



МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ: ЛЮДИНОРОЗМІРНІСТЬ, ДУХОВНІСТЬ, ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ

**МАТЕРІАЛИ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(м. Полтава, 1 листопада 2016 року)



**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Інститут економіки промисловості НАН України
Львівський торговельно-економічний університет**

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ЛЮДИНОРОЗМІРНІСТЬ, ДУХОВНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 1 листопада 2016 року)

**Полтава
ПУЕТ
2016**

УДК 330.341:316.422
ББК 65.9(4Укр)я431
М74

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, перший проректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

С. В. Гаркуша, д. т. н., доцент, проректор із наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. В. Герман, доцент, директор науково-навчального центру Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», завідувач відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України;

Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості:

М74 **людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація [Електронний ресурс] :** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 1 листопада 2016 р.). – Текст. і граф. дані (2,7 МБ). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 231 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-253-2

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку європейської модернізації й реформ в Україні в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства; методологічних засад дослідження відносин модернізації економіки; державно-приватного партнерства; модернізації кооперативного сектора національної економіки; соціально-економічних умов модернізації сфери туризму, гостинності й рекреації; проблем розвитку туризмології в умовах модернізації суспільства.

УДК 330.341:316.422
ББК 65.9(4Укр)я431

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2016

ISBN 978-966-184-253-2

ЗМІСТ

Алексич К. О. Концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання	9
Аніщенко А. П. Фандрайзингова діяльність у туризмі	13
Балджи М. Д. Транснаціональне співробітництво в сфері розвитку туристичної діяльності	16
Баламут Г. С. Внутрішні та зовнішні ризики за функціональними складовими безпеки торговельного підприємства	18
Безуглий І. В. Інтерпретація визначення теорії змін в умовах економічної нестабільності розвитку рекреаційно-туристичної сфери	21
Бенях В. В., Кісіль О. М. Основні напрями розвитку трудового потенціалу територіальної громади.....	24
Бляшук С. Г. Особливості регулювання ринку інноваційної праці	27
Бондаренко В. М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму	30
Борисенко В. В., Коцевич О. А. Використання функції «Google Street View» як інформаційного інструменту туристичної індустрії	32
Боркін М. С. Перспективи існування дитячого тематичного парку у Криму	34
Ващук О. В. Сучасні тенденції поведінки з відходами проживання та виробництва	36
Вербицька Г. Л. Модернізація стратегії управління зовнішнім боргом України	40
Волчецький Р. В. Роль туристично-рекреаційної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів	42

Гаврилець А. В. Проблеми розвитку туризмології в умовах модернізації суспільства	46
Дем'янець О. В. Стратегія розвитку українського агробізнесу в умовах посилення євроінтеграції	48
Дерій Ж. В. Виклики сучасності та екологічна освіта	51
Дишко О. Л. Перспективи розвитку wellness-готелів в Україні	53
Drobish L. V. The quality management of services is on enterprises of tourism in context of their effective activity	55
Zhyvotenko V. O., Derevianko A. I. Peculiarities of ensuring effective management of tourism companies	59
Жученко В. Г. Передумови розвитку рекреаційної діяльності в Україні	62
Зайцева М. Н. Кластерная модель развития сельского туризма в Украине	64
Захаренко-Селезньова А. М. Застосування пабліситі для формування лояльності споживачів туристичних послуг	67
Звягольська І. М. Медико-мікробіологічні аспекти організації раціонального харчування як одного із векторів збереження здоров'я та адаптаційних можливостей подорожуючих	71
Зосименко Т. І. Модернізація інфраструктури технічного регулювання в Україні в умовах європейської інтеграції	77
Зубехіна Т. В. Ділові ігри в процесі підготовки фахівців із туризму	80
Іванов С. В., Перебийніс В. І., Олексенко Л. В. Анкетне опитування як інструмент досліджень проблем модернізації та кооперації	83
Казарова Г. М. Методологічні підходи вивчення модернізаційних процесів навчання: психологічний аспект	86

Каранузь В. Є. Проблеми розвитку мисливського туризму в Україні.....	89
Karpenko N. M., Dzekun Y. O. Eco-economical aspects of constant tourism development	91
Карпенко Ю. В. Роль органів місцевого самоврядування в розвитку туристичної сфери Полтавської області.....	94
Karpenko Y. V., Lavreniuk R. M. Methodical bases of researching status and development of cultural-educational tourism in a region.....	97
Кирніс Н. І. Оцінювання конкурентних переваг, підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги	99
Ключко Є. Д., Гігашвілі Є. Г. Сучасні аспекти активізації інвестиційної діяльності в туристичній сфері	102
Козюра І. В. Роль кооперативного сектору: канадський досвід	105
Коломієць Т. М. Проблема видобутку бурштину: сучасний стан та перспективи вирішення.....	108
Кузьменко А. С. Державно-приватне партнерство: світовий досвід та вітчизняна практика	111
Лиман С. І., Шумлянська Н. В. Значення туристичного досвіду Коста-Ріки для розвитку туризму України.....	114
Lytovchenko I. V. Rural green tourism is new direction of tourist services.....	116
Логвин Д. М. Міжнародний трансфер технологій в контексті модернізації економіки	120
Logvyn M. M., Logvyn D. M. Features of modern tourist map of the world	123
Ляшенко В. І., Котов Є. В. Структурні трансформації економіки України в контексті європейської модернізації	126

Мазін В. В. Європейський досвід створення нових туристичних атракцій в Україні.....	129
Марусіна В. Т. Математичні методи аналізу ринків у кризовому стані	133
Мілаш І. В. Адаптивне управління торговельним підприємством як спосіб досягнення стратегічної мети.....	136
Мілаш І. В., Красноусов А. В. Процес управління витратами підприємства в розрізі функцій управління	139
Мініна О. В. Модернізація економіки в контексті парадигми сталого розвитку.....	142
Мовчан М. М. Страх подорожувати як проблема безпеки в сфері туризму	144
Оніпко Т. А. Інноваційний кластер як конкурентоспроможна система.....	147
Оніпко Т. В. Доцільність співпраці музеїв із туристичними фірмами	150
Опанасюк Н. А. Організаційно-правові аспекти управління корпораціями в туризмі	153
Пантелеймоненко А. О., Пархоменко Ю. А. Про європейський досвід функціонування кооперативів у сфері туристичного бізнесу.....	157
Паньків М. М. Особливості професійної підготовки кадрів для туристичної галузі в Польщі	161
Перебийніс В. І., Світлична А. В. Розвиток обслуговуючої кооперації: проблеми і перспективи.....	164
Петрова І. П. Державно-приватне партнерство у Європейському Союзі: місцевий та регіональний рівні	167
Письменницька М. В. Внутрішній туризм в Україні: сучасні тенденції та проблеми розвитку	170

Пігуль Н. Г. Державно-приватне партнерство як основа розвитку соціальної інфраструктури.....	172
Рачинська О. М. Особливості залучення інвестицій в туристичну сферу України.....	175
Ростовцев С. С. Система комунікаційних Інтернет-каналів закладів індустрії гостинності	177
Седляр М. О. Місце державно-приватного партнерства в інституціональній модернізації економіки України.....	180
Skliar H. P., Stetsenko V. V. Contradictions of «tourist» metaphors and personality justification.....	183
Скляр Г. П., Дробин Л. В., Вишневецька Л. І. Проблеми гармонізації показників розвитку сфери туризму в Україні з міжнародними стандартами	185
Сусол Н. Я., Джурик Н. Р.-Й. Соціально-економічні аспекти: їх вплив та значення для розвитку ресторанного господарства.....	190
Taranenko A. O. The development of the tourism industry on the principles of partnership	193
Трушкіна Н. В. Оцінка показників системи управління міжнародними ланцюгами поставок.....	196
Тужилкіна О. В., Степанова Л. В. Перспективи розвитку туризму України в сучасних соціально-економічних умовах	199
Чайка І. П. Реагування на потреби споживачів на підприємстві	202
Чакалова К. О. Інноваційні технології управління внутрішнім ринком праці	206
Чичкалюк Т. О. Аналіз стану і можливостей розвитку туризму на території об'єктів природно-заповідного фонду України на прикладі національних природних парків.....	209

Шалун К. М. Сучасні перспективи розвитку паломницького туризму в Україні	212
Shukanov P. V., Ivanova O. I., Gmyrya V. V. Features of the travel itinerary countrywise across Scandinavia and the Baltic states.....	216
Шуканова А. А., Гладир Д. М. Геопросторова диференціація країн Європи за рівнем економічного розвитку в контексті інтеграційних процесів	218
Яковенко В. С. Тенденції розвитку туристичної галузі України	221
Яловега Н. І. Теоретичні засади управління конкурентними перевагами підприємства	225
Яріко М. О. Концепт «влада» в ісламській моделі менеджменту.....	228

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних ринкових умовах суб'єкти господарювання стикаються з низкою проблем зовнішнього і внутрішнього характеру у сфері їх конкурентоспроможності (далі – КС), що зумовлює необхідність у розробці концепції оцінки, управління та підвищення її рівня разом із пошуком підходів на основі інтегрованих маркетингових та інформаційних комунікацій, переорієнтації від адміністративних важелів контролю до організаційно-економічних методів управління, гнучкої системи стандартизації та сертифікації продукції.

Концепція формування та підвищення рівня КС суб'єктів господарювання повинна бути спрямована на виявлення негативних факторів у функціонуванні суб'єкта господарювання і розробку інноваційних заходів, спрямованих на нейтралізацію їх впливу. У цей комплекс передбачається включення наступних елементів:

- розробка системи кількісних і якісних показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання з метою діагностики розвитку його КС;
- адаптація інноваційних рішень шляхом проведення маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих переваг і тенденцій на ринку продукції, розробки індивідуальної ринкової політики суб'єкта господарювання, сегментування, позиціонування, визначення потенціалу його розвитку та виявлення проблем;
- зниження ризиків інновацій, аналіз їх ефективності;
- зміна складу й структури сировини та напівфабрикатів, комплектуючих виробів і їх технічних властивостей, порядку проектування та реалізації продукції, технології виробництва, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування та транспортування;
- зміна цін на продукцію та сервіс, структури й розміру інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції, коопе-

раційних поставок, цін на комплектуючі вироби та складу постачальників, зміна системи їх стимулювання, структури імпорту.

Основою КС продукції є її якість – синтетичний показник, що відображає сукупне проявлення багатьох факторів, які роблять дану категорію умовою виживання виробників на ринку, показником ефективності та результативності їх господарської діяльності, а також раціональності використання виробничого потенціалу. На рис. 1 та рис. 2 представлено концептуальні моделі, які відображають дану залежність.

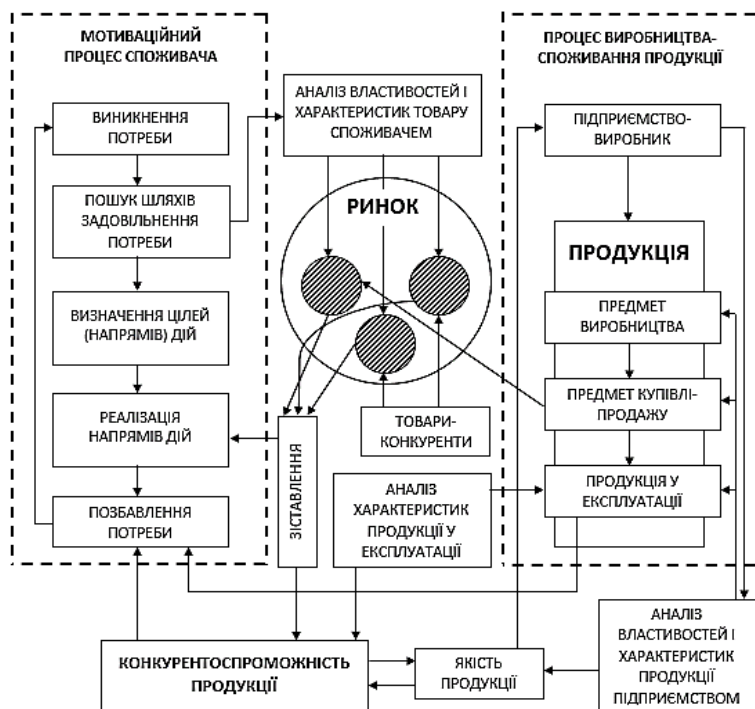


Рисунок 1 – Об'єктно-функціональна модель комплексного управління якістю та КС продукції [розроблено автором]

Можна виділити три основні шляхи підвищення КС суб'єкта господарювання – підвищення якості продукції, зниження її вартості та вдосконалення способів її збуту [1].

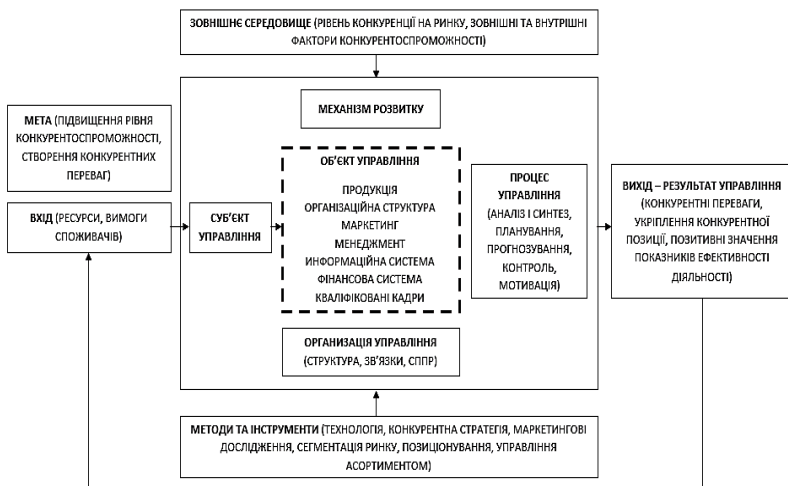


Рисунок 2 – Узагальнена концептуальна модель управління КС суб'єкта господарювання [розроблено автором]

Ключовим елементом структури, інтегруючим дії підрозділів, що забезпечують управління КС продукції, повинна стати служба забезпечення КС (СЗК), що є складовою частиною системи загального менеджменту суб'єкта господарювання (рис. 3).

