадах згідно з умовами включення до європейського туристичного процесу. Здобуття незалежності та суспільно-політична

перебудова в Україні позначилась зміною її статусу на ринку міжнародного туризму. З країни-реципієнта з обмеженим обсягом обслуговування вона повинна поступово перетворитись на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (в'їзного) туризму.

Тенденція перевищування виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму України залишається стабільним. Змінюється з часом і мотиваційна структура – провідне місце займають поїздки з рекреаційною, екскурсійною, бізнесовою, освітньо-науковою і лікувально-оздоровчою метою. Частка іноземного (в'їзного) туризму за останні роки практично незмінна і становить п'яту частину в загальному обсязі туристичної діяльності. Основною метою відвідування України іноземними туристами є рекреація, відпочинок та бізнес. На жаль, зростання в'їзного потоку свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання міграційного інструменту. Зменшується потік із постсоціалістичних країн Європи, але все ж таки прикордонний обмін становить більш ніж п'яту частину міжнародних обмінів.

Висновки. Формування трансграничних туристичних регіонів є не тільки передумовою надходження фінансових ресурсів до країни, а й важливим чинником євроінтеграції. Стратегічними перспективними напрямками розвитку трансграничного туризму України із європейськими країнами є:

- правове регулювання забезпечення трансграничного туризму (прискорення запровадження біометричних паспортів для громадян України, прийняття безвізового режиму з країнами Європейського Союзу);
- удосконалення технологій управління міжнародними туристичними потоками – ринкового управління – на усіх рівнях від окремої туристичної фірми до міжнародного рівня на основі сумісних дій держав, спрямованих на встановлення і поглиблення туристичних зв'язків;
- формування у межах євро регіонів туристичних центрів – ядер – як конкретних місць (окремих міст, курортів, об'єктів) з найбільшою щільністю та інтенсивністю туристичних потоків на основі повного використання природних і антропогенних ландшафтів, історико-культурних, рекреаційних і природоохоронних об'єктів, розташованих у межах функціонуючих євро регіонів;
- оптимізація рекреаційно-інфраструктурних ресурсів на українській частині євро регіонів на основі залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій;
- створення інноваційних туристичних продуктів з метою збільшення кількості іноземних туристів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бакланов П. Я. Приграничные и трансграничные территории как объект географических исследований / П. Я. Бакланов, С.С. Ганзей // Известия РАН. – Сер. геогр. – 2004. – № 4. – С. 27-34.
2. Дергачев В. А. Проблемы трансграничного сотрудничества / В. А. Дергачев, В. В. Демченко // Экономические инновации. – 2005. – № 18. – С. 26–31.
3. Нагорна І. Транскордонне співробітництво як напрямок євроінтеграційних процесів в Україні / І. Нагорна // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – К., 2007. – Вип. 2. – С. 6–10.
4. Суматохіна І. М. Туристично-рекреаційний потенціал у контексті сталого розвитку західноукраїнського прикордоння / І. М. Суматохіна, Н. М. Дук, А. С. Лагуткіна // Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах: Матеріали IV Міжнар.наук.-практ. конф., м. Луцьк , 11-12 жовтня 2007 р.: У 2-х т. / За ред. В.Й. Лажніка і С.В. Федонока. – Т.2: Проблеми розвитку прикордонних територій. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ.ун-ту ім. Лесі Українки, 2007. – С. 374–378.

**Вячеслав Явкін**, к.геогр.н.,

**Катерина Владійчук, Фаїна Бухтіярова,**

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, м. Чернівці

### **ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ У СХІДНІЙ ЄВРОПІ**

Розвиток сільського туризму відбувається як діяльність, в тому числі альтернативна до зайнятості в сільському господарстві. Саме сільський туризм, з огляду на перспективи його розвитку, може забезпечити певну економічну стабільність особливо в так званих ресурсно-депресивних регіонах гірської місцевості.

Для рекреаційної діяльності характерним є розширення напрямів туристичних подорожей. В країнах Східної Європи очікується потужне зростання туризму та до 2020 року вони можуть виграти конкурентну боротьбу всередині Європи за райони туристичного призначення. При цьому дешева форма послуг гостинності, екологічність, соціально-психологічний комфорт та інші принади дозволяють прогнозувати суттєве зростання сектору агротуризму.

Історія політики ХХ ст. країн Східної Європи привела до спотворення природних економічних процесів та, відповідно, до падіння рівня доходів населення, суттєвого збіднення ринку товарів та послуг.

Відміна практики ідеологічного тиску в економічних процесах створила гарні умови підприємництва в малому і середньому бізнесі, в тому числі і в сільському туризмі.

Важливим чинником розвитку сільського туризму є середньовисотні гори. У всіх зонах Карпат функціонують туристичні центри, які спеціалізуються на зимових видах спорту та літньому відпочинку.

На території Польщі практикуються гірськолижні тури, які відчутно дешевші, ніж у більш дорогих для туристів країнах. Інтенсивно розвивається структура гірськолижних курортів як бізнес-, так і економкласу у Чехії, Словаччині, Словенії, Румунії, Болгарії, Сербії, Хорватії та в Україні. Основи формування інфраструктури гірських комплексів закладаються в Македонії. Разом з лікувально-оздоровчими курортами вони створюють умови для формування широкої мережі сільського туризму.

Словенська індустрія туризму інтенсивно використовує багаті бальнеологічні ресурси, на базі яких діє низка курортів світового рівня. В сільській частині країни збереглося безліч монастирів і замків. Уряд країни не збирається зупинятися на досягнутому і розглядати туризм як єдине джерело доходу.

До додаткових переваг Словенії для туристів можна віднести сусідство Словенії з багатьма європейськими країнами.

Болгарія визнана найбільш перспективною рекреаційною зоною Європи, тут можливе цілорічне (позасезонне) обслуговування туристів. Туризм в цій країні має особливе значення, тому що він об'єднує сучасну інфраструктуру з унікальними історичними та культурними аспектами.

У Хорватії налічується понад тисячу дрібних островів, з яких заселені лише кілька десятків. Острови Хорватії становлять інтерес для любителів пляжного відпочинку і яхтсменів. Уряд країни оригінально використовує цей

природний ресурс – острови здаються у довгострокову оренду для організації індивідуального відпочинку й усамітнення [2].

Отже, незважаючи на історичну, культурну і географічну спільність цих країн, вони розвиваються нерівномірно.

Державні форми стимуляції розвитку цього виду підприємництва в тій чи іншій формі поширені у всіх країнах Східної Європи. Досить активні форми стимуляції регламентного змісту запроваджено у Польщі. Так, законодавство не передбачає для виконання цієї діяльності отримання будь-яких дозволів від органів влади.

Держави підтримують початкову діяльність у сфері сільського туризму та тих, хто вже надає такі послуги відпочиваючим на базі своїх господарств. Вони мають право вести повноцінне господарювання, але при цьому не бути обтяженими зобов'язаннями, які покладаються законодавством на решту підприємців.

Близькі за законодавчою формою державної ініціативи в Чехії, Словаччині та Румунії. Наприклад, практика підтримки агротуризму Румунії використовує поблажливу нормативну базу, насамперед на рівні місцевого самоврядування.

Розвиток та просування сільського туризму здійснюється державою через організацію «Balkanturist». Ця організація вибирає і затверджує туристичні села через постанови уряду. Щоб здобути статус туристичного села, сільським місцевостям, необхідно відповідати певним умовам, що стосуються довкілля, під'їзних доріг, готельних послуг, громадського харчування, розваг, тощо. Включення сільських житлових будинків і надання їм статусу туристичних об'єктів здійснює комітет, створений Національною Радою. До їх складу також входить і представник територіального відділення організації туризму.

У Румунії інтереси власників агроосель представляє ANTREC – Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму. На сьогодні ця організація нараховує 3250 членів, понад 2500 агроосель з сумарним рекреаційним потенціалом понад 11 000 ліжко-місць [1].

В Україні, базуючись на польському досвіді, також діє система екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба», яка розроблена всеукраїнською Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку. На підставі вивчення досвіду різних країн можливо виділити напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні при вдосконаленні законодавчого регулювання сільського зеленого туризму [3].

Міністерство сільського господарства Чехії бачить причини слабшого розвитку цього виду, порівняно з країнами-сусідами у недостатньому початковому капіталі потенційних учасників цього бізнесу та побоюваннях високих витрат, які автоматично з'являються на ринку пропозицій. Проте менший в країні розвиток агротуристичного бізнесу, що може пояснюватися

специфічною інтенсивною мережею власних дачних садиб (особистий, не ринковий агротуризм).

У більшості країн Східної Європи концепцією туристичного маркетингу держави є ефективна пропаганда національного продукту сільського туризму. Тому в цих країнах до 2020 року очікується потужне зростання туристичного бізнесу та в свою чергу збільшення сектору агротуризм. В просторовому конкурентному середовищі ринку рекреаційно-туристичних послуг складова країн Східної Європи найперспективніша. Помітна нерівномірність економічного розвитку цих країн та просторова неоднорідність їх ресурсного потенціалу дозволяє зробити обережні прогнози щодо розвитку агротуризм. Очікується найбільша кількість туристичних прибуттів за рік у країнах першої групи: Болгарія, Хорватія, Словенія, Польща – в середньому близько 100 млн. у кожній; в країнах другої групи: Румунія, Македонія, Чехія, Угорщина, Молдова – в середньому близько 50 млн.; в країнах третьої групи: Україна, Сербія – близько 30 млн.; в країнах четвертої групи: Боснія і Герцеговина, Албанія, Білорусія – орієнтовно 15 млн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>
3. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>

**Віктор Бурачек**, к.ф.-м.н., **Ірина Дрінь**, к.ф.-м.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Чернівецька область належить до прикордонних регіонів, що є важливим фактором з точки зору розвитку та використання туризму як бюджето-наповнювальної діяльності. Тим більше, що тісні родинні зв'язки, які впродовж сотень років склалися у буковинців з жителями Румунії, Польщі, Словаччини та інших країн Європи, сприяють не лише поширенню інформації про регіон, але й стимулюють проведення різноманітних міждержавних заходів культурного, наукового, екологічного та економічного характеру.

У будь-якому разі, окрім віртуальних комунікацій, співробітництво і туризм потребують розвитку сучасної мережі транспортних магістралей, оскільки передбачають переміщення людей автомобільним, залізничним чи авіаційним транспортом.

Румунія, як найближчий сусід, з яким Чернівецька область має безпосередній кордон, перш за все викликає зацікавленість як туристичний об'єкт. Розбудова мережі доріг, що перетинають українсько-румунський кордон, дозволяє одночасно використовувати 3 основні напрями:

1. Основна дорога по коридору від Сучави через «Порубне–Сірет» матиме виходи на північ через вже частково збудовану кільцеву магістраль м. Чернівці, а також, обминаючи місто, через райцентри Глибоку та Герцу ще двома додатковими нижчеописаними напрямками.

2. Колишня основна дорога з Росії на Відень та Балкани через Сторожинець і місцевий пункт пропуску «Красноільск–Вікову-де-Сус» дозволить найповніше використати туристично-рекреаційний потенціал по обидва боки кордону, а також скоротити шлях у напрямку Трансільванії в об'їзд Сучави на Бистрицю.

3. Найближчим до транспортної розв'язки Чернівців є місцевий пункт пропуску «Дяківці–Раковець» на дорозі регіонального значення, що йде через райцентр Герца у напрямку міст Дорохой та Ботошани і далі найкоротшим шляхом на Яси, Галац. Водночас ця дорога може мати найкоротше з'єднання біля Новоселиці (с. Маршинці) з дорогами у напрямках на Київ, Одесу та Республіку Молдова, а також у північно-західному напрямку.

Якщо проаналізувати завантаженість транспортних магістралей за кілька останніх десятиліть, то для різних видів транспорту спостерігаються різні тенденції (рис.1).

Аналіз демонструє суттєве збільшення пасажиропотоку засобами автотранспорту, починаючи з середини 90-х років, причому за останні пару років темп цього зростання дещо знизився.

В той же час авіаперевезення за ці роки значно зменшилися, дійшовши близько до нульових значень. Причиною цьому є значне підвищення вартості таких перевезень, підвищення вимог до стану авіапарку та, насамперед, Чернівецького аеропорту.

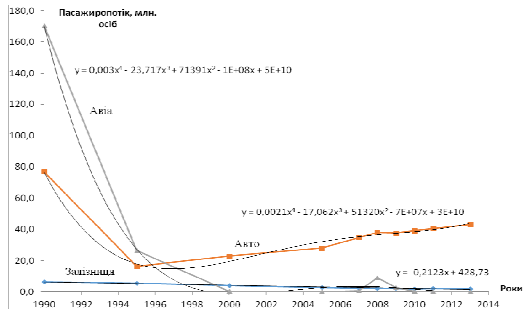


Рис. 1. Обсяги пасажиропотоку через Чернівецьку область за видами транспорту [1]

Суттєву відмінність демонструє закон зміни пасажиропотоку залізничним транспортом, який є лінійним

$$y = -0,2123x + 428,73$$

з від'ємним кутовим коефіцієнтом. Очевидно, що це пов'язано з відносною стабільністю роботи мережі залізничних перевезень не лише в межах України, але й закордонних маршрутів.

Звісно, важливим фактором у наведених дослідженнях є загальне зменшення чисельності населення України в цілому. Наприклад, станом на початок 2014 року вона складала 45 426 тис. осіб проти 45 962 тис. ос. на 1 січня 2010 року, хоча чисельність населення Чернівецької області за останні роки дещо зросла (до 908,5 тис. осіб проти 904,4 тис. ос. за той же період часу) [3].