Дана служба має на меті забезпечення раціонального поєднання інтеграції та диференціації стратегічних функцій управління КС продукції й тактичних завдань з оперативного управління.

СЗК повинна виконувати наступні види робіт [2]:

- 1) оцінка конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку;
- 2) підготовка звітів за вимогами, що пред'являються до продукції;
- 3) розробка методів і систематичне проведення оцінок КС продукції;
- 4) підготовка планів, програм і механізмів підвищення КС;
- 5) участь у формуванні товарної політики.

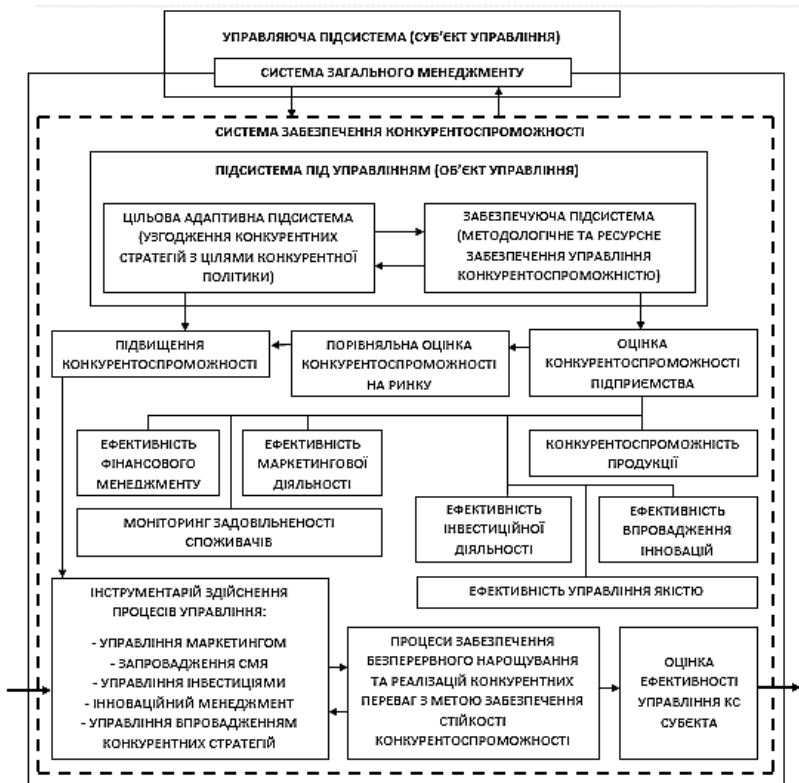


Рисунок 3 – Модель системи забезпечення КС суб'єкта господарювання [розроблено автором]

Список використаних джерел

1. Жигунов Е. А. Управление конкурентоспособностью как организационно-экономическая категория / Е. А. Жигунов // Проблемы экономики. – 2012. – № 2. – С. 105–109.
2. Мансуров Р. Є. Сучасні проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств / Р. Є. Мансуров // Вісник УДЕУ. – 2013. – № 3 (25). – С. 31–35.

ФАНДРАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ

Еволюційні світові процеси сприяють постійним змінам у туризмі. Сучасний кризовий стан економіки української держави, зниження платоспроможності громадян потребує створення умов для подорожування, враховуючи потребу людини у розширенні світосприйняття, виховання толерантного ставлення до інших культур, підвищення освітнього рівня тощо. Саме розвиток такого сегменту туризм як соціальний є сучасним актуальним напрямом розвитку туристичної галузі.

Економіку туризму вивчали В. Азар, В. Боголюбов, В. Гуляєв, Л. Дядечко, А. Здоров, В. Квартальнов, Ф. Котлер, М. Морозов, В. Смолій, але дослідження розвитку та фінансування соціального туризму розглянуто недостатньо.

В основному, діяльність у туризмі розглядають як економічну та бізнесову, тобто задоволення потреб людини, яка подорожує і отримання прибутку підприємствами, що організують такі подорожі. Але не всі категорії потенційних цільових аудиторій туристських кампаній мають можливість сплатити за подорожі, це – юнацтво, молодь, люди поважного віку, малозабезпечені, люди з особливими потребами, вимушені переселенці.

Манільська декларація по туризму 1981 р. розробила положення про соціальний туризм та джерела його фінансування – держава (бюджетні, позабюджетні фонди, субсидії), органи місцевого самоврядування, (місцеві програми), громадські організації (гранти, що фінансують благодійні фонди, міжнародні донорські організації), кошти підприємств та комерційних організацій, фізичні особи [2].

Провідною організацією з соціального туризму є Бюро з соціального туризму (БІТС – BITS), створене в 1936 р., яке об'єднує в своїх рядах організації, близькі за завданнями до Міжнародної конфедерації вільних профспілок. До його складу входять 11 міжнародних і 90 національних туристських організацій з 30 країн світу [3].

На наш погляд, підприємствам, громадським організаціям туристичної спрямованості варто звернути увагу на соціальний туризм зважаючи на права людини, де визначено, що особистість має право на власний розвиток, використовуючи для цього подорожі [1].

Соціальний туризм є ефективним засобом реклами туристської діяльності, розширенням спроможності (за рахунок залучення додаткових ресурсів, підвищення кваліфікації персоналу, розширення кола нових партнерів тощо). Активізація соціального туризму дозволить розвивати соціально відповідальний бізнес у сфері туризму.

Соціально відповідальний туристичний бізнес – це активна соціальна позиція керівників, менеджерів та співробітників організацій, що сприяє соціальному діалогу у суспільстві; здатна вирішувати гострі соціальні проблеми (кризовий стан суспільства, зменшення прибутків громадян, появу нової категорії громадян – тимчасових вимушених переселенців), сприяє сталому розвитку туризму. Соціально відповідальний туристичний бізнес, враховуючи інтереси та потреби усіх членів суспільства, сприяє розвитку соціального туризму, зменшуючи негативні наслідки кризових процесів, досягнення максимально позитивного соціального ефекту як додаткового фактору конкуренто спроможності в сучасній економічній ситуації.

Залучення різного роду ресурсів (фінансових, людських, матеріальних, інформаційних тощо) для організації та проведення туристичних подорожей (фандрайзинг) потребує від фахівців туристських підприємств вміння розробляти проекти для отримання грантів (безповоротної донорської допомоги) та проводити фандрайзингові кампанії з пошуку ресурсів для організації нових подорожей та розширення кола цільових аудиторій соціального туризму.

Проектна діяльність є конкурентною перевагою в сучасному світі, одна з найбільш складних видів діяльності будь якого спеціаліста в умовах конкуренції, показник вищої кваліфікації та майстерності. Проект – стислий план заходів щодо залучення ресурсів для реалізації шляхів вирішення проблеми. Але написання проекту – це не самоціль, а перший етап реалізації фандрайзингової кампанії.

Фандрайзинг у туристичній діяльності тісно пов'язаний з менеджментом, з маркетингом, з психологією, соціологією, соціальною міжособистісною комунікацією, економікою тощо. Саме фандрайзинг дозволяє розширити зв'язки з громадськістю, зібрати нові ідеї для майбутніх подорожей та екскурсій, сформувати позитивний імідж організації на ринку туристичних послуг, підтвердити інноваційну діяльність організації та її професійну спроможність.

Накопичено багатий досвід практичної діяльності в сфері залучення ресурсів, розроблено методики, технології, механізми, інструменти, що можна використовувати при розробці фандрайзингових кампаній у соціально-орієнтованій туристській діяльності з метою проектування туристичних подорожей для соціально незахищених вразливих категорій населення.

Основні етапи фандрайзингової кампанії передбачають: визначення мети та завдань, орієнтовного переліку потенційних спонсорів (організації чи фізичні особи, які підтримають заявку на грант), методів та механізмів реалізації, строків реалізації тощо.

Успіх фандрайзингової кампанії залежить від реальної оцінки можливостей туристської організації, від наявних ресурсів, специфіки цільової аудиторії та регіону, врахування досвіду кампаній, що проводились раніше, рівня фандрайзингової компетентності та професійної мобільності персоналу туристської організації.

Подальші дослідження планується спрямувати на фандрайзингову діяльність громадських організацій у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Всеобщая декларация прав человека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml. – Назва з екрана.
2. Манильська декларація по мировому туризму: принята Всемирной конференцией по туризму, проходящей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г. // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченко. – Київ : Юріком Інтер, 2002. – С. 53–57.
3. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ : Знання, 2011. – 334 с.

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В СФЕРІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гео економічне положення України сприяє розвитку транс-кордонного співробітництва, а унікальні природні ресурси обумовлюють перспективні напрямки цього співробітництва саме у туристичній діяльності.

Сьогодні в країні існує низка проблем, що гальмують розвиток туристичної діяльності і вагоме місце серед них посідає саме інституційна складова інноваційного потенціалу, яка включає спроможність оновлення інфраструктури, сервіс-послуг, людського капіталу тощо. Тісним чином з існуючими проблемами пов'язано інвестицій, що може бути вирішено шляхом плідної співпраці у межах транскордонного співробітництва на теренах багатьох сфер діяльності. Про це йдеться у багатьох наукових працях вітчизняних фахівців.

Взагалі система транскордонного співробітництва знаходиться на первинному етапі становлення, але перші кроки у цьому напрямку вже є. Це прийняті законодавчі документи [1; 2], що створюють сприятливі умови для ефективної діяльності на прикордонному просторі та розвитку малого та середнього бізнесу.

Існуюча регіональна політика в європейських країн тісно корелюється із державною інноваційною політикою, що створює нові стимули економічного розвитку територій та заохочує регіони і окремі громади ефективно використовувати існуючий потенціал. На жаль в Україні ці питання знаходяться тільки в зародковому стані. Для їх подальшого становлення вважаємо за доречне розглянути існуючі перешкоди транскордонного співробітництва, які притаманні саме розвитку туристичної діяльності.

Характерні перешкоди розвитку туристичної діяльності доречно розділити на п'ять груп.

1. Пов'язані з митницею та процедурою перетину кордону.
2. Пов'язані з недосконалим правовим полем, діючим з питань транскордонного співробітництва.

3. Перешкоди, які виникають у зв'язку з неузгодженістю інтересів суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва.

4. Пов'язані зі специфікою певної діяльності (страхування, охорона здоров'я туристів тощо).

5. Перешкоди, які виникають в зв'язку з неузгодженістю поглядів між представниками органів місцевої влади й представниками бізнесу.

Розвиток транскордонного співробітництва вітчизняних підприємств, в тій чи іншій мірі, пов'язаних з туристичною діяльністю багато в чому залежить від тих умов, які створює держава. Однак, на практиці, бізнес-структури намагаються вирішити проблемні питання власними зусиллями на основі професійних контактів. Крім того, доволі незначна кількість підприємств знає про існування таких форм транскордонного співробітництва як кластери, індустріальні парки тощо, тим самим не використовуючи ті переваги, які можуть бути надані даними формами співпраці [3, с. 90].

Все це говорить про необхідність подальшого розвитку державної підтримки транскордонного співробітництва та спонукає до розробки чітких кроків, які необхідно зробити в Україні для ефективного становлення туристичної діяльності, яка б відповідала європейським стандартам.

Такими кроками можуть виступати:

1) активність регіональних органів влади та місцевого самоврядування, обґрунтованість при прийнятті важливих рішень;

2) розробка пільгових умов для підприємств, що залучаються до транскордонного співробітництва в сфері туристичної діяльності для можливості впровадження інноваційних положень;

3) широке залучення інформаційної бази для пропагандистської роботи щодо вітчизняних переваг туризму (як для підприємств, так і для споживачів).

Отже, все вищесказане підтверджує важливість транскордонного співробітництва в сфері розвитку туристичної діяльності для економічного розвитку країни і її окремих територій та робить за необхідне пошук та розробку шляхів активізації даної співпраці, на базі яких можна було б запропонувати дієві рекомендації й пропозиції у вигляді механізмів модернізації економіки в умовах зростання суспільної свідомості та виходу на європейський рівень господарювання.

Список використаних джерел

1. Про транскордонне співробітництво [Електронний ресурс]: Закон України від 24.06.2004 р. № 1861-IV. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1861-15>. – Назва з екрана.
2. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Про інтенсифікацію співробітництва України з Європейським Союзом у рамках євро регіонів та перспективи транскордонного співробітництва» [Електронний ресурс]: Постанова Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1242-16>. – Назва з екрана.
3. Артьомов І. В. Транскордонне співробітництво в євроінтеграційній стратегії України: монографія / І. В. Артьомов. – Ужгород: Ліра, 2009. – 520 с.

Г. С. Баламут, к. е. н.
*Харківський державний університет
харчування та торгівлі,
м. Харків
ameanna@mail.ru*

ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ РИЗИКИ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ СКЛАДОВИМИ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність у межах посилення фінансової структурної складової безпеки повинна спрямовуватися на недопущення настання таких ризиків, як:

1) втрати значних обсягів фінансових ресурсів через недостатньо ефективне управління ними (йдеться про збільшення рівня витрат на оплату праці, через прорахунки при страхуванні, інвестуванні, перевищення фактичної суми витрат обігу над плановою, несвоєчасне здійснення розрахунково-касових операцій);

2) прорахунки в інвестиційній політиці;

3) використання неефективних інструментів управління економічним ризиком у контрактах;

4) критичне погіршення фінансової стійкості та ліквідності внаслідок нераціональної структури активів та пасивів [1, с. 126].

Ці ризики та загрози повинні відслідковуватися в процесі фінансово-господарської діяльності, а зусилля управлінського персоналу доцільно зосередити на їх ліквідації. Крім цих, на погір-

шення фінансової складової безпеки впливає низка загроз, що виникають у зовнішньому середовищі і які меншою мірою піддаються управлінню з боку підприємства. Вони потребують постійного моніторингу відділом економічної безпеки та, у випадку настання, вживання необхідних заходів із мінімізації їх негативного впливу.

До таких загроз віднесемо: зниження обсягів товарообороту внаслідок погіршення іміджу, втрати довіри, лояльності споживачів; кризи грошової і фінансово-кредитної систем; збільшення фінансових зобов'язань підприємству (як позикових засобів, так і заборгованостей); різкі зміни на валютному, фондовому ринках; зменшення відсотку та дивідендів за портфельними інвестиціями, вкладками, кредитами; збільшення витрат, пов'язаних із зростанням цін на енергоносії, розмірів податкових платежів; зміни чисельності та структури населення, його купівельної спроможності; неотримання страхових відшкодувань; зростання закупівельних цін та вартості тарифів на послуги інших суб'єктів ринку; введення відстрочки (мораторію) на зовнішні платежі через настання надзвичайних форсмажорних ситуацій; обмеження імпорту/експорту товарів [2].

Аналіз показав, що у межах управління продуктовою компонентою безпеки торговельного підприємства служба безпеки передусім повинна зосередити увагу на недопущенні зниження конкурентоспроможності товарів (внаслідок погіршення ефективності управління їх якістю, погіршення гарантійного (сервісного) обслуговування, помилок в асортиментній та ціновій політиці; позиціонуванні товарів та їх розташуванні в торговельній залі, підробки товарів). Варто проводити систематичний моніторинг таких ризиків: втрати чи псування товарів (у процесі їх транспортування, зберігання, підготовки до реалізації, переробки та реалізації); збільшення кількості товарів, що не відповідають якості та стандартам; неправильного обрання цільових ринкових сегментів [3].

В той же час необхідно враховувати можливість настання небажаних наслідків у результаті дій суб'єктів ринку (зокрема таких, як недобросовісна конкуренція, відмова покупців від отриманого товару, його повернення, заборона продажу товарів у певному регіоні чи за кордон, недиверсифікованість постачальників товарів), не передбачуваних змін кон'юнктури ринку, змін у сезонності реалізації товарів, псування чи втрати товарів

у процесі їх транспортування, значного зниження рівня цін, збільшення пропозиції конкурентоспроможних товарів-субститутів та замінників.

Інформація є одним із найважливіших ресурсів кожного підприємства, адже її доступність, повнота, достовірність та високий рівень захисту надає конкурентні переваги над іншими учасниками ринку.

Як виявлено, політика торговельного підприємства з гарантування інформаційної складової безпеки повинна враховувати: ризик достовірності та втрати доступу до інформації; ризик втрати важливої комерційної інформації (внаслідок несанкціонованого доступу до неї, у т. ч. при копіюванні даних із носіїв інформації, через збої апаратури, помилки програмного забезпечення, дешифрування даних, розголошення комерційної таємниці персоналом підприємства).

Перераховані загрози можна усунути шляхом проведення необхідних заходів (використання однотипного програмного забезпечення, резервного копіювання та шифрування даних, використання системи паролів, введення матеріальної відповідальності за розголошення конфіденційної інформації) та їх достатнього фінансування [4]. Висока вартість та недосконалість програмного забезпечення, його швидка моральна зношуваність, розголошення конфіденційної інформації та її втрата (зокрема, внаслідок інтернет-атак) входять у групу зовнішніх загроз інформаційної компоненти безпеки, які слабо піддаються управлінню з боку підприємства, але також потребують прогнозування і нівелювання.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук ; [за ред. Т. Г. Васильціва]. – Львів, 386 с.
2. Портал розничной и оптовой торговли TradeMaster [Електронний ресурс] : офіц. інтернет-ресурс. – Режим доступу: <http://www.trademaster.com.ua>. – Назва з екрана.
3. Бізнес [Електронний ресурс] : офіц. інтернет-ресурс газети. – Режим доступу: <http://www.business.ua>. – Назва з екрана.
4. Журнал «Компаньон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/Magazine>. – Назва з екрана.
5. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / за ред. В. М. Геєця. – Харків : ІНЖЕК, 2006. – 240 с.

І. В. Безуглий, к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
bezugly@dnet.com.ua

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ ЗМІН В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Рекреаційно-туристична сфера є інтегрованою в національну економіку соціально-економічною системою та має множини специфічних особливостей, які доречно враховувати при розробці прогнозів її розвитку. Вважається, що вона є суттєвим каталізатором розвитку супутніх галузей національної економіки завдяки дії мультиплікаційного ефекту. У залежності від створених умов розвитку може стати як значною складовою експорту послуг так і джерелом невиправданого, в умовах економічної нестабільності, імпорту.

Функціонування рекреаційно-туристичної сфери пов'язано із низкою ризиків, серед яких політична нестабільність в країнах, де знаходяться дестинації, зміни природно-екологічної ситуації, безвідповідальність контрагентів, низький рівень бізнесової культури, загальноекономічних стан у країні. Значне падіння показників характерно для територій із нестійкою політичною ситуацією, загрозами тероризму, революціями, введенням візового режиму. Прикладом таких процесів можуть події «Арабської весни» в 2011 р. Зокрема, зменшення кількості туристів та доходів сфери організації відпочинку в Єгипті, Тунісі, Лівані, Сирії, Ємені (табл. 1).

**Таблиця 1 – Зменшення показників функціонування
рекреаційно-туристичної сфери внаслідок
«арабської весни» 2011 р.**

Країна	Зменшення кількості туристів, %	Зменшення доходів сфери організації відпочинку, %
Єгипет	32,4	30,5
Туніс	30,7	27,6
Ліван	23,7	16,7
Сирія	40,7	71,7
Ємен	19,1	32,8

Ці статистичні дані свідчать щодо існування економічної нестабільності яка полягає у коливаннях економічної активності (прояві економічних циклів), появі безробіття, інфляції, дефіциту державного бюджету, зовнішньоекономічного балансу та інше. Економічна нестабільність негативно впливає на інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичної сфери. це доводить, що існуючи класичні концепції стратегічного управління не відповідають новим умовам господарювання. За таких умов основою економічної стабільності є не тільки оптимізація галузевої структури, розподіл ресурсів між суб'єктами господарської діяльності, але і спроможність вітчизняних підприємств, галузей національної економіки, корпоративних утворень, регіонів України до управління необхідними змінами.

В економічній науці розмежовуються поняття «зміни» та «розвиток». Зміни – це будь-які дії з відновлення чого-небудь. Розвиток – це процес закономірних змін, переходу із одного до іншого стану, більш досконалий перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [1, с. 113]. Це необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів. Наявність усіх трьох указаних якостей свідчить про наявність процесу розвитку. Не оборотність змін свідчить про поступовий вихід соціально-економічних процесів за межі циклічного відтворення якостей об'єкту. Закономірності характерні для еволюційних перетворень, а не випадкових змін катастрофічного різновиду. Спрямованість змін сприяє накопиченню результатів та формуванню нової внутрішньої структури об'єкту. У загальному вигляді під змінами розуміються впровадження інновацій для перетворення діяльності під вимоги ринку [2, с. 8]. Також зміни розуміють як сукупність індивідуального суб'єктивного та структурного процесів. Наслідком індивідуального суб'єктивного процесу є нове розуміння навколишнього світу. Структурний процес полягає у формуванні рамочних умовах всередині людського середовища. Розвиток може розглядатися як процес позитивних якісних змін в організації, які сприяють її виживання в ринкових умовах. Організаційні зміни стосуються перетворень у структурі та методах управління. Тобто, під організаційними змінами розуміються трансформаційні перетворення управлінської, територіальної, компонентної, інформаційної, інших видів структур та удосконалення, розширення методів управління.

Об'єктивні соціально-економічні процеси у світовій економіці ведуть до кризових явищ. Методологія протидії кризовим явищам має базуватися на розуміння об'єктивних перетворень, їх своєчасному виявленню та ефективному здійсненні необхідних змін. Необхідним інструментом для цього є адаптація. Адаптація – це відгук на зміну (стимул), який спроможний реально чи потенційно зменшити ефективність поведінки системи. Реакція на відгук системи може бути пасивна чи активна. У першому варіанті відбувається пристосування до нових умов. Активна адаптація передбачає вплив системи на зовнішнє середовище для зміни системної поведінки [3, с. 137].

Організаційні зміни – це зміни в одному чи кількох елементах організації (наприклад, спеціалізації, діапазону контролю, розподілу повноважень, механізмів координації) на будь-якій стадії життєвого циклу, які можуть проявлятися в перетворенні потенціалу організації та в зміні розмірів, масштабів та цілей її діяльності. Інструментом управління змінами є процес постійного коригування напрямку діяльності організації, модифікації поведінки працівників у нових умовах.

Управління змінами пов'язують із трансформацією управлінської структури в цілому чи її окремої частини. Мета такої трансформації – адаптація до мінливого середовища, використовуючи нові організаційні моделі, методи, технології, інструменти, навички та інших знання, які становлять практику управління змінами. Управління змінами – це процес, який надає можливість для організації модифікувати частину її управлінської структури для ефективного функціонування в новому ринковому середовищі. Згідно іншого визначення: управління змінами – це структурний підхід до переведу індивідумів, команд та організацій з поточного стану в бажаний майбутній стан. Управління змінами розуміють як процес постійного коригування напрямів діяльності, модифікації поведінки персоналу в умовах змін. Організаційними змінами є будь-які перетворення в елементах організації (спеціалізація, діапазон контролю, розподіл повноважень, механізмів координації), які проявляються в трансформації потенціалу та зміні розмірів, масштабів та цілей діяльності.

Теорія змін в рекреаційно-туристичній сфері – комплекс пізнавальних уявлень, ідей, понять, концепцій тощо, які спрямовані на розкриття необхідних перетворень в рекреаційно-туристичній сфері для запобігання кризовим явищам.

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В. Адаптація методів управління змінами в рекреаційно-туристичній сфері / І. В. Безуглий // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні» 26 листопада 2015 р. / ред. В. О. Стойка та ін. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2015. – 261 с.
2. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства / Д. К. Воронков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 7–11.
3. Стеченко Д. М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – Київ : НДІ Мінекономіки України. – 2010. – № 1. – С. 136–139.

В. В. Бенях, студентка;

О. М. Кісіль, аспірант

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

benyah@mail.ua

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Світова тенденція зміни суспільного розвитку в напрямі розбудови інформаційного суспільства підтримана Україною на зламі XX століття. Інформаційне, або постіндустріальне суспільство – це така фаза розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі та енергія, а інформація і знання [1].

Важливою передумовою економічного інтелектуального політичного розвитку будь-якої громади є її трудовий потенціал як самостійна складова фундаменту на якому тримається суспільство та суб'єкт суспільного розвитку носій усіх соціальних відносин.

Проблеми трудового потенціалу знаходяться в центрі уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Амстронга, Є. К. Медведєва, В. Д. Патрушева, С. Д. Синка, М. Слезингера, Ф. У. Тейлора, С. В. Шекшні, І. Шумпетера, А. І. Амоша,

С. І. Бандур, Н. Г. Белопольський, Д. І. Богиня, В. П. Бородатий, О. С. Власюк, В. І. Герасимчук, М. І. Долішній, С. М. Злупко, С. П. Калініна, І. Д. Крижко, Р. Р. Ларина, Н. Д. Лук'яненко, О. Ф. Новікова, В. В. Онікієнко.

Базуючись на результатах аналізу наукових праць присвячених трудовому потенціалу пропонуємо використовувати наступне тлумачення трудового потенціалу територіальної громади, як взаємопов'язану сукупність кількісних і якісних характеристик населення щодо здатності займатися трудовою діяльністю для досягнення визначених цілей в конкретних соціально – економічних умовах, удосконалюватися в процесі праці для вирішення нових завдань. Трудовий потенціал територіальної громади формується окремими працівниками та безперервно змінюється, тому його варто оцінювати в довгостроковій перспективі [2].

Основні напрями розвитку трудового потенціалу територіальної громади мають бути спрямовані на процеси модернізації у сфері зайнятості відповідно до потреб країни і розбудови соціально орієнтованої економіки.

Основні напрями розвитку трудового потенціалу територіальної громади мають забезпечити розширене відтворення населення і збільшення тривалості його активного трудового періоду шляхом: забезпечення сприятливих умов для всебічного розвитку сім'ї та її членів; поліпшення стану здоров'я населення і зниження його смертності, особливо в працездатному віці; забезпечення загальнодоступної, своєчасної та якісної медичної допомоги; розширення можливостей загальнодоступного відпочинку і оздоровлення населення; розвитку ринку житла, забезпечення функціонування сім'ї на всіх етапах її життєдіяльності за рахунок створення розвиненої соціальної інфраструктури; створення системи соціального захисту найбільш вразливих верств населення шляхом їх соціальної реабілітації, психологічної, медичної підтримки, розширення мережі притулків.