Що стосується вантажоперевезень через Чернівецьку область, то тут можна відзначити дві тенденції. По-перше, це зростання вантажообороту за останні 10 років до значень > 1150 млн. т/км як наслідок розширення зв'язків у межах транскордонного співробітництва. По-друге, це незначне, але систематичне падіння обсягів перевезень (до ~ 1,5 млн. т) як наслідок згортання роботи багатьох суб'єктів підприємницької діяльності (рис. 2).

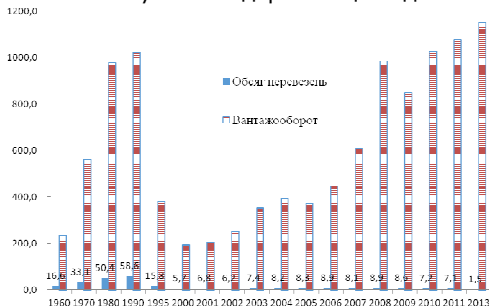


Рис.2. Динаміка зміни вантажоперевезень автомобільним транспортом через територію Чернівецької області [1]



Враховуючи наведені дані, можна зробити висновок про перспективність і залучення значних ресурсів до подальшого розвитку транспортної інфраструктури області та розширення обсягів транскордонного співробітництва, що дозволить підвищити рівень економічної активності області, зменшити безробіття та сприятиме євроінтеграційним процесам у державі загалом й розвитку туристичної галузі на Буковині зокрема.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.cv.ukrstat.gov.ua/statvid/2014/nefin/ptran\\_.doc](http://www.cv.ukrstat.gov.ua/statvid/2014/nefin/ptran_.doc)
2. Центр політичної інформації. Чернівецька область [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://da-ta.com.ua/guest\\_atricde/2377.htm](http://da-ta.com.ua/guest_atricde/2377.htm)
3. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Сніжана Гімчинська,**

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

На освітньому просторі України є актуальним питання здійснення інноваційної освітньої діяльності, що відповідає нормам Наказу Міністерства освіти і науки України №522 від 7.11.2000 «Про затвердження Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» [1]. Інноваційна освітня діяльність на рівні кафедри комп'ютерних систем і мереж ЧНУ передбачає розроблення та застосування сучасних інформаційних технологій, форм, методів і засобів навчання в навчальному процесі. Інноваційна освітня діяльність на рівні викладання дисциплін з підготовки фахівців з напрямку 0915 «Комп'ютерна інженерія» здійснюється з ефективним використанням освітніх інновацій та наявного відповідного ресурсного та програмного забезпечення.

Сьогодні не викликає заперечення важливість впровадження в навчальний процес сучасних засобів передачі та обробки інформації. Сьогоднішня освітнього процесу передбачає суттєву долю самостійної роботи над матеріалом в ході навчання. Співвідношення кількості аудиторних годин та змісту програм навчальних дисциплін спонукає до відмови від класичних форм подання інформації викладачем та пошуку нових ефективних технологій. Так, для студентів денної форми навчання відсоток на самостійну роботу може наблизитися до 60%, а для заочної форми навчання – до 90%.

Для фахових дисциплін, які викладаються на кафедрі, впровадження сучасних комерційних програмних комплексів вимагає значних фінансових інвестицій. Наслідком цього є використання навчальними закладами вільного програмного забезпечення (GNU General Public License) та залучення потужних комерційних продуктів на умовах, які б дали можливість опосередковано рекламувати інноваційні розробки комерційних фірм для формування попиту шляхом їх безоплатного використання в навчальному процесі.

При викладанні навчального матеріалу актуальним є подання інформації у формі діаграм, блок-схем та інфографіки. На ринку комп'ютерного програмного забезпечення існує значна кількість продуктів, які заповнили цю область: EDraw Network Diagrammer, CADE, Dia, MS Visio, DiagramDesigner, 10-Strike, StarUML, UMLet та ін. Однією з найпотужніших серед наведених програм вважається Microsoft Visio 2013. Програма Visio Standard 2013 – це комерційний продукт і сьогоднішня його вартість складає 5363,25 грн. (<http://www.softkey.ua/catalog/index.php>).

Microsoft Visio дозволяє створювати динамічні, пов'язані з даними ілюстрації та публікувати їх в Інтернеті; створювати схеми з використанням шаблонів професійного рівня та сучасних готових фігур з наступним зв'язуванням їх з поширеними джерелами даних (наприклад, програмою Excel дані автоматично оновлюватимуться безпосередньо у схемі й відобразатимуться за допомогою візуальних засобів, таких як: піктограми, позначки, кольори та гістограми); публікацією схем зі зв'язаними даними на сайті SharePoint і наданням до них доступу в Інтернеті іншим користувачам, навіть якщо вони не мають програми Visio, підтримувати оновлені стандарти створення схем, зокрема уніфіковану мову моделювання UML 2.4 і нотацію моделювання бізнес-процесів BPMN 2.0 (рис. 1).

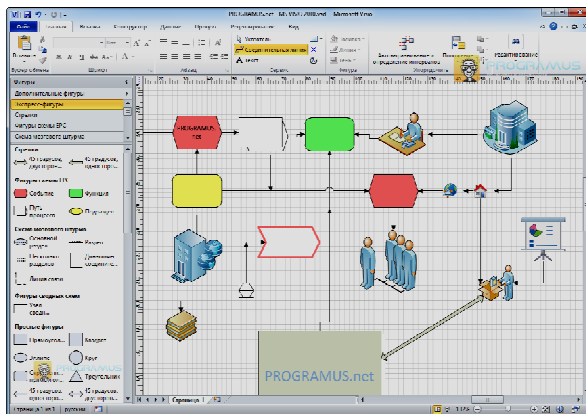


Рис. 1. Діаграма взаємозв'язків, побудована в Microsoft Visio 2010

Значного поширення в навчальних закладах України набувають технології cloud computing «хмарних обчислень», які ґрунтуються на динамічному доступі до обчислювальних ресурсів та сервісів у мережі Інтернету [2]. «Хмарні обчислення» є масштабованим способом доступу до зовнішніх обчислювальних ресурсів у вигляді сервісів Internet, при цьому користувачеві не потрібно знати про внутрішню структуру «хмари». Хмарні обчислення – це модель доступного й зручного мережного доступу на вимогу користувача до відкритого пулу обчислювальних ресурсів (наприклад, мереж передачі даних, серверів, сховищ даних, додатків і сервісів), які можуть бути оперативно доступні з мінімальними витратами.

У технології «хмарних обчислень» виділяють такі інформаційні віртуальні сервіси: інфраструктури – IaaS (Infrastructure as a Service), платформи – PaaS (Platform as a Service) та програмне забезпечення – SaaS (Software as a Service) рис. 2.

Використання cloud computing технологій звільняє від необхідності технічної підтримки програмного забезпечення. Сервіси виконують функції зберігання й обробки даних, безпеки й захисту інформації від несанкціонованого доступу та комп'ютерних вірусів. Наслідками впровадження цієї технології в навчальних закладах є відмова від наявності спеціалізованих кваліфікованих фахівців служби підтримки програмного забезпечення. Провідні фірми в сфері IT-технологій орієнтують своїх користувачів на доцільність зберігання даних на віддалених серверах і подальшої їхньої обробки комплексом взаємно інтегрованих «хмарних» застосунків нового покоління, наприклад Google Apps.



Рис. 2. Діаграма взаємозв'язків рівнів технології «хмарних обчислень»

Ці засоби пропонують користувачеві віртуально необмежені апаратні та програмні ресурси віддаленого сервера. Швидкість обробки даних із використанням такої технології обмежується пропускнуою здатністю каналу доступу до «хмари». На рис. 3 наведено зразок роботи на рівні PaaS cloud computing.

На кафедрі для підготовки інженерів-системотехніків успішно впроваджуються у навчальний процес on-line застосунки (ліцеїзі: FreeWare, ShareWare, Trial та Adware) для візуальної подачі матеріалу з таких дисциплін: комп'ютерні мережі, моделі і структури даних, системи передачі даних та ін. Ці застосунки дозволяють будувати діаграми, схеми і графіки: комп'ютерних мереж, сховищ даних, алгоритмів роботи програм та експортувати побудовані структури в графічний формат растрових або векторних зображень.

У навчальному процесі діаграми й графіки є образним способом подання інформації та даних і використовуються для візуальної подачі матеріалу, спрощення його сприйняття та виявленню зв'язків між складовими об'єктів. Графіки призначені для схематичного відображення даних. Використання графіка допомагає спростити перегляд і засвоєння такого складного

матеріалу, як порівняння, моделювання й простежування тенденцій розвитку на основі числових даних. Використання діаграм найбільше підходить для наочної подачі й сприйняття абстрактного матеріалу.

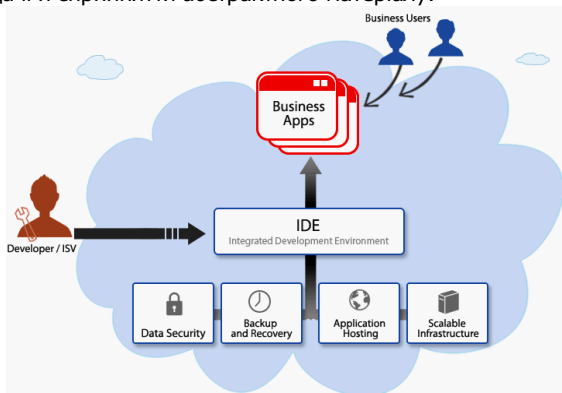


Рис. 3. Рівень PaaS, інформація з сайту

<http://www.coloandcloud.com/editorial/platform-as-a-service-overview-paas/>

Прикладом застосунків візуалізації даних є: Cacoо <https://cacoо.com/>, Draw.io <https://www.draw.io>, Gliffy <http://www.gliffy.com/index-a.php>, mxGraph <http://www.jgraph.com/mxgraph.html> (рис. 4). Особливістю цих продуктів є тенденція до уніфікації ресурсів. Найбільшу значущість для широкого використання представляють наведені ресурси, тому що вимагають від викладача мінімальних навичок роботи на комп'ютері й максимально уніфікують роботу студента. Ці інструментальні засоби дозволяють розміщувати навчальні матеріали у мережі і в реальному часі, проводити їх оновлення.



Рис. 4. Екранна копія сайту <http://www.jgraph.com/>

Сьогодні найбільш перспективним для застосування в навчальному процесі є продукт компанії Cacoо та її інноваційна програма Cacoо's Academic Plan, яка дозволяє навчальним закладам використовувати її повну версію безкоштовно. Особливістю даного застосунку є інтегрованість з

сервісом Google Apps, вибір мови інтерфейсу, можливість групової роботи над проектом та великий вибір експортування даних. Також уваги заслуговує розробка компанії Draw.io, яка також має значний потенціал для побудови діаграм та україномовний інтерфейс.

Аналіз досвіду використання візуалізації даних при викладанні фахових дисциплін дозволяє зробити такі висновки впровадження сучасних засобів інформаційного забезпечення:

- можливість навчитися працювати із програмним забезпеченням, яке буде використовуватися для забезпечення ефективності функціонування підприємств;
- проекти, побудовані на основі технологій «хмарних обчислень», не вимагають витрат на підтримку власної інфраструктури, придбання програм та підтримки ліцензій;
- дозволяють майбутньому персоналу оволодіти навичками командної роботи над проектами;
- надають можливість доступу до документів у мережі Інтернету, що сприяє залученню до ІТ-технологій з використанням ресурсів глобальної мережі;
- формують інформаційно-комунікаційні компетенції оволодіння новими ефективними прийомами створення діаграм та візуалізації процесу подання інформації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 16.10.2012 №5460-VI.
2. Daryl C. Plummer, David W. Cearley, David Mitchell Smith (2008). Cloud Computing Confusion Leads to Opportunity. Report № G00159034. Gartner Group, Available at: [http://www.gartner.com/it/content/868800/868812/cloud\\_computing\\_confusion.pdf](http://www.gartner.com/it/content/868800/868812/cloud_computing_confusion.pdf).

**Олександр Гімчинський**, к.ф.-м.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ В БІЗНЕСІ З ОБМЕЖЕНИМ РІВНЕМ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ**

У статтях «Бюджетна похоронка» доктора економічних наук, професора Анатолія Гальчинського та «Год 2015. Шел второй год кризиса...» президента Українського аналітичного центру Олександра Охріменко обґрунтовано сьогодишній кризовий стан української економіки [1; 2].

Спостерігається широкомасштабне згортання підприємницької діяльності на Україні: у стані ліквідації перебувають 34 українські банки, величезна кількість туристичних фірм і страхових компаній, масово скорочується персонал на приватних підприємствах, навіть тих, які донедавна вважалися надійними. Люди в європейських країнах живуть в умовах жорсткої економії, тому постійно шукають нові підходи й ідеї для зменшення фінансових витрат.

Тому перед малим бізнесом постає питання реформатування відповідно до вимог кризового часу. В цей час найефективнішими є інноваційні технології застосування Інтернету в бізнесі: сервіси колективних покупок, соціальні сайти розпродажів, антикафе та ін.

Спільним фактором, на якому ґрунтується ідея, є цільова аудиторія – студенти, пенсіонери, малозабезпечені громадяни.