Всебічний розвиток інтелектуальних та фізичних здібностей особистості, забезпечення ринку праці висококваліфікованою робочою силою шляхом: забезпечення доступної та безоплатної повної загальної середньої освіти в державних та комунальних навчальних закладах; формування ринку освітніх послуг; посилення орієнтації системи професійно-технічної, вищої та післядипломної освіти на підготовку, перепідготовку і підвищення

кваліфікації кадрів відповідно до потреб, перш за все регіональних ринків праці; створення умов для забезпечення доступності професійно-технічної та вищої освіти для всіх верств населення шляхом підготовки робітників і спеціалістів за замовленням держави та роботодавців; удосконалення нормативно-правової бази для професійного навчання персоналу на підприємствах відповідно до їх планів розвитку; забезпечення збалансованої структури підготовки фахівців з вищою освітою відповідно до потреб національної економіки і європейських вимог, завершення реформування мережі вищих навчальних закладів.

Створити матеріально-технічні і соціально-економічні передумови для продуктивної зайнятості населення шляхом: оцінки загальної потреби в робочих місцях в економіці країни і формування ринку професій; визначення і забезпечення підтримки регіональних і галузевих пріоритетів, що стимулюють процес створення нових, додаткових високопродуктивних робочих місць; створення робочих місць на базі широкого розвитку малого і середнього бізнесу; впровадження механізму стимулювання робочих місць для окремих соціально демографічних груп населення (молоді, жінок, інвалідів, військовослужбовців тощо); зниження рівня безробіття шляхом реалізації заходів активної політики зайнятості, зокрема через суспільні роботи; підвищення територіальної мобільності населення з метою перерозподілу робочої сили між трудонедостатніми та трудонадлишковими регіонами.

У сфері регулювання соціально-трудова відносин – забезпечення захисту прав і гарантій шляхом: посилення нагляду і контролю за додержанням законодавства про працю; удосконалення правових норм регулювання соціально-трудова відносин у всіх секторах економіки; приведення законодавства з питань соціально-трудова відносин у відповідність з нормами міжнародного права.

У сфері політики доходів – посилення відтворювальної, стимулюючої і регулюючої функцій заробітної плати, на підвищення трудових доходів шляхом: забезпечення залежності розмірів оплати праці від складності виконуваних робіт, кваліфікації та професійного досвіду працівника, його особистого внеску в кінцевий результат роботи; посилення державних гарантій в оплаті праці шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної платні на рівні прожиткового мінімуму для працездатних;

подальшого розвитку ринкових механізмів регулювання оплати праці і підвищення ролі колективних договорів і угод на всіх рівнях соціального партнерства в забезпеченні мінімальних гарантій оплати праці.

У сфері охорони праці – зниження рівня виробничого травматизму та професійних захворювань, зменшення факторів шкідливого впливу на організм працюючих та скорочення кількості робочих місць з шкідливими та важкими умовами праці шляхом: виведення з експлуатації будівель та споруд, що перебувають в аварійному стані, зменшення кількості робочих місць з небезпечними, шкідливими та несприятливими умовами праці тощо.

Основним напрямом політики розвитку трудового потенціалу територіальної громади на регіональному рівні є створення умов для його розвитку через збалансоване функціонування господарського комплексу регіону з урахуванням його природно-ресурсного, науково-технічного, виробничого потенціалу та екологічного стану навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – Київ : НІСД, 2010. – 64 с.
2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.
3. Електронна база даних ООН з питань розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org>. – Назва з екрана.

С. Г. Бляшук, аспірантка
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*
switlana.blyashuk2010@yandex.ru

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ

На сучасному етапі розвитку функціонування ринку праці в Україні характеризується трансформаційними процесами. З розвитком ринкових відносин відбувається непинне зростання вимог до якісних та кількісних параметрів відтворення людського

капіталу, а також виникає необхідність модернізації та формування нових, адекватних інноваційній економіці, державних механізмів регулювання ринку інноваційної праці в Україні та активніше втручання державних інституцій в його функціонування.

Формуванням ефективного ринку праці, дослідженням проблем його розвитку та функціонування займаються провідні як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, вагомий внесок щодо вивчення проблем та методів регулювання ринку праці внесли такі вітчизняні вчені, як А. Базилук, В. Гесць, О. Грішнова, Т. Заяць, С. Злупко, А. Колот, Е. Лібанова, В. Онікієнко, І. Петрова, В. Петюх та багато ін.

Проте, відповідно до викликів сьогодення виникають все нові та нові вимоги щодо формування ринку інноваційної праці в Україні і, зокрема, до методів його регулювання. Виникає потреба у формуванні ефективних стратегічних методів управління ринком інноваційної праці, які будуть узгоджувати інтереси відразу трьох суб'єктів ринку праці таких як, роботодавці, працівники та держава. Це завдання, на нашу думку, в першу чергу повинно виконуватись державою, відповідно до потреб, які існують на ринку праці із створенням спеціального механізму регулювання, адекватного інноваційним викликам сучасного ринку праці.

Державне регулювання ринку праці – система правових та організаційно-економічних заходів держави, спрямованих на створення відповідних умов для забезпечення максимально можливої рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили; оптимальної величини заробітної плати при даному рівні розвитку економіки; забезпечення соціального захисту працівників і прав людини; сприятливих умов для відтворення конкурентоспроможного людського капіталу – тобто на забезпечення ефективного використання наявної робочої сили для отримання максимального економічного і соціального ефектів [1, с. 142; 2, с. 67].

На нашу думку, основною метою державного регулювання інноваційного ринку праці повинно стати створення відповідних умов для забезпечення максимально можливої рівноваги між попитом і пропозицією інноваційної праці; забезпечення рівня заробітної праці, який буде стимулювати працівника до інноваційної діяльності і, в свою чергу, буде виправданим отриманими

результатами праці для роботодавця; стимулювання розвитку інноваційної праці.

Вважаємо, що основними завданнями державного регулювання ринку інноваційної праці мають стати наступні:

- створення економічних передумов для стимулювання розвитку інноваційної діяльності на підприємствах, які в свою чергу будуть стимулювати розвиток інноваційної праці своїх працівників;

- створення нових та збереження наявних робочих місць, яким характерні всі умови для формування інноваційної праці;

- дослідження та розробка шляхів подолання основних протиріч, які виникають на шляху формування інноваційного ринку праці в Україні;

- подолання структурних дисбалансів між попитом і пропозицією інноваційної праці;

- проведення заходів держави щодо підвищення кваліфікації існуючих працівників, а також спрямування студентів ВНЗ на інноваційний вектор своєї діяльності;

- розроблення економічних механізмів стимулювання розвитку інноваційної діяльності, зокрема, використання податкових знижок, податкових канікул для підприємств, які провадять інноваційну діяльність, звільнення від оподаткування працівників інноваційного типу, створення спеціального бюро для оцінювання інноваційних результатів діяльності працівників;

- запозичення досвіду провідних країн світу щодо стимулювання розвитку інноваційної праці працівників, а також системи їх матеріального та морального стимулювання до здійснення такого виду діяльності;

- сприяння адаптації працівників та роботодавців до нових викликів.

Підсумовуючи вищесказане, вважаємо, що на сучасному етапі розвитку є всі можливості для формування ринку інноваційної праці в Україні, важливим завданням залишається ефективна організація його регулювання з урахуванням потреб, адекватних інноваційним викликам.

Список використаних джерел

1. Гринкевич С. С. Важелі державного регулювання ринку праці в Україні / С. С. Гринкевич, І. О. Смолярчук // Науковий вісник НЛТУУ : зб. наук.-тех. пр. – Львів : НЛТУУ. – 2006. – Вип. 16.3. – С. 141–144.

2. Дружиніна В. В. Механізм державного регулювання ринку праці: теоретичний аспект / В. В. Дружиніна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. – Т. 4. – С. 67–71.

В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
rvbondarenko@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку. Однак внаслідок несприятливої ситуації, яка склалася в нашій країні підвищується вартість на туристичні послуги, в результаті чого кількість платоспроможних туристів знижується, зменшується кількість ділових подорожей; відбуваються зміни в туристичних перевагах споживачів, що призводить до посилення конкуренції на туристичному ринку. Саме цим пояснюється роль маркетингу та маркетингової діяльності для розвитку регіонального туризму й обумовлюється необхідність використання сучасних маркетингових технологій.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що використання маркетингу впливає на активізацію соціально-економічного розвитку адміністративних територій. Залучення комплексу маркетингових технологій в рекреаційно-туристичній сфері дозволить сформувати ринок територій для відпочинку; позитивно вплине на процеси ціноутворення і підвищення якості пропонованих послуг. Для успішної адаптації маркетингових технологій необхідно визначити проблеми регіонального розвитку, вирішення яких може бути активізовано за допомогою цього інструментарію. Практичне використання маркетингу вбачається щодо: виявлення чинників, що впливають на розвиток рекреаційно-туристичної сфери; прогнозування сценаріїв розвитку територій; регулювання природокористування і обґрунтування методів маркетингового аналізу. Формування рекреацій-

ної сфери в умовах ринку вимагає від підприємств галузі маркетингового підходу до організації надання рекреаційних послуг, що передбачає не тільки розробку та впровадження маркетингових інструментів, спрямованих на формування попиту на рекреаційні послуги, але й спеціальних знань, у галузі теорії і практики маркетингу. Впровадження ринкових відносин у сфері рекреаційних послуг супроводжується якісними зрушеннями в системі організації, управління і структури обслуговування населення. Результатом цього стає всебічна модернізація рекреаційної галузі, починаючи з об'єктів інфраструктури, реструктуризації форм власності, інформаційного забезпечення і закінчуючи комерціалізацією послуг. Застосування маркетингових інструментів, з метою підвищення ефективності функціонування підприємств рекреаційної сфери передбачає комплексне вивчення потреб населення в подібних послугах, їх всебічний аналіз та сегментацію ринку. Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці. Отже, цілком природно, що рекреація і туризм не можуть бути пріоритетною сферою перспективного розвитку будь-якої сучасної держави, якщо вона має необхідний для цього природо-ресурсний потенціал та здатна забезпечити для досягнення цієї мети підвищення інвестиційної активності, реалізацію стратегічного сценарію підвищення конкурентоздатності рекреації і туризму як сектору національної економіки на внутрішньому та міжнародних ринках рекреаційних та туристичних послуг.

Так, маркетингова діяльність дозволяє забезпечити ефективний розвиток туристичної індустрії в умовах жорстокої конкуренції та несприятливої ринкової кон'юнктури. Роль туристичного маркетингу полягає у тому, що його засоби є основними факторами впливу на поведінку споживачів. Саме регіональний туристичний маркетинг, за умови врахування його специфічних рис, забезпечує підвищення туристичної привабливості регіону, формує позитивний туристичний імідж, підвищує конкурентоспроможність регіону та його туристичного продукту. Маркетинговий підхід до ринку рекреаційних послуг є ефективним

засобом розвитку рекреаційної інфраструктури, суттєвого нарощування рекреаційного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, ефективного функціонування і подальшого економічного зростання галузі в цілому. Здійснює вагомий вплив на адаптацію підприємств рекреаційної сфери до ринкових умов функціонування, що виводить галузь та економіку країни на новий етап економічного зростання.

В. В. Борисенко, студент;

О. А. Коцевич, студент

Науковий керівник – П. В. Шуканов, д. геогр. н., професор

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

turizm@uccu.org.ua

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЇ «GOOGLE STREET VIEW» ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

В умовах швидкого процесу глобалізації туристична індустрія модернізує інструменти своєї діяльності, використовує сучасні інформаційні та медіа технології. З'являються нові засоби для проведення екскурсій та отримання інформації як, наприклад, QR технологія, де інформацію про об'єкт та маршрут отримують при скануванні кодів, за допомогою смартфонів. Також до сучасних глобальних технологій належить Google Street View (з англійської – перегляд вулиць). Це надсучасна функція компанії Google, за допомогою якої у користувачів є можливість панорамного перегляду вулиць з кутом огляду 360°.

За допомогою функції перегляду вулиць можна побачити пам'ятки і особливості природи з усього світу, відвідати різні музеї, стадіони, ресторани, магазини або просто прогулятися по вулицям міст і селищ. Цей режим доступний в Google Картах, в галереї і в спеціальному додатку «Перегляд вулиць» [1].

Вперше функція стала доступна 25 травня 2007 р. і охоплювала декілька міст Сполучених Штатів. Сьогодні Street View охоплює 52 країни світу, а деталізація покриття ресурсу в окремих регіонах дозволяє переглядати навіть сільські дороги та міські підворітні. З 19 квітня 2012 р. компанія розмістила Street View в чотирьох українських містах, що приймали Чемпіонат

Європи з футболу 2012: Київ, Львів, Харків та Донецьк, а також в Одесі. Додатково 14 травня було викладено фотографії стадіонів, що приймали Євро-2012. В 2015 р. автомобілями проекту Street View Google maps було відзнято більшість території України. [2]. Користувачі Google мають можливість додавати власні панорамні зображення, зняті на пристрої та фотоапарати.

В Україні в 2016 р. запрацювала програма Street View Trusted, яка дозволяє додавати панорами приміщень та бізнес закладів за технологією Street View від Google. Український підрозділ компанії Google спільно з Одеською міською радою та Одеською ОДА запустили сайт з панорамними фотографіями міських двориків. На сайті «Відчуй Одесу» зібрані сферичні панорами, які можна не тільки подивитися, а й почути звуки, характерні для цього міста [3].

Проект підтримали студенти і місцева молодь, що брала участь у квесті і робила фотознімки цікавих двориків Одеси, додаючи їх у Google Maps. Наразі на сайті зібрані панорами більш 30 двориків, які розташовані в центрі міста. Усі їх можна подивитися з кутом огляду в 360°. Тепер любителі міста біля моря можуть зайти на сайт і насолодитися колоритом Одеси, спостерігаючи панорами і слухаючи звуки одеських двориків [4].