Більшість бізнес-ідей прийшло до нас з Європи, так само, як ідея сервісу колективних покупок. Засновником цього Інтернет-бізнесу є американська компанія GROUPON, яка отримала шалену популярність і мільярдний дохід. Сайт компанії [www.groupon.com](http://www.groupon.com) надає знижки на товари та послуги за рахунок постачальника, тобто виступає посередником. Зараз в Україні починають з'являтися такі ж сайти: GROUPON – <https://www.groupon.com.ua/travel>, Biglion – <http://www.biglion.ua>, SuperDeal.ua – <http://www.superdeal.com.ua>.

Вони відрізняються один від іншого масштабною, надійною й набором послуг. Кожний із сайтів, які продають купони або сертифікати, намагаються залучити якнайбільше відвідувачів із використанням бонусів, розігравши прізів серед постійних клієнтів, сезонних розпродажів та ін.

Ці знижки називаються купонами на знижку, дисконтами, промокодами, сертифікатами, контрамарками, половинками, колективними картами й картами на знижку. Головною метою їх є залучити клієнта в магазин або місце надання послуг, отримавши при цьому комісійну винагороду.

Цей сервіс має гарні перспективи, враховуючи різке падіння доходів і бажання купувати за зниженими цінами. Продавці товарів і послуг також будуть сприяти цим посередникам, оскільки кількість клієнтів під час кризи стрімко скорочується.

Купони на знижку продаються на відвідування ресторанів, кафе, туристичні тури, розваги, послуги соляріїв, косметичних салонів, SPA-центрів, програми вивчення іноземних мов, проживання в хостелах і готелях та ін.

Капітал для відкриття цього бізнесу незначний – потрібно створити сайт в мережі Інтернет і укласти договори співробітництва з фірмами, які надають товари й послуги. В договорах необхідно розглянути всі можливі деталі з компанією-партнером, щоб уникнути форс-мажорів начебто: прийшов клієнт у кафе з купоном на знижку, а прийшлося платити повну вартість – через непередбачену ситуацію. Наступний крок – залучення відвідувачів сайту із числа активних користувачів Інтернету: студентів, домогосподарок, пенсіонерів, усіх, хто намагається заощадити. Як показує досвід, найбільші знижки надають сервіси колективних покупок – 70-90%.

Постачальники товарів і послуг розраховуються із сервісом знижок, оплачуючи йому винагороду від вартості зробленого покупцем замовлення або покупки.

Купити купон зі знижкою можна за допомогою банківської картки, електронних грошей WebMoney, через систему Приват24, LiqPay або за допомогою платіжних терміналів.

Найчастіше такі акції проводять великі торговельні мережі або продавці послуг, які прагнуть залучити масового клієнта. І як відзначають аналітики, співробітництво з порталами знижок забезпечує стабільний ріст постійних клієнтів у середньому на 30%. Рентабельність цього online-бізнесу не велика, проте відсутні значні фінансові витрати і нескладно ліквідувати бізнес.

По суті, посередницька компанія, тобто сайт, виступає як форма маркетингу рекламної кампанії, яка поширюється на соціальні інтернет-ресурси: Facebook, Twitter, ВКонтакте, LiveJournal.

У сервісів колективних покупок існують обмеження. Клієнти можуть скористатися великою знижкою за умови, що покупка повинна бути колективною. Тобто акція відбудеться, якщо купони на знижку куплять, наприклад, не менше ста клієнтів. Якщо ж необхідна кількість покупців не набирається, гроші, витрачені на покупку купона, повністю повертаються.

Є два основні алгоритми, за якими працюють сервіси знижок. Перший – продаж дисконтних купонів на товари й послуги. Покупець сервісу платить невелику суму. Купон використовується при відвідуванні закладу, а в обмін клієнт отримує певну знижку (як правило, близько 50%).

Другий варіант – це покупка сертифіката в обмін на товар або послугу. Клієнт купує сертифікат, при цьому відразу вноситься вся вартість із урахуванням знижки, тобто покупка на сайті здійснюється одноразово. Сертифікат виконує функцію квитанції, яку можна роздрукувати на принтері й прийти з нею у магазин. У цьому випадку сайт знижок перераховує гроші постачальнику послуг без агентської комісії («Лови скидки» – <http://loviskidki.com.ua>, Domskidok – <http://domskidok.com>).

Ще один вид популярного у Європі антикризового бізнесу – «антикафе» («тайм-кафе», «тайм-клуб», «смарт-кафе» або being-place). В Україні аналогічний бізнес поки поширений тільки в Києві. Це клуби з погодинною оплатою, де можна безкоштовно попиту чаю або кави з печивом, скористатися доступом в Інтернет, організувати зустріч і т.д. В антикафе не вимагають від відвідувачів членських внесків і квитків. Сервісом може скористатися кожен відвідувач, який вніс погодинну плату. В антикафе ніхто не контролює кількість з'їденого й випитого продукту.

Під час кризи, коли масово скорочується кількість дорогих ресторанів, цей бізнес стає перспективним. Ця ніша не заповнена й розрахована на людей з низькими прибутками – учнівську молодь, туристів з мінімальним бюджетом, офісних працівників нижньої ланки. Рентабельно відкривати такий бізнес у житлових мікрорайонах або поруч із великими навчальними закладами, де помірна орендна плата.

Ціна до 50 грн. у годину (з можливістю пити скільки завгодно чаю й кави) сьогодні приваблює багатьох. В антикафе дозволяється приносити свої продукти, які можна розігріти в мікрохвильовій печі. Вартість витрачених продуктів у чеку в середньому становить 30%: напої, закуски, разовий посуд. Середньостатистичний відвідувач закладу протягом години з'їдає й випиває тільки на суму приблизно 15 грн. Використання приміщення (оренда, комунальні послуги), оплата праці працівників кафе й податки становлять приблизно 25 грн. В результаті 10 грн. – це чистий дохід за годину перебування клієнта в закладі. Це достатньо для кризового часу, щоб не закрити бізнес. Для відкриття такого бізнесу необхідно приблизно 20 тис. євро, що не є занадто великою сумою.

Знайти нові ніші в умовах загальної фінансової кризи намагаються шляхом створення соціальних сайтів розпродажу, де прості українці діляться

один з одним новинами про розпродажі і т.д. Також у Європі створюються популярні проекти, де відвідувачі за невелику плату публікують різні побажання на Новий рік, День народження і т.д. Прочитавши таке побажання, родичі або друзі здійснять довгоочікуваний подарунок. Таким порталом, якщо він набере більшу аудиторію, можна користуватися для будь-якого свята. В Англії з'явився новий популярний сервіс – доставка нової вигладженої ділової сорочки в будь-яку точку Лондона протягом півтори години, що коштує клієнтам дорожче, ніж купівля в магазині. Десятки клієнтів щодня звертаються в onlіne-службу, яка одержує значні прибутки, тому що цей бізнес не вимагає ніякої оренди приміщень [3].

Поєднавши інноваційні технології Інтернету та ефіривого використання інструментів доступного сервісу, можна навіть в кризові часи започаткувати рентабельний та доступний бізнес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Охрименко О. Бюджетная похоронка [Електронний ресурс] / Охрименко О. // Зеркало недели. Украина. – 2015. – №1, 16 января. – Режим доступа: [http://gazeta.zn.ua/macrolevel/byudzhetsnaya-pohoronka-\\_html](http://gazeta.zn.ua/macrolevel/byudzhetsnaya-pohoronka-_html)
2. Охрименко О. Год 2015.. Шел второй год кризиса... [Електронний ресурс] / Охрименко О. – Режим доступа: <http://gazeta.ua/ru/blog/43240/god-2015-sel-vtoroj-god-krizisa>
3. Вареник Н. Бизнес для бедных [Електронний ресурс] // Finance.ua. – Режим доступа: <http://news.finance.ua/ua/news/~/344675/>

**Ірина Готинчан**, к.ф.-м.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

**Георгій Готинчан**,

Чернівецький факультет НТУ «ХПІ»,

м. Чернівці

### **РОЗРОБКА КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ**

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні. Серед багатьох заходів, які реалізуються Державною програмою розвитку туризму, важливим є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, застосування інформаційних систем і технологій у сфері готельного та туристичного бізнесу.

За цих умов питання створення інформаційних систем і використання нових комп'ютерних технологій у бухгалтерському обліку, аналізі господарської діяльності підприємств набувають актуальності. Це пояснюється тим, що таким спеціалістам туристичного підприємства, як бухгалтери, економісти, менеджери, доводиться вирішувати проблеми автоматизації різних ділянок бухгалтерського обліку та звітності, аналізу як основи аудиту господарської діяльності туристичного підприємства.

Вчасно проведений аналіз фінансового стану підприємства дає змогу збільшити гнучкість реагування на внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на його діяльність, а отже, при вмілому управлінні зміцнити свій стан на ринку або максимально збільшити прибуток.



Метою даного дослідження є розробка комп'ютерної автоматизованої інформаційної системи аналізу фінансового стану туристичного комплексу, яка базується на методиці дослідження фінансового стану підприємства та на використанні сучасних інформаційних технологій.

Комп'ютерну систему аналізу (КСА) побудовано в середовищі Excel 2013, яка містить десять аналітичних форм у вигляді локальних, але взаємопов'язаних модулів КСА:

- аналіз складу та структури доходів підприємства;
- аналіз фінансових результатів підприємства;
- аналіз дебіторської заборгованості;
- аналіз кредиторської заборгованості;
- аналіз динаміки оборотних засобів підприємства;
- аналіз складу та структури активів підприємства;
- аналіз складу та структури джерел фінансових ресурсів;
- аналіз показників фінансової стійкості підприємства;
- аналіз платоспроможності підприємства;
- аналіз рівня самофінансування підприємства.

Кожну аналітичну форму для зручності створено на окремому аркуші, і, таким чином, вона має власну закладку.

Комп'ютерну систему аналізу побудовано з урахуванням схеми інформаційних зв'язків між кнопковою формою, формами введення інформації та формами аналізу фінансового стану.

Для автоматизованого введення з клавіатури первинної облікової інформації в систему аналізу передбачено створення на окремих аркушах (закладках) чотирьох додаткових форм введення початкових даних:

- 1) доходи та фінансові результати готелю;
- 2) дебіторська та кредиторська заборгованість;
- 3) оборотні кошти, активи та пасиви готелю;
- 4) строкові платежі для розрахунку платоспроможності,
- 5) взаємопов'язані з відповідними аналітичними формами.

Введення інформації, перегляд та друк результатів аналізу здійснено за допомогою комплексу відповідних кнопок, які розміщуються на окремій кнопковій формі.

Первинна інформація фіксується практично в усіх аналітичних формах, окрім аналізу фінансової стійкості підприємства. У цій формі за рахунок зовнішніх інформаційних та формульних зв'язків (із закладками «Фінансові результати», «Оборотні засоби», «Активи», «Пасиви») автоматизовано обчислюються такі основні коефіцієнти та показники:

- коефіцієнт автономії або незалежності (частка власних коштів у пасивах підприємства);
- коефіцієнт заборгованості (відношення зобов'язань туристичного комплексу до власних коштів у пасивах підприємства);
- коефіцієнт фінансової стійкості (співвідношення власних і позикових коштів у пасивах підприємства);
- коефіцієнт маневреності (відношення оборотних засобів до власних коштів у пасивах підприємства);

- співвідношення дебет-кредит (дебіторської та кредиторської заборгованості);
- норма прибутку на вкладений капітал (відношення фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування до загальної суми пасиву);
- коефіцієнт ліквідності, або норма грошових резервів (відношення готових до платежів і розрахунків коштів до короткострокових зобов'язань).

Останні два показники характеризують кредитоспроможність туристичного комплексу, тобто можливість одержання кредиту і його повернення у строк. У цьому випадку норма прибутку характеризує тенденцію прибуткової діяльності позичальника, його прибутковості. Ліквідність означає спроможність підприємства швидко погашати власну заборгованість і характеризує ступінь покриття зобов'язань суб'єкта господарювання його активами, строк перетворення яких у гроші відповідає строку погашення зобов'язань.

Платоспроможність підприємства оцінюють коефіцієнтом, який визначають як відношення наявних грошових коштів (формують на закладці «Оборотні засоби») до строкових (майбутніх) платежів.

Створена комп'ютерна система аналізу фінансового стану туристичного комплексу дозволяє: вести облік складу та структури доходів; вести облік фінансових результатів; вести облік дебіторської та кредиторської заборгованості; вести облік динаміки оборотних засобів; ввести облік складу та структури активів; ввести облік складу та структури джерел фінансових ресурсів; ввести облік показників фінансової стійкості; ввести облік платоспроможності та рівень самофінансування; складати звіти та аналізувати фінансово-господарську діяльність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Жеребин В. М. Автоматизация проектирования экономических инфор-мационных систем / Жеребин В. М. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 355 с.
2. Ильина О. П. Информационные технологии бухгалтерского учета / Ильина О. П. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
3. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту/ Івахненко С. В. – К.: Знання-Прес, 2003. – 349 с.
4. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 544 с.
5. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Терещенко О. О. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.

**Валентина Іванова, д.е.н.,**

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

### **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Інформацію доцільно вважати специфічним ресурсом, результат використання якого залежить не від обсягу спожитої інформації, а від її поєднання з людським капіталом для отримання знань і забезпечення можливості їх використання для створення продуктів і послуг та їх реалізації. Інформація – якісно-змістове наповнення будь-якого продукту, в тому числі

й туристичного, який за своєю суттю є інформаційним, оскільки предметом праці під час його формування є інформація, і споживач, фактично, отримує не туристичний продукт, а інформацію на право отримати складові цього продукту у певний час, у певному місці.

Туризм є складним структурним елементом загальноекономічного механізму країни, оскільки комплексний повноцінний туристичний продукт синтезує результати діяльності багатьох підприємств, що зумовлює потребу в їх інформаційному поєднанні, акумуляції інформації і координації руху її потоків між усіма учасниками туристичного ринку.

Складність економічних процесів потребує значно більшого обсягу інформаційних потоків, який повинен отримуватися та кумулятивно формуватися кожним економічним суб'єктом, що прагне створити комплекс конкурентних переваг.

Доречно сконцентрувати увагу на двобічності проблеми інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств: отримання інформації (інформаційне забезпечення власних процесів) та її надання (інформаційне забезпечення контрагентів).

Зважаючи на подвійне тлумачення поняття „забезпечення“, „інформаційне забезпечення“ розглядається у двох аспектах:

- інформаційне забезпечення – процес організації забезпечення інформацією, що передбачає організацію її доставки та створення умов для доступу до неї з метою задоволення інформаційних потреб, зокрема економічних суб'єктів й окремих осіб;

- інформаційне забезпечення – документовані відомості (документи), які в результаті відбору та процесу підготовки утворюють фонд, що використовується для задоволення інформаційних потреб споживачів (економічних суб'єктів, окремих осіб), наслідком якого, зокрема, є генерація знань, що стають джерелом економічного зростання. У цьому аспекті інформаційне забезпечення розглядається як ресурс або його змістова складова.

Отримання інформації – це результат інформаційного забезпечення підприємств відповідно до їх інформаційних потреб. Для отримання інформації, тобто задоволення інформаційних потреб, необхідно на основі відповідної інформаційної технології організувати процес інформаційного забезпечення та сформувати інформаційний фонд.

Проблема забезпечення економічних суб'єктів зовнішньою інформацією була і залишається актуальною. Інформаційне забезпечення повинно бути організоване так, щоб інформація, яка відображує мінливе зовнішнє середовище, сприяла б ефективності діяльності економічних суб'єктів у результаті її використання ними як ресурсу.

Однією із основних проблем розвитку туристичних підприємств є їх низька активність у формуванні національного інформаційного середовища, зокрема, інформуванні споживачів щодо туристичних можливостей регіону і країни. Недостатньою є генерація туристичними підприємствами інформаційних потоків, спрямованих до потенційних і постійних споживачів для їх ознайомлення із туристичними продуктами та діяльністю підприємств.

Інформаційне забезпечення туристичних підприємств доцільно організувати на мезорівні, а саме здійснювати його інформаційними суб'єктами кластерів, що забезпечить його ефективність.

Кластери є прогресивно організаційною моделлю розвитку економіки, що створюються у межах окремого регіону різними суб'єктами, а саме: виробниками, які поєднані технологічним ланцюгом; постачальниками, кінцевими споживачами, навчальними закладами, науковими структурами.

Інформаційний суб'єкт кластера має низку завдань: формування інформаційного фонду на основі системного та комплексного підходів; забезпечення трансферу знань між освітою, наукою, виробництвом; надання достовірної інформації; оперативне забезпечення інформацією суб'єктів кластера та їх споживачів; організація інформаційного обміну з суб'єктами країн світу; забезпечення захисту інформаційних ресурсів; проведення рекламних заходів щодо діяльності суб'єктів кластера у національному та світовому інформаційних просторах; оцінка ефективності діяльності кластера на основі узагальненої інформації про діяльність його економічних суб'єктів.

Інформаційні суб'єкти кластерів мають акумулювати значний обсяг різноманітної інформації та, використовуючи цей потужний інформаційний фонд і можливості інформаційно-комунікаційних технологій, забезпечувати ефективність процесу інформаційного забезпечення.

Проблема низького рівня інформування туристичними підприємствами своїх споживачів і партнерів, а також організації отримання від них зворотної інформації має бути вирішена підприємствами завдяки активному використанню Інтернет-технологій в управлінні інформаційними потоками, враховуючи ключову роль сайту для їх впровадження і використання.

Туристичні підприємства недостатньо активно використовують сайт для представлення отримувачам генерованої ними інформації, здійснення процесу обміну нею, що суттєво знижує ефективність їх діяльності

Загалом, очевидним є те, що ступінь економічного розвитку суспільства, його інтеграція до світової економічної системи залежить не тільки від кількості, а й від якості й ефективності інформації, якісного рівня організації інформаційного забезпечення.

**Yurii Koroliuk**, Doctor of Sciences (Public Administration),  
Chernivtsi trade and economics institute of KNTEU, Chernivtsi

### **PECULIARTIES OF SCENARIO FORECASTING OF TOURISM DEVELOPMENT IN REGIONAL SYSTEMS**

Scenario forecasting remains one of the most effective methods of complicated systems behaviour forecasting. The object of scenario forecasting is the number of systems that are under inhomogeneous influence of numerous exogenous factors and contain interconnected set of inner functioning regularities [1, p.139-140]. In the sphere of regional administration the long-term prospects of scenario forecasting is defined by the objective assessment availability of local authorities' administrative influences on social and economic situation of

mesosystems. Scenario forecasting gives the ability to predict not only the possibilities of the development, but also the menaces caused by ineffective administration, negative macroeconomic tendencies, inner problems of system organization etc.

The adequacy of mesosystems dynamics scenario forecasting needs a thorough system analysis of the object of investigation, i.e. a region. Firstly, it deals with its system distinguishing from the environment and numerical parameterization of its characteristics. We have essentially spread except the distinct one, also the indistinct (fuzzy) parameterization of regional systems characteristics, in particular their social, ecological, institutional components [2]. Not of less importance there is the parameterization of outer environment and the state of administration subject (the influence of local authorities).

The world science has a powerful instrument of scenario forecasting, the basis of which is made of numerous modeling methods generated by the system analysis. The system analysis of regional system parameters retrospective dynamics gives the possibility to reveal inner regularities of its functioning. The description of these regularities may be mathematic functionals, stochastic functions etc., joined in a system of equations – system mathematic model. Another pattern for regional system description is neural networks [3]. Though, for all approaches to modeling the scenario forecasting has a principal demand of integral formalization, i.e. the interaction of the object of investigation (system) with outer environment and local authorities governing influence.

An adequate model of a regional system gives the possibility to model experiment organization, the content of which comes to the investigation of the chain of the most probable scenarios. As scenarios there may be sets of outer environment parameters, local authorities' administration influences, endo- and exogenous force majeure changes. The most famous concepts of scenario selection are "pessimistic", "realistic" and "optimistic" ones.

The finishing stage of the scenario forecasting is the forecasting indices accuracy check, correction of incoming parameters and, if necessary, the model system modifying.

A significant scientifically applied potential of scenario forecasting forms the necessity of investigation object model system synthesis. And only at the stage of experimental use of the last one, the investigator distinguishes the parameters, that are of some interest for the forecasting.

Hence, scenario forecasting needs a consequent stages realization: forecasting object distinguishing as an integral system that contains the subject of administration; parameterization of endo- and exogenous factors of system functioning; building (system synthesis) a system model; preparation of incoming model parameters scenarios; model experiment; result analysis (adequacy check, development scenarios analysis etc.).

The investigation of regions as to the scenarios of their tourist business development demands also the construction of an integral model of regional social economic system [4, p.123]. Modern native regional statistics, adequate approaches of the expert assessment totally guarantee the objective parameterization of the investigation object. The availability of a well-tested

mathematic apparatus or program means of neural networking provides all the conditions for a successful system model construction.

So, the scenario forecasting of regional tourism development in Ukraine is supplied with methodological, methodic and statistic basis. The use of system analysis methodology and the realization of mentioned above stages gives the ability to forecast the dynamics of tourism sphere together with other social economic indices. The last one is extremely important from the point of view of controlled regional resources inner re-distribution and taking into consideration Pareto optimums display. The important thing is, in common approach, the investigation of the positive influence extent of the tourist business development on the regional social indices.

Not of less importance is the scenario forecasting peculiarity of "light" interpretation of its results by the person (local authorities) who takes decisions for the further applied use. Another favourable thing for the interpretation is forecasting results comparative character within the "pessimistic", "realistic" and "optimistic" scenarios.

#### References:

1. Wack P. Scenarios: Shooting the Rapids / P. Wack // Harvard Business Review. – 1985. – Vol. 63. – №.6. – Pp. 139-150.
2. Hiemstra Y. A stock market forecasting support system based on fuzzy logic / Y. Hiemstra // Proceedings of the 27th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – 4-7 January 1994. – Pp. 249.
3. Baba N. An intelligent forecasting system of stock price using neural networks / N. Baba, M. Kozaki // Proceeding of the International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN'92). – Baltimore (MD). – 7-11 June 1992. – Pp. 102.
4. Song H. Tourism forecasting: accuracy of alternative econometric models / H. Song, S. F. Witt, T. C. Jensen // International Journal of Forecasting. – 2003. – Vol. 19. – №1. – Pp. 123-141.

**Сергій Косяченко**, к.ф.-м.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ**

Метою роботи є дослідження тенденцій розвитку веб-сервісів для вироблення рекомендацій в індустрії туризму.

Туризм – інформаційно-залежна індустрія. Щорічне збільшення кількості користувачів Інтернету і веб-ресурсів, що надають туристичні послуги, привело до розвитку електронної комерції і, зокрема, електронного туризму. Для того щоб привернути потенційних клієнтів-користувачів Інтернету, агентствам, що надають туристичні послуги і ведуть конкурентну боротьбу за свого клієнта, необхідно використовувати інноваційні технології, які здійснюють інтелектуальний аналіз і пошук інформації по заданих критеріях.

Сучасний туризм традиційно включає електронні сервіси таких категорій [1]:

- інформаційні сервіси (тобто надання інформації стосовно пунктів призначень, туристичних маршрутів та готелів);
- комунікаційні сервіси (спілкування з клієнтом за допомогою технологій VOIP та електронної пошти);

- сервіси укладання угод або транзакцій (бронювання, резервування, здійснення платежів) [2].

Одним з основних підходів до реалізації механізму прийняття рішень в інформаційних системах в індустрії туризму є метод міркувань на основі прецедентів (case-based reasoning). Цей метод реалізується, в основному, в рекомендуючих системах, що базуються на знаннях. Процес функціонування системи прийняття рішень на основі прецедентів можна представити у вигляді CBR-циклу із таких основних фаз: 1) на основі відношення подібності здійснюється вибір відповідного прецеденту або певної множини прецедентів із наявного сховища прецедентів сформованого із випадків, що зустрічалися раніше); 2) використання обраних прецедентів для прийняття рішення поставленої задачі; 3) перегляд і корекція завдання у випадку необхідності; 4) збереження в базі даних прийнятого рішення і ситуації в якості нового прецеденту [3].

Сховище прецедентів – це репозитарій, що зберігає інформацію про освоєні туристичні подорожі та маршрути. Прикладом системи автоматизованого формулювання рекомендацій в сфері туризму є проект DIETORECS [3], оснований на реалізації підходу колаборативної фільтрації і методу міркувань на основі прецедентів.

Головними напрямками при розробці інтелектуальних веб-сервісів в індустрії туризму є системи вироблення рекомендацій на основі методу колаборативної фільтрації, використання технології семантичної «павутини» та інтелектуальних агентів.

Семантична «павутина» дозволяє представляти інформацію веб-ресурсу у вигляді семантичної мережі за допомогою онтологій, на основі яких можна будувати логічні висновки. Тобто, семантична павутина є сукупністю моделей і інструментів, які допомагають інтелектуально створювати й обробляти веб-контент програмними засобами. Онтології – це моделі даних на основі класів та їхніх властивостей, які описуються на основі мови онтологій – OWL (Web Ontology Language). Мова OWL була запропонована World Wide Web Consortium (W3C) для публікації даних та автоматизації їх обробки з використанням онтологій на основі всесвітньої мережі. Описуючи предметну область туризму, онтологія дозволяє відповісти на 4 типи питань, які визначаються предикатами: «що» (що може робити турист під час відпочинку), «де» (де розташовані цікаві для туриста об'єкти), «коли» (коли турист може відвідати ці об'єкти) і «як» (як турист може добратися до пункту свого зацікавлення). Найважливішими технологіями для розвитку семантичної мережі є XML (Extensible Markup Language) та RDF (Resource Description Framework). Міжнародною організацією туризму (World Tourism Organization) як міжнародний стандарт був запропонований тезаурус по туризму і відпочинку, що містить онтології, які описують різні сфери туризму. Прикладами проектів, що розвивають технологію семантичних мереж і пропонують підходи до опису інфраструктури туризму на основі онтологій, можна назвати HARMO-TEN та SATINE.

Ще одним напрямком організації інтелектуального пошуку на туристичних веб-ресурсах є використання інтелектуальних агентів, тобто спеціальних

програм, які на основі аналізу контенту веб-ресурсу, з врахуванням побажань потенційного туриста, здійснюють пошук місць відпочинку. При розробці інтелектуального агента в сфері електронної комерції використовуються метод навчання з підкріпленням, який базується на навчанні агента в процесі взаємодії з середовищем. Інтелектуальний агент аналізує записану інформацію про побажання користувача, використовуючи систему заохочень і штрафів. На основі аналізу видає список найбільш ймовірних побажань користувача із списку подорожей.