Функція Google Street View є невід’ємною частиною для успішної побудови туристичного бізнесу. Для багатьох туристів буває непросто вибрати відповідний ресторан, кафе або готель. Сертифіковані спеціалісти, контакти яких можна знайти на сторінці сайту Google Street View [5], можуть створити на замовлення віртуальний тур, що занурить відвідувача в атмосферу закладу, де він має можливість «прогулятися по готелю чи ресторану», це все заручить довіру потенційних клієнтів і переконає їх вибрати саме цей заклад.

У липні 2015 р. незалежна компанія OXERA провела кількісне дослідження ринку з метою проаналізувати вплив віртуальних турів на підвищення інтересу клієнтів до різних компаній (зокрема, до бронювання номерів в готелях і столиків в ресторанах) [6]. Результати роботи показали, що:

- для пошуку інформації про компанії споживачі в 44 % випадків використовують географічні карти;
- у 41 % випадків пошук закінчується відвідуванням закладу.

– сторінки компаній з фотографіями і віртуальним туром привертають увагу клієнтів в 2 рази частіше, ніж всі інші.

Отже, інвестиції, вкладені у створення віртуального туру, стануть ключовим елементом для подальшого розвитку туристичного бізнесу. У світі існує величезна кількість цікавих місць, розташованих на різних континентах, щоб на власні очі відвідати хоча б найвідоміші з них, потрібно буде витратити все життя, а за допомогою функції Google Street View поширюється можливість віртуально подорожувати по світу не виходячи з дому або офісу.

Список використаних джерел

1. Робота з Google Картами в режимі перегляду вулиць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/maps/answer/3093484?hl=ru&ref_topic=6275604. – Назва з екрана.
2. Google Street View [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View. – Назва з екрана.
3. Відчуй Одесу: відвідай сайт з панорамами місцевих двориків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/ua/9848-pochuvstvuy-odessu/>. – Назва з екрана.
4. Відчуй Одесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://experience-odessa.appspot.com>. – Назва з екрана.
5. Пошук спеціаліста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/intl/uk_ua/streetview/. – Назва з екрана.
6. The Benefits of Complete Business Listings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gybo.com/downloads/verification-benefits.pdf>. – Назва з екрана.

М. С. Боркін, студент
Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського, м. Київ
mikitaborkin@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ ІСНУВАННЯ ДИТЯЧОГО ТЕМАТИЧНОГО ПАРКУ У КРИМУ

Зоглядаючись на останні події в країні та тенденції пошуку власної ідентичності й зокрема національної ідеї, перед країною постає необхідність у вихованні майбутнього покоління. Його моральний та духовний розвиток, ціннісні орієнтири та морально-етичні засади.

Окрім виховання в навчальних закладах від дошкільного віку до постання громадянина як студента державного університету, де зростаюче покоління навчається усьому в теорії, існує необхідність вивчення та наставництва морально-етичних норм на практиці чи наочному прикладі.

Окрім дитячих таборів, гуртків та спортивних секцій, так само важливу роль гратимуть розважально-пізнавальні заклади. Саме з допомогою розважально-пізнавальних програм можна цілком успішно проводити виховання прийдешнього покоління українців, що матимуть власну, а не вигадану кимось, історію своєї країни. Вчитимуть та творитимуть власні, а не надиктовані кимось, моральні цінності та орієнтири, що пануватимуть у країні.

Деякі такі заклади вже функціонують й використовують якраз такі прийоми виховання, орієнтуючись на патріотизм та відчуття єдності, згуртованості. Такі заклади, при правильному вихованні та ціннісних орієнтирах що мають місце не тільки в сьогоденні, але й були притаманні населенню що проживало на території нашої країни задовго до нас, формують кістяк нації.

Одним з таких закладів може стати музей що знаходиться у Криму в передмісті Ялти. Музей «Поляна Сказок», на території якого розміщена велика кількість музейних експонатів на казкову тематику. Завдяки цьому музею практичне вивчення власної культури та традицій народу вікової давнини можливо представити зростаючому поколінню всього за 1 годину.

Музей був створений як розважально-пізнавальне місце для усіх бажаючих сибіряком Безруковим Павлом Павловичем, тогочасним волонтером. Незважаючи на вільний (безкоштовний) для всіх вхід, творець та фундатор закладу, що не мав офіційного статусу музею, створив десятки казкових персонажів з дерева.

Використавши наочну візуалізацію казкових образів, що несли в собі моральні засади та базові цінності народів тогочасного СРСР та втілюючи їх у персонажів з відкритим доступом до них відвідувачів, П. П. Безруков прирік свій музей на шалений успіх та увагу людей не тільки з СРСР а й за кордоном. Заклад подібного типу що мав таку популярність, славу й зокрема закордонних відвідувачів, привернув до себе увагу тодішнього керівництва країни. На 10 рік існування музей був закритий, експонати зникли а П. П. Безрукова було репресовано. Незва-

жаючи на повернення політичних репресій, що прокотилися по країні й щорічним посиленням контролю за громадянами СРСР, жителі міста Ялта та небайдужі відвідувачі дитячого музею відстояли ідею музею Безрукова.

Вже в 1970 р. музей відновився. Щорічно він поповнювався новими експонатами з різноманітних матеріалів від скульпторів з різних Республік Союзу. На початок 2000-х рр. експозиція налічувала вже більше 200 скульптур з дерева, каменю, бетону, глини, вапняку, мармуру, чавуну, міді, бронзи та дорогоцінного каміння. Сам музей за 25 років неодноразово змінював форму власності та організаційну структуру. Наразі він знаходиться у комунальній власності громади міста Ялта.

Цей музей розглядається як ідеальний варіант для створення на його базі тематичного парку для розваг та виховання молодого покоління. Наявність у нього такої історії та численні експонати з давніх казок дають можливість ознайомити дітей та підлітків з культурою та традиціями їхніх предків й культурою сусідніх народів та націй.

У сьогодишніх реаліях музей потребує значного осучаснення та інновацій: на туристичному ринку Криму з'явилась велика кількість дитячих розважальних закладів, що відбирають у музею все більшу частину відвідувачів на ринку пізнавально-розважального та екскурсійного туризму.

Осучаснення, перетворення його на тематичний парк, з розподілом його на тематичні зони, а також інновації з використанням технічних новинок 21 сторіччя, створення «вечірнього режиму роботи парку» та ландшафтно-парковий дизайн допоможуть привернути увагу відвідувачів до цього музею як всередині країни так і за кордоном.

О. В. Ващук, к. е. н.

ПВНЗ «Нікопольський економічний університет»

м. Нікополь, Дніпропетровська обл.

vachuc@ukr.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ ПРОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА

Розвиток економічної системи будь-якої країни на засадах екологізації та раціонального природокористування стають пріоритетними у сьогоденні. В результаті виробничої діяльності

підприємств та життєдіяльності людей накопичується велика кількість різноманітних відходів, з переробкою яких природа самостійно вже не може справитися. Порушені основні принципи самовідтворення у навколишньому середовищі. Забруднення сфери проживання людей загрожує їх здоров'ю. Тому-то екологізація виробничих процесів та переробка відходів життєдіяльності людей стають актуальними у прийнятті рішень публічних адміністраторів усіх рівнів країни.

Проблемами охорони природного середовища, його забруднення та очищення, раціонального ресурсовикористання, збереження природних ландшафтів регіонів, визначенням сучасних тенденцій і перспектив розвитку природоохоронної діяльності займаються такі вчені, як Л. М. Горбач [6], С. І. Дорогунцов [6], П. П. Пастушенко [6], М. А. Хвесик [6] та ін.

Але проблеми накопичення відходів життєдіяльності людини, а особливо очищення від них навколишнього середовища потребують нагальної та постійної уваги не лише науковців, державних органів центрального та місцевих рівнів, а і громадськості – населення, що проживає на зазначених територіях.

Метою дослідження є визначення пріоритетності проблем, що потребують нагального вирішення, щодо охорони навколишнього середовища від пагубного впливу на нього діяльності людини.

Особливо загрозового стану, щодо екологічної небезпеки, набуває розвиток промислових регіонів

України. Понад 7 % території України займають звалища і полігони відходів [1], які потребують постійної переробки.

Наближення України до європейських норм і стандартів у сфері поводження з відходами та вирішення загальних екологічних проблем національної економіки є досить актуальними у сьогоденні. Але стає зрозумілим, що все це вимагає значних фінансових витрат. Для вирішення зазначених проблем в Україні визначені деякі компетенції щодо поводження з відходами на рівні державного управління. Компетенції органів виконавчої влади в сфері поводження з відходами визначені Законом України «Про відходи» [2], Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» [3], Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» [4]. До компетенції виконавчих органів міських рад відносять повноваження з рішення питань щодо збору, транспортування, утилізації і знешкодження

побутових відходів. Тобто у більшості міст країни до відповідних органів управління входять виконавчі комітети міських рад, управління житлово-комунального господарства, комунальні підприємства та житлово-експлуатаційні ділянки комунальних підприємств. Тобто, органи місцевого самоврядування працюють у відповідності до законодавства, а також приймають рішення про відведення земельних ділянок для розміщення відходів і будівництва об'єктів поводження з ними.

Зберігання та накопичення особливо токсичних відходів на виділених земельних ділянках стає суттєвою загрозою для навколишнього природного середовища і джерелом тривалого негативного впливу на стан здоров'я людей, які проживають на прилеглих територіях, що створює значну не лише екологічну, а і соціальну напругу в суспільстві.

Статистичні показники засвідчують, що у 2015 р. відбулося зростання утворення обсягів відходів у порівнянні з 2010 р. на 5,2 % [5]. Але слід відзначити, що внесок кожної області України у формування цих видів відходів дуже різна. Так доля Дніпропетровської області в загальному обсягу утворення відходів I–III класу небезпеки складала у 2015 р. – 8,6 % [5]. Щодо загального обсягу наявних відходів I–IV класів небезпеки по Україні станом на кінець 2015 р., то частка Дніпропетровської області складала 82,5 % або 9 996 575,4 тис. т.

Варто наголосити, що основними забруднювачами навколишнього природного середовища виступають підприємства добувної та переробної промисловості (на їх долю у 2015 р. припадало відповідно 76,2 % та 16,6 %). Загрозливого стану набувають утворення відходів домогосподарствами країни. За останні роки простежується тенденція до їхнього збільшення на 42,6 %. Про інтенсивність зростання зазначених відходів свідчать показники утворення відходів домогосподарств на одну особу: у 2010 р. цей показник складав 146,5 кг/особу, а у 2015 р. – 198,4 кг/особу (зростання на 35,4 %). Всі ми спостерігаємо за проблемами поводження відходів життєдіяльності людей у м. Львові.

Таким чином, проблеми забруднення навколишнього природного середовища в Україні набули кризового значення і тому дуже важливими є визначення основних напрямків поводження з ними, тобто утилізація, спалення та видалення (найбільша частка відходів (майже 57 %) припадала у 2015 р. на видалення

їх для накопичення у спеціально відведені місця чи об'єкти та на утилізацію (майже 31 %).

У структурі витрат на охорону та раціональне використання природних ресурсів в Україні в 2015 р. найбільша частка із капітальних інвестицій припадала на радіаційну безпеку (47,0 %), на охорону атмосферного повітря і проблеми зміни клімату (24,1 %), на очищення зворотних вод (14,1 %) та поводження з відходами (9,8 %). Найменше капітальних інвестицій, як завжди, було виділено на науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування – всього 0,08 %.

Таким чином, проведений аналіз утворення відходів і поводження з ними переконливо доводить, на жаль, що зазначені проблеми для України є надзвичайно гострими і актуальними. Україну продовжують відноситися до країн з найвищими у світі абсолютними і відносними показниками утворення відходів.

Нами визначені основні чинники, що заважають покращити природоохоронну діяльність країни: незначна плата за утворення відходів (екологічні податки та штрафні санкції у 2015 р. складали лише 0,82 % від річного ВВП) [5]; недостатня увага з боку державних та громадських інституцій регіонального рівня; низька технологічна культура виробничої діяльності підприємств; недостатність обсягів ведення в експлуатацію потужностей для охорони навколишнього природного середовища та утилізацією відходів. Але варто звернути увагу і на відсутність належної економічної мотивації та фінансування природоохоронних програм за залишковим принципом, відсутність структурованої відповідальності різних рівнів управління у сфері поводження з відходами виробництва та проживання, недостатність системи сприяння розвитку науково-технічного забезпечення поводження з відходами та виробництво національного спеціалізованого устаткування тощо.

Врахування зазначених автором заходів сприятимуть усуненню екологічних негараздів у функціонуванні регіонів країни та переходу до розбудови ефективної екологічної економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Виступ Міністра екології та природних ресурсів України Проскурякова О. А. на пленарному засіданні Національного форуму «Поводження з відходами в Україні: законодавство, економіка, технології». – Луганськ, 2013. – С. 11–12.

2. Про відходи: Закон України від 05.03.1998 № 187/98-ВР. – Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 36–37.
3. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 № 1264-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41.
4. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. – Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24.
5. Статистичний щорічник України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Г. Л. Вербицька, к. е. н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
galinaverbicka@ukr.net

МОДЕРНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМ БОРГОМ УКРАЇНИ

У сучасних умовах однією з найважливіших проблем державних фінансів виступає зовнішній борг, який протягом останніх років невпинно росте. Станом на вересень 2015 р. величина державного боргу досягла критичного рівня у 90 % ВВП. Це вимагає пошуку нових шляхів управління зовнішнім боргом з метою його оптимізації.

Метою дослідження є пошук напрямів удосконалення управління зовнішнім боргом України з метою зменшення його обсягів в сучасних умовах.

Основна маса зовнішніх запозичень – це борги за енергоносії, кредити на фінансування бюджетного дефіциту та підтримку платіжного балансу (МВФ, Євросоюз, іноземні банки, єврооблігації), зв'язані кредити під закупівлю товарів (міждержавні й міжурядові угоди). Зростання боргових зобов'язань держави виникає, як правило, через незбалансованість державного споживання і фінансових можливостей [1].

Збереження розміру зовнішнього боргу України на нинішньому рівні, а тим більше його нарощування є надзвичайно обтяжливим і більше того небезпечним для економіки держави, в зв'язку з тим що:

- борг переважно державний, тому його акумуляція не сприяє збільшенню інвестицій в економіку країни;
- від'ємне сальдо платіжного балансу підвищує ризик грошової та цінової нестабільності в країні;

- часто зовнішні запозичення створюють ілюзію успішного здійснення економічних реформ чи відсутності проблем економічного розвитку;

- зовнішні запозичення не є універсальним заміником внутрішніх заощаджень;

- високий тягар обслуговування державного боргу викликає необхідність скорочення видатків на соціальні та економічні програми, які й зараз фінансуються на мінімально необхідному рівні, призводить до скорочення внутрішнього споживання та інвестицій при збільшенні фіскального тиску;

- залучені ззовні кошти використовуються для погашення боргу та фінансування бюджетних видатків споживчого характеру і тому не впливають на потенціал економіки щодо обслуговування боргів у майбутньому. Це і надалі заганає Україну у борговий зашморг.

Розв'язання проблеми погашення зовнішньої заборгованості України – прояв здатності уряду, його економічної програми стабілізувати соціально-економічну ситуацію в країні, провести конструктивний діалог і заручитися політичною та фінансовою підтримкою світового співтовариства та міжнародних фінансових організацій. Напрямом такої співпраці є реструктуризація зовнішнього державного боргу України перед її основними кредиторами. Основними шляхами подолання боргової кризи є списання боргу, сек'ютеризація і обмін боргів на акції національних підприємств [2].

Під час розробки стратегії управління зовнішнім боргом у довгостроковому періоді варто враховувати реалізацію таких цілей:

- поступове перетворення короткострокових боргів у середньострокові, а краще у довгострокові. Це може суттєво знизити обсяги обслуговування зовнішнього боргу країни;

- чітке визначення допустимої межі використання бюджетних надходжень для обслуговування зовнішнього боргу. Обмеження пропозиції виплат з обслуговування боргу до бюджетних надходжень дозволить водночас обмежити зростання зовнішнього державного боргу до ВВП;

- обов'язкове врахування при залученні зовнішніх кредитів можливих змін валютного курсу та їх безпосереднього впливу на динаміку державного боргу та бюджетний дефіцит.

В основу майбутньої державної стратегії управління зовнішнім боргом повинні бути покладені такі напрямки:

- удосконалення законодавчо-нормативної бази з метою чіткого врегулювання питань щодо державних запозичень, яка б відповідала загальноприйнятій міжнародній практиці у даній сфері;

- розробка й здійснення жорстких адміністративних заходів щодо припинення впливу капіталів з країни (контроль за експортними цінами, повернення валютної виручки, припинення бартеру у зовнішній торгівлі, жорсткі митні процедури, посилення боротьби з контрабандою, з розрахунками через офшорні зони тощо);

- здійснення широкомасштабної національної програми подолання тіньової економіки, у якій має бути передбачено повернення вітчизняних капіталів із-за кордону на ґрунті їх амністування й подальшої легалізації.

Список використаних джерел

1. Колобов Ю. В. Управління державним боргом в контексті пріоритетів боргової політики України / Ю. В. Колобов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 1 (154). – С. 18–22.
2. Сімків Л. Є. Державний борг України: сучасний стан та основні тенденції / Л. Є. Сімків, Ю. Д. Лозяк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 11. – Ч. 5. – С. 32–35.

Р. В. Волчецький, аспірант
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили, м. Миколаїв
tourism-nik@ukr.net

РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ

Державна політика повинна бути спрямована на формування сприятливого ринкового середовища, соціально-ефективного, економічно вигідного і екологічно допустимого для територій розвитку рекреаційно-туристичного бізнесу.

Принциповий момент – визначення місця і ролі рекреаційної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів територіаль-

ного розвитку з усіх потенційно можливих варіантів заслуговують на увагу два.

Перший – рекреаційна сфера залишається в полі зору державних і представницьких органів влади, розвивається як другорядна галузь соціальної інфраструктури, в основному функціонуючи за залишковим принципом фінансування. Рівень сервісу і обслуговування при цьому визначається фінансовими можливостями колективів, які в умовах економічної кризи обмежені в коштах.

Отже, на основі досліджених факторів слід висловити думку, що при такому підході до справи досягнення світових стандартів рекреаційного обслуговування віддаляється в часі, а значить, ринок послуг звужується, за рахунок росту диспропорцій між існуючим ресурсним потенціалом і ефективністю його використання втрачається пряма економічна вигода для території [1].

Другий варіант – рекреаційна галузь визнається як пріоритетна сфера перспективного розвитку регіону з чітко визначеною політикою по відношенню до неї і займає відповідне місце на всіх рівнях державного управління, яке через різні форми сприяння стимулює підприємницьку активність у сфері рекреаційного бізнесу. В таких випадках рекреація дала б своєрідний поштовх практичним діям в інших сферах, безпосередньо з нею не пов'язаних.

Таким чином, можна стверджувати, що рекреація, крім прямої економічної вигоди і соціальних зрушень, зробить регіон привабливим для зарубіжних інвесторів, що в нинішніх умовах дуже важливо.

Даний варіант, на нашу думку, і повинен стати основною стратегічною лінією державної політики рекреаційного освоєння Карпатського регіону.

Очевидно, що при такому підході до справи стоїть питання вибору цільового орієнтиру, основного критерію формування рекреаційної індустрії. Тут може бути два основні критерії вибору [4].

Перший – соціальний, коли вся система рекреаційного обслуговування спрямовується на задоволення внутрішніх потреб держави щодо оздоровлення і відпочинку населення. Такий підхід не вписується в пропоновану стратегічну лінію рекреаційного освоєння і відведеному цій галузі місце в перспективній економічній структурі.

Другий критерій – економічний, коли в основу всіх практичних дій і планів закладаються принципи економічної вигоди як на рівні території, так і на рівні об’єктів рекреаційного господарювання. Виключна орієнтація на прибутковість цієї галузі несе загрозу в першу чергу природному потенціалу, може викликати тимчасовий спалах ділової активності, коли чисто фінансові інтереси домінуватимуть над соціальними цілями території.

Безперечно, що між тими варіантами необхідно вибирати середнє з екологічною безпекою і помірно зростаючими прибутками для регіону і держави [3].

Виходячи з основних стратегічних завдань і очікуваних результатів, політика перспективного розвитку рекреаційної сфери в регіоні повинна будуватись на наступних основних принципах, а саме:

- організація і формування індустрії відпочинку як специфічного виду товару – рекреаційно-туристичних послуг, який діє у відповідності до законів ринкової економіки;

- створення багатопрофільних рекреаційних центрів та об’єктів з поєднанням в них оздоровлення, відпочинку, туризму і спорту;

- локалізація лікувально-оздоровчих санаторно-курортних установ і центрів як моно функціональних рекреаційних територій;

- максимальне розширення гами оздоровчих, культурно-пізнавальних, відпочинкових, спортивних і туристичних послуг, які надаються рекреаційними установами;

- пріоритетний розвиток сервісних служб і підвищення комфортності умов на існуючих рекреаційних об’єктах;

- формування рекреаційних центрів середньої і малої місткості у відповідності до природної і соціально-економічної специфіки території;

- стимулювання розміщення рекреаційних об’єктів невеликої місткості з необхідним інфраструктурним забезпеченням поза межами населених пунктів;

- обмеження росту існуючих крупних рекреаційних центрів і забезпечення їх комплексного розвитку без збільшення місткості рекреаційних установ [2].

Прискорення темпів рекреаційного освоєння регіону і активізація ділової активності в цій сфері можуть викликати небажані

соціально-економічні процеси і екологічні наслідки. Зокрема, швидкий розвиток подій може привести до надмірного перевантаження території рекреаційними об'єктами, що відіб'ється на економічній вигоді території. Може виникнути проблема виснаження природних ресурсів.

Розвиток рекреаційної індустрії має опиратись на нові механізми господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробництва, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме економічному прогресу території.

Основними напрямками формування ефективного механізму функціонування рекреаційної сфери є:

- реорганізація форм власності і процеси роздержавлення;
- фінансово-кредитні важелі управління;
- взаємовигідні умови відносин між органами влади і суб'єктами рекреаційного господарювання;
- платність рекреаційного господарювання;
- інвестиційна політика;
- організаційно-правлінські структури [1].

Взаємовідносини між територіальними органами влади і суб'єктами рекреаційного господарювання повинні будуватись на принципах взаємної вигоди на основі договорів і угод. При цьому владні структури не повинні втручатися у внутрішні справи рекреаційних об'єктів, а ті, в свою чергу, мають дотримуватися встановлених владою законів і нормативів збереження довкілля.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс] / О. Г. Давидова // Ефективна економіка. – 2012. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>. – Назва з екрана.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник / за заг. ред. В. Ф. Орлова. – Київ : Грамота, 2006. – 262 с.
4. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (Європейський досвід) [Електронний ресурс] / О. Соловйова. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo2010/2010_01\(4\)/10sovtrp.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo2010/2010_01(4)/10sovtrp.pdf). – Назва з екрана.

А. В. Гаврилець, студентка
Науковий керівник – І. В. Литовченко, к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
anna.gavrilec@mail.ru

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОЛОГІЇ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

В досить короткий термін туристський рух охопив провідні країни Європи, почали швидко поширюватись самодіяльні туристські організації – клуби, товариства тощо. Розвиток технічного прогресу, модернізація суспільних відносин перетворили туризм у важливу складову суспільного життя. Туризм стає засобом змістовного дозвілля, знайомства з іншими місцевостями, визначними культурними і природними пам'ятками, оздоровлення, отримання нових вражень тощо. Суспільна привабливість туризму забезпечувала прибутковість туристичної діяльності. З кінця XIX ст. туристичний бізнес набирає силу. Це позитивно позначилось на соціально-економічній ситуації багатьох країн. Туризм починає розглядатись, як одна з най рентабельніших галузей господарства. В процесі свого розвитку він включає все нові галузі суспільної практики.

Сьогодні туризм набув глобального масштабу, він став однією з наймогутніших соціальних і економічних сил, які істотно впливають на життя сучасної цивілізації. Для сотень мільйонів людей він є суттєвою складовою життя, критерієм рівня їх життєдіяльності. Туризм, як спосіб життя для багатьох набув не образного, а буквального значення, сьогодні в стані туристських подорожей одночасно перебувають сотні мільйонів осіб (За даними UNWTO в 2015 р. кількість туристів в усьому світі становила 1,18 млрд осіб, а обсяг доходів від міжнародного туризму сягнув 509 млрд дол. США). В орбіті цієї діяльності перебувають: економіка, політика, культура, освіта та інші соціально значущі сфери людського життя всіх без виключення країн. Суттєво впливаючи на всі сторони суспільства туризм потребує уважного наукового осмислення. Адже йому притаманні не лише позитивні, економічно та соціально значущі можливості а й серйозні вади. Неконтрольоване зростання масштабів та обсягів туризму, призводить до збільшення шкідливого

навантаження на природу, деформаційних змін у «традиційному» культурному середовищі країн так званого «третього світу», які є головними об'єктами інтересу численних туристських потоків. Все це потребує серйозного наукового осмислення і оцінки.

Аспекти туризмології щільно пов'язані з питаннями етичних цінностей туризму та моральної оцінки туристичної діяльності. У рамках проблеми зростання суперечливого впливу туризму на навколишнє середовище туризмологи все більше уваги звертають на тенденції розвитку «екологічного туризму», «екологізації» свідомості туристів». Дослідження в цьому напрямку зростають рік від року.

Стосовно України можна сказати, що сучасний стан розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу туристичних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Виважена і стимулююча політика уряду у цій сфері повинна сприяти створенню належних умов, які сприятимуть залученню внутрішніх і зовнішніх інвестицій в розвиток регіонів, створювати сприятливі умови для суб'єктів підприємницької діяльності, розвивати відповідну інфраструктуру туризму, створювати нові робочі місця, формувати і розширювати ринок спеціалізованих туристично-рекреаційних послуг.

Держава повинна активно втручатися в конкурентну боротьбу, проводити активну протекціоністську політику за вплив на рух міжнародного туристичного потоку, зокрема через реалізацію державних програм, впровадження стимулюючої фіскальної політики на загальнодержавному та регіональному рівні, що сприятимуть розбудові індустрії туризму. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму і суміжних галузей економіки має стати одним з пріоритетних напрямків забезпечення сталого розвитку країни, в цілому, та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення рівня життя населення.

На даний момент проблем розвитку туризмології в сучасному суспільстві досить багато і шляхом їх вирішення є розвиток екологічного туризму та екологізації свідомості саме туристів. Що стосується саме нашої держави, потрібна виважена і стимулююча політика уряду у цій сфері, це стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та

культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню, авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни та створенню потужної туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества / З. Бауман. – Москва : Весь мир, 2004. – 188 с.
2. Смолій В. А. Енциклопедичний словник довідник з туризму / за заг. ред. В. К. Федорченка. – Київ : Слово, 2006. – 372 с.
3. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – Київ : Вища школа, 2002. – 195 с.