Таким чином, пріоритетними напрямками в індустрії електронного туризму є інтелектуальні веб-сервіси на основі технології семантичного веба і використання інтелектуальних агентів. Серед інтелектуальних веб-сервісів слід виділити використання інтелектуальних агентів та колаборативної фільтрації. Інтелектуальні агенти здатні відслідковувати переміщення користувача по сайту і на основі цієї інформації визначити найбільш ймовірний вибір користувача.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чёрный С. Г. Применение case-based reasoning для поддержки принятия решения / С. Г. Чёрный // Вестник ХНТУ. – 2010. – № 2 (38). – С.336-342.
2. Ricci F. Case base querying for travel planning recommendation / F. Ricci, H. Werthner // Information Technology and Tourism. – 2002. – Vol. 3 (3/4).
3. Daniel R. Fesenmaier. DIETORECS: Travel Advisory for Multiple Decision Styles / Daniel R. Fesenmaier, Francesco Ricci. Available at: [http://www.academia.edu/635690/DIETORECS\\_Travel\\_advisory\\_for\\_multiple\\_decision\\_styles](http://www.academia.edu/635690/DIETORECS_Travel_advisory_for_multiple_decision_styles)

**Василь Лучик, д.е.н., Світлана Лучик, д.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **СЦЕНАРНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ МЕТОДОМ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ**

Значну увагу державним програмам розвитку транскордонного співробітництва, які передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку єврорегіонів, ліквідацію інфраструктурних та адміністративних бар'єрів для активізації співпраці прикордонних територій, провадження спільної діяльності у сфері малого та середнього бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, розбудову їх виробничої та соціальної інфраструктури, приділено у нещодавно затвердженій Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року [1]. Методологія визначення пріоритетних напрямів діяльності та шляхів розв'язання основних проблем, характерних для всіх членів єврорегіону, роль транскордонних утворень в інтеграційних процесах України досліджена у роботі В. Кифяка [2].

Для визначення пріоритетних стратегій з метою сценарного прогнозування розвитку Карпатського регіону (Чернівецька, Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська області) пропонується використати метод аналізу ієрархій, який детально описано в [3]. Основні його етапи є такими:

- формулюється проблема та її основна мета;



- будується ієрархія, починаючи з вершини через проміжні ланки до самого нижнього рівня;
- будується множина матриць попарних порівнянь для кожного з нижніх рівнів у термінах домінування одного елемента над іншим;
- результати таких порівнянь записуються у спеціально заданій шкалі у вигляді косиметричних матриць, для кожної з яких обчислюються її максимальне власне число і відповідний йому власний вектор, що задає систему пріоритетів порівнюваних елементів;
- перевіряються результати на узгоджуваність матриці парних міркувань;
- пріоритети альтернатив отримуються шляхом порівнянь власних векторів матриць парних порівнянь альтернатив.

Стратегічною метою реалізації державної регіональної політики є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку регіонів України для забезпечення соціальної та економічної єдності держави, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, активізації економічної діяльності, підвищення рівня життя населення, додержання гарантованих державою соціальних та інших стандартів для кожного громадянина незалежно від місця проживання [1].

На початковому етапі нашого дослідження виокремлюються такі напрями соціально-економічного розвитку Карпатського регіону, як аграрна, промислова, інфраструктурна, соціальна, бюджетна, інвестиційна, інноваційна, цінова, енергетична політики.

Співставлення впливу окремих напрямків на досягнення основної мети з процедурами методу аналізу ієрархій відбуватиметься за допомогою шкали відносної важливості парних порівнянь видів діяльності, відповідно до якої будується матриця парних порівнянь видів політик для кожної з областей Карпатського регіону; інтегруючи парні міркування про порівняльну важливість окремих напрямків, отримуємо числові значення пріоритетів видів політик – їх питомі ваги впливу на досягнення стратегічної мети (табл. 1).

Таблиця 1

**Пріоритети напрямів соціально-економічної розвитку  
Карпатського регіону**

Напрямки соціально-економічної політики	Пріоритет			
	Чернівецька обл.	Івано-Франківська обл.	Закарпатська обл.	Львівська обл.
Аграрна	0,12	0,11	0,10	0,11
Промислова	0,12	0,10	0,09	0,14
Інфраструктурна	0,10	0,10	0,12	0,11
Соціальна	0,16	0,15	0,17	0,13
Бюджетна	0,07	0,08	0,11	0,06
Інвестиційна	0,10	0,09	0,09	0,12
Інноваційна	0,14	0,15	0,14	0,13
Цінова	0,09	0,10	0,08	0,09
Енергетична	0,10	0,12	0,10	0,11

Наступним кроком будується матриця локальних пріоритетів альтернативних стратегій соціально-економічного розвитку прикордонних

регіонів і визначаються оцінки інтегральних пріоритетів альтернатив, які синтезують вплив на них установок різних напрямків соціально-економічної політики (табл. 2).

Таблиця 2

**Інтегральні пріоритети альтернатив стратегій соціально-економічного розвитку Карпатського регіону**

Область Карпатського регіону	Стратегія	Пріоритет
Чернівецька	Соціально-орієнтовна	0,30
	Аграрно-орієнтовна	0,37
	Інвестиційно-інноваційна	0,33
Івано-Франківська	Соціально-орієнтовна	0,29
	Аграрно-орієнтовна	0,39
	Інвестиційно-інноваційна	0,32
Закарпатська	Соціально-орієнтовна	0,31
	Промислово-орієнтовна	0,36
	Інвестиційно-інноваційна	0,33
Львівська	Соціально-орієнтовна	0,31
	Промислово-орієнтовна	0,38
	Інвестиційно-інноваційна	0,31

З отриманих результатів чітко проглядається, що соціально-орієнтована стратегія розвитку є пріоритетом для всього Карпатського регіону. Для Чернівецької та Івано-Франківської областей домінантною є аграрно-орієнтовна стратегія розвитку, для Закарпатської та Львівської – промислова.

**Список використаних джерел:**

1. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rv.gov.ua/siteweb/data/upload/files/1/proj.doc](http://www.rv.gov.ua/siteweb/data/upload/files/1/proj.doc).
2. Кияфяк В. Функціонування євро регіону "Верхній Прут" та його роль в інтеграційних процесах України / В. Кияфяк // Економіка України. – 2008. – №6. – С. 65-71.
3. Оптимизация территориальных систем / Под редакцией д. э. н. Суслицына С. А. / ИЗОПП СО РАН. – Новосибирск, 2010. – 632 с.

**Василь Лучик, д.е.н., Анна Мінюк,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

**ІННОВАЦІЙНІ CRM-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ  
З КЛІЄНТАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У наш час кожен підприємець бажає залучити якнайбільшу кількість клієнтів і стати конкурентоспроможним на теренах ринку. В умовах глобалізації економіки та швидких змін підприємства повинні залучити все більше нових технологій у своїй діяльності.

Туристичний ринок України стрімко розвивається і наразі склалась ситуація, коли пропозиція на такий вид послуг є масштабною та різноплановою, проте попит не задовольняється повною мірою. Це пов'язано з величезною кількістю туристичних фірм, які надають ідентичні послуги, проте лише 40% населення користуються їхніми послугами з організації свого відпочинку.

У таких умовах неможливо уявити стратегію успішного розвитку підприємства туристичної індустрії без ефективної взаємодії з клієнтами. Конкуренція, підвищення вимог до якості послуг, поява нових засобів маркетингових досліджень та технологій взаємодії з клієнтами – всі ці тенденції призвели до переорієнтації туристичних компаній на вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Орієнтація на клієнта, коли компанія визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їх потреб і коректує власні можливості з метою максимального задоволення потреби, – це і є CRM (Customers Relationships Management) – програмне забезпечення, комплекс програмних додатків, що автоматизують процеси взаємовідносин між владою та громадськістю, внутрішніх підрозділів органу державного управління, дає змогу систематизувати, зберігати й опрацьовувати інформацію [1].

CRM-система – це відносно новий спосіб взаємодії з клієнтами. CRM-система зберігає необхідну інформацію про клієнтів, аналіз якої дозволяє створювати та реалізовувати релевантну продукцію, яка матиме попит у клієнтів. У більшості праць вітчизняних і зарубіжних вчених розглядаються лише теоретичні аспекти доцільності використання CRM-системи на підприємствах туристичної галузі. Загальні проблеми управління інформаційними системами вивчають: М. Перкіна, Р. Дудник, А. Лещенко, Д. Красова, М. Беніонафф, П. Харріс та ін. Проте недостатня увага приділяється практичним аспектам застосування CRM-системи, що забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами та її зручне використання на підприємствах туристичної галузі. Використання CRM-систем на туристичних підприємствах дозволяє оптимізувати планування і проведення маркетингових заходів, PR-акцій, доцільніше розподіляти ресурси і видатки фірми, забезпечити ефективне управління роботи з клієнтами.

Впровадження CRM-системи на туристичні підприємства може включати наступні цілі: операційні (o-CRM), аналітичні (a-CRM) та колабораційні (c-CRM).

Задача операційних CRM (front-Office CRM) полягає в веденні бази даних інформації про взаємодію клієнта з компанією та з її допомогою налагодити робочі процеси, вчасно оновити технології, використовуючи для цього очікування і потреби клієнтів. O-CRM-система охоплює виключно ті сфери діяльності туристичного підприємства, в яких відбувається безпосередній контакт з клієнтом та можуть бути направлені як зсередини – назовні – «компанія – клієнт» (електронна розсилка, SMS-повідомлення, телефонний дзвінок), так і в зворотному напрямку – «клієнт – компанія» (дзвінок на call-центр, відгук на сайті).

Аналітична CRM (back-Office CRM) дозволяє формувати бізнес-рішення, орієнтовані на клієнта, коригувати стратегію роботи туристичної компанії з клієнтами. Завданням даного типу CRM-систем є збір, систематизація, аналіз інформації з метою пошуку закономірності в поведінці і прогнозування майбутніх потреб клієнтів, рекомендацій в роботі.

Колабораційна CRM дає безпосередню можливість клієнту брати участь в діяльності туристичної фірми та впливати на процеси розробки продукту.

Проте на сьогодні практично не існує систем, що підтримують колабораційну CRM, оскільки даний процес є суто індивідуальним, і кожна туристична компанія визначає власні характеристики даного процесу. Наразі колабораційний процес автоматизується за рахунок гнучкості CRM-системи.

На думку фахівців, які застосовують у діяльності CRM-стратегії, сучасне повнофункціональне рішення для управління взаємозв'язків з клієнтами повинно містити 11 компонентів: управління клієнтською базою і контактами; управління маркетингом; управління активними продажами; управління пасивними продажами; тайм-менеджмент; підтримка та обслуговування клієнтів; звітність; інтеграція з іншими робочими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею; управління мобільними продажами (з ПК, ноутбука або віддаленого доступу) [2].

Проаналізувавши відгуки туристичних фірм на теренах України щодо впровадження CRM-систем у їх діяльність, спостерігається тенденція до: підвищення прозорості роботи у сферах маркетингу, клієнтського обслуговування, продажу; зниження витрат на зв'язок, Інтернет і рекламу; спрощення процесу розсилки пропозицій; підвищення ефективності роботи менеджерів; автоматизації механізму формування візових анкет; посилення контролю за фінансовою діяльністю фірми; спрощення обліку і контролю взаєморозрахунків з клієнтами та операторами [3].

Впровадження CRM-системи забезпечить отримання цілої низки переваг: збільшення продажів мінімум на 10%; збільшення маржі в середньому на 1-5%; підвищення задоволеності клієнтів мінімум на 3%; зниження витрат на маркетинг та реалізацію в середньому на 10%; забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта; оперативне реагування на зміни у потребах клієнтів, їхніх смаків та загальних тенденцій.

Сучасний розвиток інформаційних технологій надає можливість винести використання і створення CRM-систем на новий рівень завдяки використанню «хмарних» технологій. А це означає, що: не потрібно встановлення жодного програмного забезпечення; доступ до програми можливий з будь-якої точки світу та практично з будь-якого пристрою; не потрібно встановлення жодних додаткових пристроїв.

Проте у використанні CRM-системи є і недоліки: висока вартість, реінжиніринг бізнес-процесів, неможливість до програмування певних CRM-систем. Основним з них є значні фінансові затрати такого продукту, оскільки створення і впровадження системи пов'язані з високими витратами фінансових ресурсів та часу. Тому здебільшого CRM впроваджують туристичні компанії з великою базою клієнтів, великим обсягом продажів та тривалим життєвим циклом, налагодженим післяпродажним обслуговуванням. Більшість середніх і малих підприємств туристичної індустрії також проводять автоматизацію взаємовідносин з клієнтами, зокрема, ведення єдиної бази контактів з повною інформацією про історію взаємин, управління продажами, проте на обмеженому рівні.

Незважаючи на всі недоліки і проблеми у використанні CRM-систем, впровадження інноваційних технологій значно підвищує конкурентоздатність туристичного підприємства. Виживання та розвиток туристичної компанії

залежить від введення нових та вдосконалення вже існуючих видів туристичних послуг, постійного пошуку ефективніших способів просування продукції та покращення його якості. Впровадження CRM-системи, збір інформації про клієнтів та їхні вподобання і аналіз отриманої інформації дозволить створювати якісний продукт, який буде мати високий попит на ринку туристичних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 12-16
2. Єврасов О. CRM- системи. Впровадження CRM-систем [Електронний ресурс] / О. Єврасов. – Режим доступу: [http://analytical.com.ua/crm\\_system.aspx](http://analytical.com.ua/crm_system.aspx).
3. Лещенко А. Р. Terrasoft. CRM-технології [Електронний ресурс] / А. Р. Лещенко. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua>.
4. Информационный портал о CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crm.com.ua>.