О. В. Дем'янець, студентка
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
afavem214@ukr.net

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасній системі вітчизняного господарства України є багато передумов, що сприяють розвитку агробізнесу та його головної ланки – сільського господарства. Насамперед – це досить високий рівень розвитку продуктивних сил країни, її високий природно-ресурсний, трудовий та виробничий потенціали. Україна спроможна забезпечити власне сільське господарство: посівною продукцією, тракторами, комбайнами, різноманітною сільськогосподарською технікою, мінеральними добривами.

Актуальність тематики дослідження зумовлена тим, тому що у процесі науково-обґрунтованого стратегічного розвитку аграрного сектора економіки країни досягається правильне поєднання економічних і адміністративних методів управління, це означає, що будь-який план за своєї природи повинен стати економічним актом управління, розроблятися з повним врахуванням економічних законів враховувати матеріальні інтереси трудових колективів і окремих його членів.

Найчастіше агробізнес визначається як форма господарювання в аграрному секторі або як комплекс видів підприємницької діяльності, пов'язаних із виробництвом сільськогосподарської продукції, її зберіганням, транспортуванням, перероб-

кою і доведенням до споживача, а також з виробництвом засобів виробництва для сільського господарства [5, с. 203].

Створення належних умов функціонування й розвитку різноманітних підприємств агробізнесу сприятиме диверсифікації інфраструктури аграрного ринку, поглибленню інтеграційних процесів зі збереженням і примноженням агропромислового капіталу та зміцненню продовольчої безпеки країни. Однак забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємств агробізнесу потребує значної фінансової та організаційної державної підтримки, зокрема створення оптимального інституційного середовища підприємництва.

Водночас чимало питань методологічного і прикладного забезпечення становлення й розвитку підприємств агробізнесу залишаються невирішеними. Зокрема, існує потреба у поглибленому вивченні впливу окремих чинників інституційного середовища на діяльність цих підприємств, проведення комплексних наукових досліджень регіональних особливостей формування агробізнесу.

Конкурентні переваги вітчизняного господарства проявляються в його потенціалі, зберігаються та примножуються шляхом підвищення якості управління, реалізуються в новаціях та інноваціях [6, с. 223].

Органам державної влади спільно з українськими товаровиробниками слід докласти чимало зусиль для поступового наближення до норм і стандартів ЄС у сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією та суміжних галузях, наприклад, стандартів і правил оцінки відповідності, санітарних й фітосанітарних правил, прав інтелектуальної власності, сприяння торгівлі, державних закупівель та конкуренції, обов'язкових до виконання положень стосовно пов'язаних із торгівлею енергетичних аспектів, у тому числі таких, як інвестиції, транзит і транспортування [3].

Разом з тим розширення зовнішньоекономічних перспектив українського сільського господарства стане можливим завдяки переходу на вирощування більш конкурентоспроможних видів рослин і порід тварин, розширенню сфери застосування передових аграрних технологій, заохоченню сучасного та сталого сільськогосподарського виробництва, обов'язковою умовою якого є захист довкілля, поширенню методів органічного виробництва та використанню біотехнологій [1].

Для успішного розв'язання завдань євроінтеграції аграрний сектор економіки України має достатньо передумов: багатий природно-ресурсний та експортний потенціал, поступово зростаючу інвестиційну привабливість. У цьому контексті дослідження та наукове осмислення досвіду формування європейської аграрної моделі сприятимуть проведенню структурних реформ у галузі сільського господарства та підвищенню рівня конкурентоспроможності агропродовольчої продукції на європейському та світовому ринках.

В сучасний період в розвинутих країнах склались такі структурні елементи агробізнесу:

а) групи промислових, торгових, банківських об'єднань та їх окремі ланки (фірми, підприємства, науково-дослідні підрозділи тощо);

б) сільськогосподарські підприємства (корпорації, кооперативи, окремі фірми);

в) законодавчі та виконавчі державні установи (міністерства, ради, парламентські комітети, комісії тощо) [2].

Важливою складовою частиною агробізнесу є продовольчий комплекс (ПК), який не включає в себе галузі переробки сільськогосподарської сировини нехарчового призначення. Це поняття широко розповсюджене в країнах Західної Європи, що пояснюється відсутністю в них вітчизняної технологічної сировини (бавовни, льону тощо).

Індустріалізація сучасного сільськогосподарського виробництва поставила проблему якості продовольчих товарів. Надмірне вторгнення хімії в аграрне виробництво стимулює прагнення до максимізації валових зборів урожаю, а також прибутку, що ставить під загрозу основну масу населення. Тенденції до погіршення якості продовольства фахівці виявили давно [4].

Виконане дослідження дало змогу сформулювати такі висновки, що в Україні існує нагальна потреба в обґрунтуванні цілісної стратегії розвитку агробізнесу, що дозволить координувати та спрямовувати функціонування підприємств АПК у напрямку набуття якісних та досягнення кількісних характеристик європейського рівня.

Список використаних джерел

1. Бойко Є. О. Розвиток транскордонного співробітництва Причорноморського регіону / Є. О. Бойко, Л. В. Дейнеко, І. О. Іртишева // Економіст. – 2010. – № 7. – С. 61–63.

2. Бойко Є. О. Глобалізація світової економіки та проблеми України / Є. О. Бойко, О. С. Бойко // Вісник ХНАУ : зб. наук. пр. Вип. № 13. – Харків : ХНАУ, 2009. – С. 266-271.
3. Бойко Є. О. Кластерна модель регіонального розвитку як елемент адаптації АПК України до європейської системи / Є. О. Бойко // Культура народів Причорномор'я: наук. журнал ТНУ ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2008. – № 124. – С. 83–85.
4. Бойко Є. О. Світовий розвиток екологічного землеробства / Є. О. Бойко // Проблеми формування нової економіки ХХІ століття: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. 23–24 грудня 2010 р. – Дніпропетровськ, 2010. – Т. 1. – С. 94–96.
5. Гайдай Т. В. Вплив сучасної інституціональної теорії на розвиток економічної науки / Т. В. Гайдай // Економічна теорія. – 2004. – № 2. – С. 90–103.
6. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Эксмо, 2004. – 544 с.

Ж. В. Дерій, д. е. н., доцент
*Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів*
jannet_d@ukr.net

ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА

Екологоцентричний підхід до сталого розвитку передбачає оптимізацію діяльності людини у навколишньому середовищі, постійне пропагування раціонального використання та збереження природних ресурсів. За тезами про модернізацію в країні зовсім випала з поля зору екологічна складова, яка втратила своє значення як домінанта в системі національної безпеки держави. Разом з тим, в даний час екологічна ситуація в Україні багато в чому буде залежати від стратегії економічного розвитку, яку будуть реалізовувати держава і суспільство. Велика роль при цьому відводиться екологічній освіті, формуванню нового мислення щодо відносин людина-природа.

На сучасному етапі ми можемо визначити і сформулювати завдання та мету екологічної освіти з позицій того, що успішна життєдіяльність у сучасних умовах вимагає особливої уваги до питань використання творчого інтелектуального потенціалу людських ресурсів, а його реалізація можлива шляхом виховання молодих спеціалістів з високою екологічною культурою і освіченістю.

Вважаємо, що для забезпечення сталого розвитку суспільства через систему екологічної освіти необхідно: забезпечити утвердження на рівні як державної політики так і в масовій свідомості розуміння того, що освіта на сучасному етапі є стратегічним чинником розвитку і конкурентоспроможності, а витрати на освіту є інвестиціями в людський капітал; забезпечити всьому населенню рівний доступ до можливостей екологічного розвитку та удосконалення; розробити систему заходів, спрямованих на підвищення якості екологічної освіти; забезпечити впровадження сучасних інформаційних і навчальних технологій; створити мережу навчальних закладів та систему навчальних програм, які б забезпечували можливість здобуття освіти дорослому населенню впродовж всього життя.

Теорія екоосвіти в загальних рисах єдина для всіх країн, але рівень її розроблення й практичного впровадження суттєво залежить від історичних передумов, ментальності та соціально-економічного стану конкретної держави. У більшості країн світу екологія стала обов'язковою дисципліною в школах і вищих навчальних закладах. Сучасна парадигма освіти визначає, що екологічна освіта має величезну впливаючу роль у формуванні нації. Тим не менше, екологічна освіта обмежена у досягненні своєї основної мети, будучи організаційно і дисциплінарно вкленою в рамки загальної системи освіти.

У екологічній освіті сьогодні розвиток йде по двом напрямкам: формальна освіта (дитячий садок, школа, ВНЗ, інститут підвищення кваліфікації) так і неформальна (діяльність волонтерів, засоби масової інформації, виставки, круглі столи тощо). Для багатьох країн світу викладання дисциплін з охорони оточуючого середовища є обов'язковим, а наприклад у Швеції викладання дисципліни Охорона навколишнього середовища вперше було введено у 1919 р.

Сучасні освітні системи в більшій мірі базуються на використанні ідеї компетентісного підходу, тобто в освітню діяльність крім знань, вмінь впроваджуються компетенції для того, щоб здобувши певну освіту людина отримала навички необхідні для професійної діяльності, життя у глобальному інформаційному суспільстві. Саме екологічні компетенції відносяться до системи утворювальних, ціннісно-орієнтованих та забезпечують екологічну компетентність. Екологічні компетенції є базовими і забезпечують високий освітній рівень населення, чисте виробництво, сталий розвиток суспільства.

Для України державна політика у сфері екологічної освіти повинна корелювати з метою національної екологічної політики, яка сформульована як стабілізація і поліпшення стану навколишнього природного середовища України шляхом інтеграції екологічної політики до соціально-економічного розвитку України для гарантування екологічно безпечного природного середовища для життя і здоров'я населення, впровадження екологічно збалансованої системи природокористування та збереження природних екосистем.

Нажаль досі в державі немає Стратегії екологічної освіти, що дозволило б розвиватись суспільству на засадах сталого розвитку та створити постійно діючу систему екологічного навчання та регіональних еколого-просвітницьких центрів, залучення громадськості до процесу екологічної освіти. Реформа вищої освіти передбачає широку автономію вузів, в тому числі відповідальність та самостійність за якісну підготовку фахівців, організацію навчального процесу, проведення наукових досліджень, формування магістерських програм та ін. Окреслене повинно дати новий поштовх у підходах та методах до екологічної освіти як складової загального освітнього процесу.

О. Л. Дишко, к. пед. н.
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», м. Луцьк
olesyadyshko@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ WELLNESS-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Сучасний світ спрямований на збереження людини та навколишнього середовища. У зв'язку з цим сьогодні активно впроваджуються здоров'язбережувальні та рекреаційні технології, а також системи їхньої підтримки. Однією з таких новітніх систем є wellness-готелі. Як відомо, Wellness – це своєрідна система оздоровлення, що з'явилася на ринку послуг відносно нещодавно і сьогодні є одним із перспективних напрямків розвитку готельної галузі. Це зумовлено двома причинами: новизна послуги і постійно зростаючий попит на такий людський ресурс як «краса та здоров'я». Надання комплексу відповідних послуг в одному місці стає тим більш необхідним, чим більше зростає швидкість життя і добробут людей, які цього потребують. Отже, проектування та відкриття готелів, що надають wellness-послуги, з кожним роком стає більш актуальними.

Поняття «wellness» перекладається як «добре самопочуття». Фахівці вважають, що wellness дозволяє досягти емоційної та фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя. І наголошують: справжній wellness – це вода, тепло, колір, світло, музика, дотики, аромати, смак і душевна безтурботність [1].

Перші wellness-готелі з'явилися у Швейцарії, Австрії, Італії, Іспанії, Чехії, Угорщині, Болгарії, Румунії та Словенії. Система «wellness-готель» являє собою спеціалізоване готельне підприємство, що пропонує програми посилення резервів здоров'я, в основу яких покладено принцип виявлення індивідуальних факторів ризику та їх корекція. Основна відмінність такого закладу розміщення від інших у wellness-індустрії – це взаємозв'язок медичних (комплексна діагностика, медичні програми, лікарський контроль), естетичних (догляд за тілом), фізичних (активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань) та психологічних (заняття йогою) процедур [2].

Характеризуючи географічне положення України, можна стверджувати, що наша держава багата на всі необхідні для wellness-готелів ресурси, серед яких можна виділити бальнеологічні (наявні мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп), кліматичні (клімат переважно помірно континентальний, лише на півдні Криму – субтропічний) та ландшафтні (багаті та різноманітні).

Щодо тенденцій розвитку wellness-індустрії в Україні, то чітко позиціонується Крим та Карпати. Причому, у зв'язку з особливим статусом Криму, роль Карпат та Чорноморського узбережжя зростає. Проте вони мають географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку wellness-послуг. Однак на внутрішньому ринку ці регіони мають своїх прихильників серед туристів.

На розвиток сучасного стану української wellness-індустрії вплинуло відкриття компанією «Reikartz Hotel Management» у 2012 році в Україні мережі wellness-курортів «Vita Park», серед яких готель «Vita Park Izki», що знаходиться у мальовничій гірській місцевості біля підніжжя гори Магура, що в Карпатах, готель «Vita Park Akvadar» розташований в Черкаському лісництві недалеко від дендропарку «Софіївка» (м. Умань), та екоготель «Vita Park ShishkiNN», розташований в 150 км від Києва в селищі Снов'янка Чернігівської області.

Отже, сьогодні wellness-індустрія України перебуває на початку свого розвитку і основними її завданнями є:

- впровадження стандартів якості надання wellness-послуг;
- затвердження вимог до проведення wellness-процедур,
- обґрунтування проведення і використання оздоровчих, естетичних методик;
- підготовка програм навчання персоналу wellness-індустрії.