**Андрій Мельник**, к.географ.н.,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

### **ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ В ТУРИЗМІ: ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГЕОПРОСТОРОВИХ СЕРВІСІВ**

Впровадження інформаційних технологій в усі сектори збору та опрацювання геопросторових даних кардинально змінюють принципи використання та розповсюдження геопросторової інформації. Стрімке зростання обсягів накопичення і використання геопросторової інформації зумовили появу картографічного моделювання і ГІС-аналізу. Сучасні умови характеризуються кардинальними змінами щодо отримання інформації. Зокрема, в їх основі закладено такі важливі принципи, як комплексне використання даних дистанційного зондування, використання загальнодоступних геопросторових сервісів, можливість розвитку геоінтерфейсів розробниками з усього світу, використання методів 3D і 4D для спрощення сприйняття великих обсягів різномірної інформації тощо [1].

Географічні бази даних для загального використання, разом з геопросторовими оглядачами (засобами перегляду), також змінюють спосіб організації робочих процесів і взаємодії. Веб-картографічні проекти і увага до них зростають. Використовуючи термін «веб-картографія», мають на увазі просторові дані, тобто дані, які включають координатну складову, що прив'язує їх до певного місця на місцевості. Одним з найважливіших завдань веб-картографії в сучасних умовах є полегшення роботи з просторовою інформацією у веб, пошук, прокладання маршрутів та інші послуги, засновані на розташуванні об'єктів (LBS – location-based services).

Location-based service, LBS (англ. Служба, сутність якої полягає у розташуванні) – це тип інформаційних та розважальних послуг, заснованих на визначенні поточного місця розташування мобільного телефону користувача. Візуалізаційні можливості сучасних мобільних телефонів (зокрема, смартфонів) дозволяють відображати на екранах дисплеїв електронні карти досить високої якості, що дозволяє використовувати LBS для вирішення різних бізнес-задач, навігації та розваг. LBS не обов'язково

використовують технологію GPS або A-GPS для визначення місця розташування. Розташування також може бути визначено з використанням базових станцій стільникових мереж GSM і UMTS або за допомогою точок доступу Wi-Fi. У мережах UMTS точність визначення координат може досягати 50 метрів [4; 5].

Одними з найбільш відомих LBS-сервісів вважаються Foursquare – популярна американська геоконтекстна соціальна мережа та AlterGeo – найбільша і найвідоміша геосоціальна мережа в Росії. За оцінкою Pyramid Research, обсяг цього ринку в світі в 2010 р. склав \$ 2,8 млрд., а в 2015 р. досягне \$ 10,3 млрд. [6].

Як відомо, туризм безпосередньо пов'язаний з просторово-орієнтованими об'єктами. Варто зазначити, що в сучасних умовах простежується чітка тенденція щодо використання геоінформаційних технологій менеджерами туризму для вирішення цілої низки важливих завдань, зокрема для створення та підвищення туристичної привабливості регіону або окремих туристичних та екскурсійних маршрутів, аналізу різних аспектів розвитку області в окремих регіонах або державах, оптимізації фінансових і трудових ресурсів, які задіяні в туристично-рекреаційній сфері, мінімізації ризику для життя, здоров'я людей або навколишнього середовища тощо.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації щодо Карпатського євро регіону фахівці та експерти з туризму прогнозують, що у наступні роки туристична галузь цього регіону може очікувати на значне поживлення, оскільки у людей знизилася доходи, і виникає потреба в переорієнтуванні сегмента ринку – з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас становить основу нового європейського туристичного бренду «Карпати», що передбачає проживання в сільських садибах, хостелах, економ-мотелях, які зможуть надавати послуги з відпочинку за принципом «належна якість – низькі ціни» [2].

Застосування геопросторових інформаційних технологій всіляко сприяє розвитку туристичної галузі, зокрема, інтеграція географічних інформаційних систем (ГІС) з телекомунікаційними технологіями дозволяє впроваджувати геоінформаційне картографування в середовище віртуальної реальності. Актуальність таких понять, як тривимірні карти міст, віртуальні прогулянки пов'язана з тим, що у XXI столітті сучасний турист прагне отримувати якомога більше інформації, яка повинна відповідати його запитам. Наприклад, вперше така можливість з'явилась завдяки створенню та впровадженню геопросторових сервісів, таких як Google, який залишається найбільш популярним серед користувачів. «Панорами вулиць» можна порівняти з вивченням міст із супутників в реальному режимі часу. Адже, закладаючи у пошук «Місто з супутника в реальному режимі часу», користувачі, як правило, прагнуть побачити найближчі вулиці або навіть свій будинок у найкращому ракурсі.

Багато користувачів знайомі з сервісом Стріт в'ю (Street Views) на картах Google, адже насолоджуючись ефектом присутності користувач отримує можливість здійснити віртуальну подорож за допомогою панорамних знімків місцевості.

Google Street View надає користувачам можливість “поблукати” у тривимірній проекції вулиць через глобальну мережу Інтернет. Така функціональність стала можливою завдяки круговому панорамному фотографуванню місцевості з використанням спеціального обладнання в режимі реального часу (спеціальна камера у вигляді кубика з шістьма об’єктивами, які спрямовані у всі напрямки, встановлюється на дах автомобіля, що здійснює рух на невеликій швидкості, а камера в цей час повільно здійснює серійну зйомку та прив’язку до координат. Виробник цих диво-девайсів постачає і програмне забезпечення, яке автоматизує процес генерації вже готових панорам і навіть панорамного відео. Як результат, створюється багато сферичних панорам з прив’язкою до географічних координат та надається можливість перемикання між ними, використовуючи для цього інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, створюючи відчуття пересування в просторі. Користувачі отримують можливість розпізнавати пласкі поверхні на фотографії, наприклад, фасади будівель. Крім того, є можливість отримання найбільш вдалого ракурсу для перегляду вибраної панорами.

Варто також зазначити, що за бажанням користувача існує можливість прогулятися найкрасивішими містами світу, не виходячи з дому, або перед тим, як побувати безпосередньо в тому чи іншому місці, він має чудову нагоду скористатися можливостями таких сервісів, як “Панорами вулиць” – саме вони нададуть користувачу всю необхідну та найцікавішу інформацію, зокрема: здійснити подорож містом та оглянути визначні пам’ятки; спланувати маршрут поїздки в незнайомому місці, на власні очі побачити транспортні розв’язки і дорожні знаки; поділитися з друзями цікавими місцями, в яких ви побували; оглянути околиці будинку при пошуку нового місця проживання; роздрукувати фотографію потрібної вам місцевості.

Необхідно зауважити, що серед ключових напрямків подальшого розвитку геопросторових даних, заслуговують на увагу тенденції щодо зміни динаміки процесів збору даних за рахунок збільшення кількості сенсорів, що з’являтимуться в пристроях, які щоденно здійснюватимуть збір та надаватимуть користувачам доступ до геопросторових даних. Крім того, поява нових незалежних систем супутникової навігації (GNSS) вимагатиме паралельного розвитку систем уніфікації. На думку фахівців, протягом п’яти років, модернізація GNSS серйозно вплине на всі рівні визначення місця розташування – від додатків, що потребують геодезичної точності, таких як визначення орбіт низьковисотних супутників і системи попередження землетрусів і цунамі, до рівня звичайного споживача в телефонах і КПК. Позиціонування буде більш точним [3].

На підставі дослідження основних напрямків розвитку геопросторових інформаційних технологій в туристичній галузі можна з упевненістю стверджувати, що нові геопросторові технології розвиватимуться в подальшому стрімкими темпами. Невпинно зростатиме тенденція до обізнаності суспільства в галузі інформації щодо просторової складової, особливо у використанні Location Based Services. Світовий попит на LBS в перспективі зростатиме і призведе до того, що геопросторові дані будуть використовуватися повсюдно.

**Список використаних джерел:**

1. Берлянт А. М. Геоинформационное картографирование / Берлянт А. М. – М.: Астрей, 1997. – 64 с.
2. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм: глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [В 5 т.] / В. А. Квартальнов. Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
3. Дубинин М. Будущие направления развития геопространственных данных [Электронный ресурс] / Дубинин М., Мурий А. – Режим доступа: GIS-Lab.info <http://gis-lab.info/qa/geotrends510.html>
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Location-based\\_service](http://ru.wikipedia.org/wiki/Location-based_service)
5. [http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item\\_no=34348](http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item_no=34348)
6. <http://ain.ua/2011/06/09/50746>

**Юлія Прасул**, к.геогр.н.,

Харківський національний університет ім. В. Каразіна, м. Харків

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ  
РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Останніми роками в усьому світі відбулися зміни в структурі переваг туристів, які характеризуються переходом від пляжно-купального відпочинку до альтернативних видів, серед яких виділяють і сільський туризм. Сільський туризм для України є відносно новим видом підприємницької діяльності, хоча відпочинок на селі використовувався відомими культурними та державними діячами України з давніх часів. Даний вид відпочинку дозволяє якомога повніше познайомити гостей з етнографічними, історичними і природними особливостями різних куточків України. Але відсутні методики оцінки придатності території для розвитку сільського туризму, визначення ключових факторів його розвитку, що забезпечило б інформаційну підтримку підприємців.

На першому етапі дослідження з даної проблеми було обрано метод – інтегральна оцінка сприятливості території для розвитку сільського туризму. Він дає змогу поєднати в одному показнику багато індикаторів, різних за одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками, і відобразити реальний рівень рангу відносно інших територій. Недоліками є складність отримання окремих вихідних даних і трудомісткість їх обробки.

Для отримання результатів дослідження слід виконати ряд послідовних операцій: обґрунтувати систему критеріїв, що впливають на розвиток сільського туризму; зібрати інформацію і виявити значення індикаторів; розробити матрицю стандартизованих (нормованих) показників; розрахувати інтегральний показник за відповідною групою індикаторів; розрахувати значення зведеного інтегрального показника; провести інтерпретацію та аналіз отриманих результатів.

Відповідно до обраної методики дослідження визначено 6 груп по 25 індикаторів – факторів, що впливають на розвиток сільського туризму: природно-ресурсні, екологічні, історико-культурні, інфраструктурні, соціально-економічні, людський потенціал. Значущість всіх ресурсів слід вважати рівномірними, хоча на практиці це не завжди прослідковується і окремих фактор може виступати провідним, найбільш значущим.



Природно-ресурсні індикатори, які об'єднані в першу групу, відображають ступінь природної привабливості території: лісистість території (питома вага, бонітет, породний склад), водні об'єкти (питома вага, повноводність, придатність для пляжного відпочинку та водних видів рекреації), гідромінеральні ресурси (мінеральні води, грязі), об'єкти природно-заповідного фонду (питома вага, наявність об'єктів значних за площею та стійких до навантаження), сприятливість кліматичних характеристик для організації різноманітних видів рекреаційних занять, пересіченість рельєфу, наявність земель рекреаційного та курортного призначення. Природні особливості території є однією з рушійних сил для розвитку туризму та становлять неабиякий інтерес серед туристів. Оцінку даної групи індикаторів доцільно проводити за загальновизначеними методиками сприятливості природних умов та ресурсів для розвитку рекреаційної діяльності.

Ще важливими умовами для розвитку сільського туризму є задовільний екологічний стан території (в цілому та покомпонентно), висока якість води, інвестиції в охорону навколишнього середовища, наявність на території джерел-забруднювачів природи – п'ята група індикаторів, за якою плануємо визначати сприятливість території для розвитку сільського туризму. Висока якість навколишнього середовища є сприятливою для здоров'я людини і виступає конкурентною перевагою та важливою основою для організації відпочинку.

Додатковий інтерес рекреантів до території відпочинку становлять історико-культурні ресурси, які відносимо до третьої групи індикаторів (вид, кількість, значення, спрямованість, стан). До цієї ж групи відносимо етнографічні, гастрономічні, біосоціальні, етнічні, релігійні та інші особливості території, які в окремих випадках стають більш важливими за природні умови розвитку відпочинку.

Інші три групи індикаторів впливають на створення пропозиції сільського туризму. Інфраструктурну забезпеченість характеризує четверта група індикаторів: кількість закладів харчування та їх якість, пропозиції національної кухні; мережа і різноманітність пропозицій роздрібної торгівлі; довжина шляхів сполучення з твердим покриттям, що характеризує комфортність пересування; сприятливість географічного положення (віддаленість від обласного центру, крупних промислових центрів, столиці держави), наявність агросадиб, впорядкованих для прийняття рекреантів, які становлять нічліжну базу відпочиваючих; різноманіття та об'єм виробництва сільськогосподарської продукції – молока, м'яса, яєць та продуктів з них (бажано за агросадибами).

До п'ятої групи відносимо загальні соціально-економічні індикатори території: кількість та густина сільського населення, рівень життя (рівень доходів та забезпеченість житлом), структура земельного фонду. До шостої групи індикаторів відносимо ресурси, що характеризують людський потенціал: рівень безробіття; частка осіб від 15 років до 65 років, частка осіб старше 65 років, які є носієм традицій і здатні забезпечити базові послуги агрорекреантам, наявність підприємницьких курсів, інформаційна та фінансова підтримка адміністрації.

Після визначення індикаторів важливим є проведення інтегральної оцінки з наступною територіальною диференціацією передумов розвитку сільського туризму, що було проведено на прикладі Харківської області.

Відповідно до даної методики, стандартизовані (нормовані) показники розраховуються як відносні відхилення, що дозволяє врахувати як позитивні, так і негативні аспекти впливу окремих індикаторів розвитку сільського туризму. Відповідно, об'єкт з найбільшим значенням показника має індекс рівний 1, а з найменшим – 0, індекси всіх інших об'єктів мають числові значення в інтервалі від 0 до 1. Таким чином, на даному етапі досліджень відбувається ранжування статистичних показників і формування матриці індексів. Інтегральний показник оцінки умов і ресурсів розвитку сільського туризму являє собою згортку оцінок і призначений для проведення порівняльного аналізу даної категорії.

На наступному етапі визначено крок ранжування, потім за його використання визначено території з урахуванням різного ступеня привабливості, використавши для цього такі критерії: «найкращий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» та «найгірший».

Звернемо увагу на зведений інтегральний показник сприятливості території для розвитку сільського туризму. До районів з найкращими умовами можна віднести тільки Балаклійський район, який за жодною з груп індикаторів не отримав найгірший критерій, крім цього за соціально-економічними індикаторами та за людським потенціалом визнаний найкращим. Слід звернути увагу на розвиток сільського туризму в Харківському районі. Близькість до великого промислового, наукового, освітянського центру сприяє формуванню потужних потоків відпочиваючих у сільську місцевість, як правило на короткочасний відпочинок. Але нарівні з найкращими історико-культурними та інфраструктурними ресурсами, район має найгірші соціально-економічні та екологічні показники з точки зору перспектив розвитку сільського туризму.

Ціла група районів виділяється за одним найкращим інтегральним показником з розглянутих груп індикаторів. Звернути увагу слід на перспективи Дворічанського району, який нарівні з найкращими показниками людського потенціалу, всі інші критерії має на рівні середнього та нижче середнього. Чугувський, Зміївський, Борівський, Вовчанський райони виділяються одним показником з найкращим рівнем, але також є один-два показника з найгіршою якістю.

Таким чином, дослідивши територію Харківської області за основними групами індикаторів, дійшли висновку, що найбільш привабливими для розвитку сільського туризму є Балаклійський район за рахунок соціально-економічних групи показників, Харківський – за рахунок історико-культурних ресурсів, Чугувський – історико-культурних та інфраструктурних ресурсів. Зміївський район є привабливим для розвитку сільського туризму, але відзначається найгіршим екологічним станом території. Найменш привабливими для розвитку сільського туризму є Сахновщинський, Близнюківський, Коломацький, Кеґичівський райони Харківської області (рис. 1).

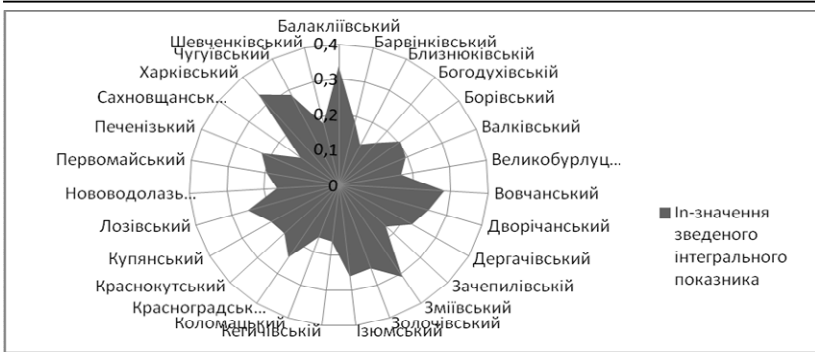


Рис. 1. Рейтинг сприятливості розвитку сільського туризму районів Харківської області за зведеним інтегральним показником

**Аркадій Семчук**, к.ф.-м.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### ДЕЯКІ ТОНКОЦІ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Для однієї і тієї ж економічної задачі використаємо два підходи при створенні її математичної моделі, проведемо детальний аналіз адекватності цих розв'язків різним економічним ситуаціям у межах розглянутої задачі.

Задача.

Підприємство на обладнанні двох типів  $A_1$  і  $A_2$  має виготовити 600 та 270 одиниць продукції  $B_1$  та  $B_2$  відповідно. За даними таблиці 1 скласти оптимальний графік роботи обладнання, при якому собівартість випуску запланованої продукції буде мінімальною.

Таблиця 1

Тип обладнання	Випуск продукції за одиницю часу		Вартість одиниці часу роботи обладнання		Фонд робочого часу
	$B_1$	$B_2$	$B_1$	$B_2$	
$A_1$	2	3	4	13	92
$A_2$	7	5	4	9	92

Т. Обчислення часу зайнятості обладнання випуском кожного виду продукції.

Створення математичної моделі (Т). Нехай  $t_1$  - кількість часу, протягом якого обладнання  $A_1$  випускало продукцію  $B_1$ ;  $t_2$  - кількість часу, протягом якого обладнання  $A_1$  випускало продукцію  $B_2$ ;  $t_3$  - кількість часу, протягом якого обладнання  $A_2$  випускало продукцію  $B_1$ ;  $t_4$  - кількість часу, протягом якого обладнання  $A_2$  випускало продукцію  $B_2$ .

Тоді собівартість випущеної продукції

$f(t_1, t_2, t_3, t_4) = 4t_1 + 13t_2 + 4t_3 + 9t_4$  і за умовою задачі повинна бути мінімальною:  $f(t_1, t_2, t_3, t_4) = 4t_1 + 13t_2 + 4t_3 + 9t_4 \rightarrow \min$ .

Час роботи обладнання  $A_1$  над випуском продукції не повинен бути більшим за фонд свого часу роботи, тобто  $t_1 + t_2 \leq 92$ , а для обладнання  $A_2$  –  $(t_3 + t_4 \leq 92)$ .

Кількість випущеної продукції  $B_1$  не повинна бути меншою за плановий показник, тобто  $2t_1 + 7t_3 \geq 600$ . Для продукції  $B_2$  –  $(3t_2 + 5t_4 \geq 270)$ .

Природними є умови  $t_1 \geq 0, t_2 \geq 0, t_3 \geq 0, t_4 \geq 0$ , тобто  $t_j \geq 0, j = \overline{1,4}$ .

Таким чином, у цьому випадку одержали математичну модель:

$$f(t_1, t_2, t_3, t_4) = 4t_1 + 13t_2 + 4t_3 + 9t_4 \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$\begin{cases} t_1 + t_2 \leq 92, \\ t_3 + t_4 \leq 92, \\ 2t_1 + 7t_3 \geq 600, \\ 3t_2 + 5t_4 \geq 270, \\ t_j \geq 0, j = \overline{1,4}. \end{cases} \quad (2)$$

Цю та наступні задачі лінійного програмування розв'яжемо на персональному комп'ютері, скориставшись надбудовою Поиск решения (Розв'язувач) електронних таблиць MS EXCEL [1]:

$$T^{z*} = (t_1^{z*}; t_2^{z*}; t_3^{z*}; t_4^{z*}) = (23, 81818; 68, 18182; 78, 90909; 13, 09091),$$

при якому мінімальна собівартість випущеної продукції становить  $f_T^{z*} = f(T^{z*}) = f(t_1^{z*}; t_2^{z*}; t_3^{z*}; t_4^{z*}) = 1415, 0909$ . Тепер обчислимо відповідну кількість кожного виду продукції, випущеної на двох типах обладнання

$$K^{z*} = (2t_1^{z*}; 3t_2^{z*}; 7t_3^{z*}; 5t_4^{z*}) = (47, 63636; 204, 5455; 552, 3636; 65, 45455).$$

Х. Обчислення кількості випуску продукції на кожному виді обладнання.

Створення математичної моделі (Х). Нехай  $x_1$  - кількість одиниць продукції  $B_1$ , виготовленої на обладнанні  $A_1$ ;  $x_2$  - кількість одиниць продукції  $B_2$ , виготовленої на обладнанні  $A_1$ ;  $x_3$  - кількість одиниць продукції  $B_1$ , виготовленої на обладнанні  $A_2$ ;  $x_4$  - кількість одиниць продукції  $B_2$ ,

виготовленої на обладнанні  $A_2$ . Тоді  $\frac{x_1}{2}$  - час роботи обладнання  $A_1$  при

виготовленні продукції  $B_1$ ;  $\frac{x_2}{3}$  - час роботи обладнання  $A_1$  при виготовленні

продукції  $B_2$ ;  $\frac{x_3}{7}$  - час роботи обладнання  $A_2$  при виготовленні продукції  $B_1$ ;

$\frac{x_4}{5}$  - час роботи обладнання  $A_2$  при виготовленні продукції  $B_2$ .

Собівартість випущеної продукції за умовою задачі повинна бути мінімальною:

$$f(x_1, x_2, x_3, x_4) = 4 \frac{x_1}{2} + 13 \frac{x_2}{3} + 4 \frac{x_3}{7} + 9 \frac{x_4}{5} \equiv \frac{4}{2} x_1 + \frac{13}{3} x_2 + \frac{4}{7} x_3 + \frac{9}{5} x_4 \rightarrow \min \cdot$$

Аналогічні нерівності системи обмежень (2) у цьому випадку набувають вигляду:

$$\frac{x_1}{2} + \frac{x_2}{3} \equiv \frac{1}{2} x_1 + \frac{1}{3} x_2 \leq 92; \quad \frac{x_3}{7} + \frac{x_4}{5} \equiv \frac{1}{7} x_3 + \frac{1}{5} x_4 \leq 92;$$

$$x_1 + x_3 \geq 600; \quad x_2 + x_4 \geq 270; \quad x_j \geq 0, \quad j = \overline{1, 4}.$$

Випишемо тепер математичну модель:

$$f(x_1, x_2, x_3, x_4) = 4 \frac{x_1}{2} + 13 \frac{x_2}{3} + 4 \frac{x_3}{7} + 9 \frac{x_4}{5} \equiv \frac{4}{2} x_1 + \frac{13}{3} x_2 + \frac{4}{7} x_3 + \frac{9}{5} x_4 \rightarrow \min, \quad (3)$$

$$\begin{cases} \frac{1}{2} x_1 + \frac{1}{3} x_2 \leq 92, \\ \frac{1}{7} x_3 + \frac{1}{5} x_4 \leq 92, \\ x_1 + x_3 \geq 600, \\ x_2 + x_4 \geq 270, \\ x_j \geq 0, \quad j = \overline{1, 4}. \end{cases} \quad (4)$$

Оптимальним розв'язком задачі (3)-(4) є  $X^{z*} = (x_1^{z*}; x_2^{z*}; x_3^{z*}; x_4^{z*}) = (47, 63636; 204, 5455; 552, 3636; 65, 45455)$ ,  $f_X^{z*} = f(X^{z*}) = f(x_1^{z*}; x_2^{z*}; x_3^{z*}; x_4^{z*}) = 1415, 0909$ . Обчислимо час роботи двох типів обладнання при випуску кожного виду продукції

$$H^{z*} = \left( \frac{x_1^{z*}}{2}; \frac{x_2^{z*}}{3}; \frac{x_3^{z*}}{7}; \frac{x_4^{z*}}{5} \right) = (23, 81818; 68, 18182; 78, 90909; 13, 09091).$$

Оскільки  $f_T^{z*} = f_X^{z*} = 1415, 0909$ ,  $T^{z*} = H^{z*}$ ,  $K^{z*} = X^{z*}$ , то звідси

впливає, що моделі (1)-(2) та (3)-(4) є еквівалентними математичними моделями нашої економічної задачі, коли продукція не обліковується поштучно, тобто коли розв'язок задачі (3)-(4) не цілочисловий.

Припустимо тепер, що продукція  $V_1$  та  $V_2$  обліковується поштучно, тобто кількість виробленої продукції на кожному типі обладнання є цілим числом. Розглянемо різні варіанти практичної реалізації виконання цієї умови.

Варіант 1. Заокруглити до цілих чисел  $X^{z*}$ . Одержимо

$$X^{o*} = (48; 205; 552; 65), f_X^{o*} = f(X^{o*}) = 1416,7619.$$

Варіант 2. До задачі (1)-(2) додамо умову

$$t_j - \text{цїле}, j = \overline{1,4}. \quad (5)$$

Оптимальним розв'язком задачі цілочислового лінійного програмування (ЗЦЛП) (1)-(2), (5) є  $T^{c*} = (t_1^{c*}; t_2^{c*}; t_3^{c*}; t_4^{c*}) = (20; 70; 80; 12)$ ,  $f_T^{c*} = f(T^{c*}) = f(t_1^{c*}; t_2^{c*}; t_3^{c*}; t_4^{c*}) = 1418$ , а кількість кожного виду продукції, випущеної на двох типах обладнання,  $K^{c*} = (2t_1^{c*}; 3t_2^{c*}; 7t_3^{c*}; 5t_4^{c*}) = (40; 210; 560; 60)$ .

Варіант 3. До задачі (3)-(4) додамо умову

$$x_j - \text{цїле}, j = \overline{1,4}. \quad (6)$$

Оптимальним розв'язком ЗЦЛП (3)-(4), (6) є  $X^{c*} = (x_1^{c*}; x_2^{c*}; x_3^{c*}; x_4^{c*}) = (47; 205; 553; 65)$ ,  $f_X^{c*} = f(X^{c*}) = f(x_1^{c*}; x_2^{c*}; x_3^{c*}; x_4^{c*}) = 1415,3333$ .

На підставі результатів обчислень для значень цільової функції одержали  $1418 > 1416,7619 > 1415,3333$ . Це означає, що при врахуванні розглянутих підходів поштучного обліку випущеної продукції отримали такі нерівності значень цільових функцій  $f_T^{c*} > f_X^{o*} > f_X^{c*}$ .

**Висновок.** У випадку не поштучного випуску продукції при створенні математичної моделі не принципово, що позначати через її невідомі (час зайнятості обладнання випуском кожного виду продукції, чи кількість випущеної продукції на кожному виді обладнання). Якщо випуск продукції поштучний, то невідомими математичної моделі повинні бути кількісні показники продукції, випущеної на кожному виді обладнання, із врахуванням умови, що вони мають бути цілочисловими.

#### Список використаних джерел:

1. Семчук А.Р. Економіко-математичні методи і моделі / А. Р. Семчук, В. І. Денисенко, І. З. Готинчан. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.– 148 с.

**Володимир Середюк**, к.е.н., **Дмитро Сабадах**,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Будь-яке підприємство в наш час не може ефективно функціонувати без комп'ютерних технологій. Керівники постійно намагаються підвищити ефективність діяльності, зменшити витрати та визначити основні напрямки для розвитку. Саме завдяки програмним продуктам ми маємо можливість автоматизувати діяльність та підвищити якість надання послуг в туристичній сфері [1].

Основною метою роботи є дослідження і порівняльний аналіз інформаційних технологій в туризмі та розробка рекомендацій для формування оптимальної системи автоматизації в єдиному інформаційному полі.

В умовах сучасної ринкової економіки комп'ютерні інформаційні технології є основою управління компанією, в тому числі і у сфері туризму. За останні декілька років істотно зріс обсяг інформації в менеджменті [2]. Гостро відчувається потреба у прискоренні, а також обробці більш складних обсягів інформації. Більш гостро це відчувається при прийнятті управлінських рішень, в умовах невизначеності та ризику, який пов'язаний з різко мінливою ситуацією, а також недостатністю інформації. Інформаційні технології в туризмі істотно полегшують більшість процесів і дають можливість фахівцеві швидко обробити необхідну інформацію, та, як результат, зменшити ступінь невизначеності при прийнятті управлінських рішень.

Отже, для автоматизації діяльності туристичних підприємств найчастіше використовуються наступні системи: "Парус-Туристичне агентство", "Майстер-Тур" та "1С".

"Парус-Туристичне агентство". "Парус-CRM для туристичного бізнесу" дає можливість повністю автоматизувати діяльність підприємств туристичної сфери. Даний комплекс може використовуватись як повноцінними операторами, так і малими підприємствами.

Завдяки даній системі є можливість враховувати усі особисті бажання клієнтів, бронювати квитки на літаки та номери в готелях, а також повністю автоматизувати діяльність менеджера, зменшивши, тим самим на нього навантаження. А сам процес оформлення замовлення стає простим и доступним.

Основні функції:

- реєстрація (обробка) заявок від клієнтів і їх параметрів (автоматизація турагентства);
- формування пакету туристичних послуг (автоматизація туроператора);
- автоматизація системи знижок: клубні карти, дисконти, бонуси;
- облік персоналізованих даних клієнтів (ПІБ, паспортні дані, контакти);
- облік звернень від клієнтів та їх адресний розподіл для фахівців;
- продаж квитків будь-якого типу;

- візова підтримка;
- бронювання номерів, історія поселення;
- організація семінарів, зустрічей, поїздок на маркетингові заходи;
- облік взаєморозрахунків з клієнтами та операторами;
- інтеграція з системами бронювання авіаквитків та готелів;
- організація первинного документообігу;
- формування аналітичних звітів (структура продажів квитків, турів і послуг за напрямками, звіт за ваучерами, кварталний звіт "Звіт про діяльність туристичної організації").

Додатково є можливість використовувати модуль "Парус-Бухгалтерія", що дасть можливість додатково вирішувати основні завдання, які пов'язані з проведенням бухгалтерського, податкового обліку та здійсненням аналізу фінансово-господарської діяльності.

Вартість "Парус-Туристичне агентство" становить 2580 грн. Вартість додаткового модуля "Парус-Бухгалтерія" становить 2148 грн. Це вартість першого робочого місяця, вартість другого і кожного наступного – 1398 грн. Але від кількох робочих місць можливі знижки.

"Майстер-Тур". Програмний комплекс "Майстер-Тур", призначений для автоматизації діяльності туроператорів, розробляється і підтримується з 1995 року. На сьогодні "Майстер-тур" встановлено в 70% туристичних компаній Росії та країн СНД. Безперервний розвиток "Майстер-Тур" відповідає постійним змінним потребам туристичного ринку.

Комплекс охоплює всі основні аспекти діяльності туроператора – від створення прайс-листів і каталогів до реалізації туристичного продукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Інструментарій інформаційної системи "Майстер-Тур" дозволяє користувачу одержати доступ до необхідної інформації про клієнтів, партнерів і взаєморозрахунках з ними.

Основні переваги:

- всі режими програми пов'язані між собою (наприклад, під час оформлення туру менеджер може звернутися до бази даних партнерів);
- у програмі реалізована можливість віддаленого доступу, що дозволяє менеджеру туристичної агенції, приєднавшись до сервера туроператора, оцінити наявність вільних місць і зробити бронювання;
- у програму входять близько 40 необхідних документів і звітів – це всілякі списки, листи бронювання, туристичні путівки, листи розселення (руммінг-листи), статистичні звіти, анкети в посольства та інші звіти, зовнішній вигляд яких легко налаштовується.

Вартість програми типу Comfort на одне робоче місце становить 1820 у.о. Програма по типу Premium коштує 2300 у.о., а Business 2930 у.о. У вартість включені додаткові модулі до обраної комплектації, а також 12 місяців гарантійного обслуговування.

"1С:Предприятие". Система програм "1С:Підприємство" включає в себе платформу і прикладні рішення, розроблені на її основі, для автоматизації діяльності організацій і приватних осіб. Сама платформа не є програмним продуктом для використання кінцевими користувачами, які зазвичай



працюють з одним із багатьох прикладних рішень (конфігурацій), розроблених на даній платформі. Такий підхід дозволяє автоматизувати різні види діяльності, включаючи діяльність підприємств туристичної галузі, використовуючи єдину технологічну платформу.

Використання проблемно-орієнтованих об'єктів в програмі "1С:Підприємство" дозволяє користувачу вирішувати широке коло завдань складського, бухгалтерського, управлінського обліку, розрахунку зарплати, аналізу даних і управління на рівні бізнес-процесів.

Основними перевагами програми "1С:Підприємство" є:

- забезпечення високої ефективності використання системи для широкого кола підприємств за рахунок розширення функціональності, підвищення продуктивності і масштабованості;

- збереження початкового рівня масових рішень, що починається від самих маленьких підприємств і індивідуальних користувачів, а також підвищення індустріальності підтримки масових рішень.

Вартість продукту становить 3600 грн. Є можливість використовувати додаткові модулі та компоненти, які також є платними.

На даний момент у 1С немає гідних аналогів по співвідношенню ціна/якість, а також можливість налаштування. У вітчизняних альтернативах 1С, як правило, неможливо вносити зміни, а закордонні досить дорогі. Додатково в зарубіжних аналогах не вносяться актуальні зміни, які пов'язані зі зміною законодавства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко. – Запоріжжя: Вісник Запорізького національного університету, 2010. – 235 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна. – К.: Муз. Україна, 2012. – 196 с.

**Ганна Шевченко, к.е.н.,**

Сумський державний університет, м. Суми

### **КОНЦЕПТУАЛЬНА ЗРІВНОВАЖЕНІСТЬ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ: АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ**

Рекреаційна діяльність в контексті сучасного розвитку соціально-економічних відносин, гуманізації праці та взагалі життя людини набуває все більш актуального значення. Однак в нашій країні, де економічні процеси протягом останніх десятиліть постійно знаходяться в центрі уваги та змушують державу розглядати іншу діяльність із префіксом "соціо-" як другорядну, сфера відновлення сил і відпочинку потребує перегляду своїх концептуальних засад. Йдеться про те, що поряд із фундаментальними працями дослідників рекреації, зокрема роботи [1-3] та ін., сучасна українська сфера рекреації, що знаходиться в нових економічних і водночас кризових умовах на стадії становлення, потребує свого подальшого наукового обґрунтування та розвитку.

На наш погляд, йдеться про концептуальну зрівноваженість розвитку рекреації. Зрівноважений – повернений до стану рівноваги (еквілібріуму) за

допомогою застосування регулятивних інструментів. Вибір на користь рівноваги, поряд із оптимумом як критерієм цілеспрямованого розвитку рекреаційної діяльності, пояснюється з погляду синергетичного, що ґрунтується на положеннях теорії хаосу та теорії рівноваги. На рівні конкретних критеріїв йдеться про рівновагу Неша / оптимум Парето.

Етимологічно схожі до зрівноваженості терміни наступні:

- передусім, баланс (який проте представляє дві сторони, що штучно обмежує можливості аналізу рекреації як соціально-економічної та екологічно зумовленої діяльності; існує необхідність розгляду щонайменше трьох сторін рекреації, що можуть утворювати систему: "соціум – економіка – екологія рекреації");

- імовірно, найпоширеніше протягом останніх років – сталість (ми не прагнемо призупинятися, а намагатимемося впливати на зміну напрямку руху, проте не зупиняючи при цьому власне сам рух. Тому й не розглядаємо нульовий, "від'ємний" чи інший сталий розвиток, а акцентуємо увагу на пошуку та досягненні рівноваги при будь-якому русі в рекреаційній площині).

Рекреація як однозначно комплексне багаточинникове явище може набути результатів ретельного аналізу, структурної та кількісної оцінки тільки за умови її моделювання. Під цим кутом зору зрівноваженість розвитку рекреації (прямування до "рекреаційного еквілібріуму") та відповідні управлінські процеси ми вбачаємо в наступних аспектах:

- між економічною, соціальною, культурною, екологічною та іншими сторонами рекреаційної діяльності як одного з векторів найбільш затребуваних концепцій розвитку людства, а саме концепції сталого розвитку, концепції соціальної відповідальності тощо;

- між макро-, мезо-, мікро- рівнями, коротко- та довгостроковістю, а також колективним та індивідуальним вимірами рекреаційної діяльності;

- між трудовим потенціалом / людським капіталом і необхідністю його відновлення (тобто між "creatio" та "re"), що складає зміст глибинного протиріччя в розумінні власне рекреації (recreation);

- між різновидами (видами, типами) рекреації, наприклад: рекреація в її традиційному розумінні, рекреація екологічна, рекреація в обов'язковому поєднанні зі здійсненням подорожі тощо;

- у структурі галузей національної економіки: на сучасному етапі розвитку останньої наявна суттєва перевага економічних галузей порівняно з галузями з соціальною складовою (галузей виробничої та невиробничої сфер), до яких відноситься рекреація як підгалузь туризму (відповідно до Загального класифікатора "Галузей народного господарства України");

- у внутрішній структурі рекреаційно-туристичної галузі, тобто у співвідношенні: власне туризм – рекреація – курортне лікування;

- у застосуванні регулятивних інструментів поряд із ринковими інструментами впливу на рекреаційну діяльність, а також у пошуку прийнятних варіантів комбінування важелів, засобів, методів та інструментів державного регулювання та ринкового впливу на суб'єктів рекреаційної діяльності;

– у взаємозв'язку між функціями управління рекреаційною діяльністю, зокрема, в їх класичному розрізі, тобто щодо встановлення цілей, планування, організації, мотивації, контролю, регулювання та координації дій суб'єктів рекреаційного бізнесу;

– при більш детальному аналізі окремих функцій, передусім функції планування, а саме на континуумі "встановлення цілей – прогнозування – програмування – планування" рекреаційної діяльності;

– в територіальному / територіально-галузовому контексті: зрозумілою є зосередженість рекреаційних об'єктів поблизу природних благ (рекреаційне середовище та рекреаційні ресурси). При цьому слід урахувувати потреби людини відпочивати без тривалого та виснажливого пересування до місця прибуття. У вітчизняній практиці не всі території однаково рекреаційно розвинені; доцільною є рівновага надання рекреаційних послуг і в Карпатах, і на Слобожанщині, і на Гуцульщині тощо. Проте розвиток сфери відпочинку на всіх територіях, і традиційних і нетрадиційних із рекреаційного погляду, виправданий за умови, якщо він ґрунтується на кластерному підході: передусім, за форсмажорних умов (військові дії, кліматичні зміни тощо) не конкуренція, а за індивідуальної конкурентоспроможності окремих підприємств чи регіонів взаємодія на довірчих засадах і при належній підтримці держави забезпечить синергетичний ефект.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів / М. Борушак. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с.
2. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий / В.Ф. Данильчук. – Донецьк: НАН України, Інст-т економіки пром-ти, 2006. – 240 с.
3. Цьохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення) / С.Ю. Цьохла. – Сімферополь: Таврія, 2008. – 352 с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
«Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного  
розвитку регіону»,  
23-24 квітня 2015 року. – Чернівці, 2015. – 448 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Підписано до друку 15.04.2015.  
Тираж 120

Віддруковано ПП Глібка О.О.  
(0372) 585-454 (0372) 585-196  
58003 Чернівці, вул. Зелена, 5а