Завдяки цьому інвестування у будівництво нових сучасних wellness-готелів стане більш привабливим, адже ця ніша залишається незаповненою та затребуваною. Жорстка конкуренція спонукає готельні заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати наявні, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

Таким чином, за готелями з наданням послуг wellness майбутнє готельно-туристичної індустрії, а наявність wellness-центру в структурі готелю має важливе значення для розвитку всього готельного комплексу і дає додаткову конкурентну перевагу, що, в свою чергу, забезпечує збільшення сукупного доходу готелю.

Список використаних джерел

1. Кучмий С. П. Розвиток SPA та WELLNESS в Україні / С. П. Кучмий // WELLNESS. – 2012. – № 14. – С. 22–24.
2. Іщенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку wellness індустрії в Україні / Т. І. Іщенко, І. М. Стоян, О. Б. Шидловська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9402/1/wellness-industry.pdf>. – Назва з екрана.

L. V. Drobish, Ph. D., docent
HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
puet.drobish@gmail.com

THE QUALITY MANAGEMENT OF SERVICES IS ON ENTERPRISES OF TOURISM IN CONTEXT OF THEIR EFFECTIVE ACTIVITY

Transformation processes are in the economy of Ukraine and sphere of tourism, which take a place presently in Ukraine resulted in the origin of problems which constantly arise up under act of factors

macro-, mezo- and microsociaty. The decision of these problems needs substantial changes exactly on a microlevel. Therefore for the sake of positive changes and changes at the level of tourist enterprise and in the field of tourism in general. Accordingly in modern terms there is a requirement in the search of the most rational directions of development of sphere of tourism, namely to development of practical recommendations which will be instrumental in effective work of every enterprise of tourism and industry on the whole. However impossible providing effective work of tourist enterprise is without the grant of high-quality tourist services. Because of that tourist services are services of subjects of tourist activity in relation to placing, feed, transport, information-advertising service, and also favour of establishments of culture, sport, way of life, entertainments and others like that, which are directed on satisfaction of necessities of tourists, their quality will depend on the balanced work of great number of participants of tourist market. Consequently, in the modern terms of development of tourist sphere the major constituent of effective and cost-effective activity of every enterprise is quality of tourist services. Thus it should be remembered that effective activity of any tourist enterprise is conditioned the row of terms. In particular, a tourist favour must answer queries and tastes of the real and potential users and satisfy the requirements of domestic legislation, and also provide the receipt of income. A tourist product (favour) must answer standards and technical requirements, and also to satisfy expectation of users and requirements of safety. Prices on a tourist product (services) must be acceptable to the wide enough circle of potential users, and the offered services of tourist enterprises must be maximally accessible. Thus, in modern operating of enterprises of tourism of grant only of high-quality services conditions will provide them effective activity.

Because of said higher, will mark, that dynamism of modern economic development of Ukraine that activation of sphere of tourist services predetermine the necessity of development and introduction of control the system by quality (farther SUYA) both obligatory component strategy of development as to tourism on the whole and at the level of him separate enterprises [1].

Control the system by quality is an organizational structure with the clear distributing of responsibility, procedures, processes and resources which are needed for the quality management of tourist product [2]. Control the system by quality in the field of tourism

must become the permanent process of activity, directed on the increase of level of services, improvement of elements of production and introduction of the system of quality. All of processes from planning, providing and maintainance of quality of tourist product must be the quality managements incorporated in the system. At the quality management of complex tourist favour processes which predetermine quality of every favour come forward the direct objects of management. Development of administrative decisions in relation to determination of indexes which stipulate the grant of high-quality tourist product must be examined as a constituent of the program of quality management of tourist services is important [3].

Modern progress of process of management in the sphere of tourism trends are based on distribution and working out in detail of those elements of structure and functioning enterprises which are included in the system of quality and standardizations are subject within the limits of standards of ISO of series 9 000 and 10 000 [1]. Thus providing of observance of quality of tourist services must become important practical questions to the requirements which are formed in accordance with the international standards of ISO 9004.2, 9002 and directed on achievement of necessary quality of services which get an user [4]. Thus, the basic requirements must engulf in relation to providing of quality of tourist services: forming of policy is in the field of quality; organization of work from a quality management; analysis of functioning of the system of quality guidance; documentary registration of the system of quality; cooperate with the user of tourist services; development and conduct of document; management processes; control and evaluation of quality of tourist favour; analysis of accordance of quality of services to the requirements of users; realization of correctings actions. All of measures on a quality (organizational, technical, finance-economics, legal, socially psychological, educate and others like that) management must be incorporated in the unique complex. Therefore essence of quality management of tourist services on tourist enterprises must consist in making and realization of effective administrative decisions in relation to realization of processes of businesses, on which quality of services [5]depends directly, namely: instructions are documentarily designed in relation to technology of grant of services and service; adjusting and management of grant of tourist services processes; criteria are implementations of works, presented as standards; the use of the newest information technologies is during

a production, realization and advancement of tourist favour to the market.

At the general estimation of maintenance of users of tourist services it follows to adhere to accordance of quality of services and principles of quality management of services. The cost of tourist favour must answer its quality and provide profitability of tourist enterprise due to the improvement of quality of tourist services. Application and introduction of modern information technologies must become the key factor of providing of quality of tourist services.

To our opinion, the quality management of grant of services is impossible without the observance of such basic terms: to behave to the user of tourist favour as to the main participant of this process; long-term programs in relation to the improvement of prosecution of quality in activity of enterprise, products (services) it follows to bind to the system a management an enterprise on the whole; to attract the improvement of quality of all of employees of enterprise in a process; to organize the studies of quality of the employees; to incarnate measures on the improvement of technical level of products, which exceeds the level of leading enterprises of tourism; to develop a comfort and service; to satisfy necessities and requirements of users of certain industries or regions [5].

As practice testifies, from quality of the given services the results of activity of tourist enterprise depend users. Will be instrumental in providing of quality of tourist services co-operating with users, and also control and evaluation of quality of tourist services. However much permanent control of quality of service on tourist enterprises is a difficult enough process. Therefore in activity of tourist enterprises it is expedient to inculcate principles of general quality (TQM) management by creation of the complex system, quality of services, diminishing of internal charges directed on a permanent improvement, instantaneous reacting on the necessities of users of tourist services [4]. At the same time, attention of leaders of tourist enterprises must be directed on the search of effective methods of providing and upgrading tourist services. Spared the special attention to the strategic planning and prognostication, analysis of influence human and other factors in relation to the problem of quality.

With the purpose of maintenance of high level of quality of maintenance of tourists on the enterprises of tourist sphere it follows to study and inculcate front-rank domestic and foreign experience,

new forms of service; to take measures in relation to producing a proper image of the enterprise; constantly instrumental in the in-plant of personnel training and others like that. The increase of professional jurisdiction of workers in industry of quality will be instrumental in providing of necessary level of competitiveness of enterprises of tourism, upgrading services, construction of effective control the system by quality, and also development of complex policy of quality management at the level of enterprise.

In the end it should be noted that competitiveness of tourist enterprises and services, that given by them, at the domestic and world market directly depends on operating control the system by quality services, namely from its organization and management by it.

References

1. Городня Т. А. Управління якістю послуг туристичних підприємств в умовах конкуренції / Т. А. Городня, С. П. Ковальчук // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів : НЛТУ України, 2008. – Вип. 18.4. – С. 166–170.
2. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко. – Київ : Наукові праці МАУП, 2014. – Вип. 1 (40). – С. 134–138.
3. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – № 4. – С. 60–64.
4. Мельниченко С. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – Київ : КНТЕУ, 2012. – № 1. – С. 24–33.
5. Ткаченко Т. І. Управління якістю готельних послуг: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.

V. O. Zhyvotenko, Ph. D., docent;

A. I. Derevianko, student

*HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
vzhyvotenko@gmail.com*

PECULIARITIES OF ENSURING EFFECTIVE MANAGEMENT OF TOURISM COMPANIES

Modern trends in developing tourism companies proves that the tourism industry is one of the most dynamic and profitable among

other sectors of the world economy. According to the World Tourism Organization, tourism accounts for 10 % of gross world product, 7 % of the total investment, 5 % of all tax revenues. Tourist activity has a direct impact on more than 40 industries and integrates 10–15 % of the population of the world. The main purpose determining the essence of the existence and operation of tourism enterprises is to provide real tourist services while ensuring economic stability, appropriate level of dynamics and positive economic results.

Tourism enterprises are enterprises of different ownership forms producing tourist products and services for citizens. Tourist business can be presented in different forms – from individual tourism enterprises to tourism companies and various forms of association.

Management is an economic category, which is a special form of economic relations that affect the process, facility or system to preserve its stability or transfer to another state in accordance with the goals.

Search for new opportunities for effective operation of a business in the tourism industry necessitates the understanding of the nature and characteristics of managing tourist companies under the current conditions of the tourism market. The evolution of the tourism market and management systems require managers of tourism enterprises take account of certain features on methods of their management.

At the core of tourism enterprises managing we should be consider management functions as specific activities that reflect the types or stages of targeting communication and relationships between people in the production process; management functions are central to the theory and practice of management as they reveal the essence and content of managerial activities at all levels of government; provide effective and prompt reaction at the control system (regulator) to change of the control system (management agent).

The general management functions include the following: planning, organization, management, coordination, promotion, control. Special control functions are divided into two groups: concrete and specific. Manage specific aspects of production are carried out through the following functions: preparation of production, rationing and supplying, financial security, maintenance, marketing, company accounting, information, business services, operational activities. Specific management functions related to the decision making process, the organization of management process include the following: preparing decisions; coordination of realizing decisions;

monitoring the implementation of decisions; implementation of decisions.

The specific management functions in tourism companies are as follows preparation and making decisions on proposals to the market certain exclusive tourism products; coordination of implementation of decisions on organizing common interaction between other members of the tourism market, which are involved in the provision of certain services under this exclusive tourism products; monitoring the provision of tourist services; monitor the implementation of decisions and so on.

The content of specific management functions of tourist companies enables to determine the peculiarities of tourism enterprises, which are as follows:

- identification of supply and demand for tourist services tourist product requires from tour operators intellectual content taking into account specific features at whom the tourist product is aimed, the place of arrival of tourists peculiarities of national cultures of different countries;

- additional planning of services;

- organization of cooperation tourism enterprises with other members of the tourism market should not be organized as with a rival company; they should be treated as partners, due to the evolution of the market and the internationalization of national economies under the impact of globalization;

- coordination of the staff of tourism enterprises;

- control of established goals of tourism enterprises should provide mutual balance of interests of tourism enterprises and consumers of tourism services, tourism products and society;

- control of non-economic indicators of operation of tourism companies must precede the process of final management decision making through increased its importance in attaining a higher level of economic efficiency tourism enterprises;

- control of advertising and information activities has to prevent poor social outcomes that can get consumers of tourism services, tourism products, which must meet the criteria of the situational approach, combined with a systematic approach.

Therefore, the main purpose of efficient management of tourist companies is to create a modern, highly effective and competitive tourism industry, which will provide the necessary opportunities to

create the necessary customer base. To make this goal possible, provided: establishment of the legal framework for tourism development that meets international practice and the EU directives; formation of economic mechanism for motivating foreign and domestic tourism and attracting investment in this sector; the introduction of a rigid system of certification and licensing of tourist activities, training of highly qualified personnel in tourism and so on.

В. Г. Жученко, к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ,
vg_zhuchenko@mail.ru

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сутність рекреаційної діяльності полягає у задоволенні потреб людини, пов'язаних із оздоровленням, відпочинком, туризмом та змістовним проведенням дозвілля, тобто це система заходів, пов'язаних із використанням вільного часу для оздоровчої, культурно-пізнавальної діяльності людей на спеціалізованих територіях, що характеризується, у порівнянні з іншими видами діяльності, розмаїтістю, незвичністю поведінки людей і самоцінністю процесу.

В процесі еволюційного розвитку розрізняють три концепції вільного часу:

- 50-ті рр. XX ст. домінувала орієнтація на використання вільного часу як засобу для відновлення фізичних і духовних сил виключно з метою продовження плідної праці;

- 60–70-ті рр. XX ст. вільний час використовується на споживання матеріальних благ, які забезпечуються зростаючим добробутом суспільства (придбання товарів, нерухомості, предметів розкоші);

- починаючи з 80–90-х рр. XX ст. явною стає тенденція до отримання задоволення, фізичного і емоційного розвантаження, зміни обстановки й діяльності, що становить основний сенс проведення вільного часу. Тобто споживання благ цивілізації не заради необхідності й не як самоціль, а заради насолоди життям.

Розширення рекреаційної діяльності одночасно є причиною й наслідком значних змін у житті сучасного суспільства, що пов'язані з глобальними проблемами кінця XX ст. – початку XXI ст., а саме:

- науково-технічна революція;
- підвищення якості та рівня життя населення;
- процес урбанізації;
- збільшення фонду вільного часу;
- зростання освітньо-культурного рівня населення;
- екологічні проблеми

Відпочинок є однією з потреб людини, що забезпечує її нормальне функціонування, дає змогу відновити фізичні та духовні сили. «Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку» (Загальна декларація прав людини. Ст. 24.).

В Україні право на відпочинок є невід’ємним правом кожного громадянина. Відповідно до ст. 45 Конституції України «Кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки, встановленням скороченого робочого дня щодо окремих професій і виробництв, скороченої тривалості роботи у нічний час».

Відповідно до Гаазької декларації по туризму, найсуттєвішим і необхідним є право «на відпочинок, вільний час та періодично оплачувану відпустку, а також право використовувати цей час для відпустки, вільних поїздок з освітніми та розважальними цілями і використання благ, що отримуються від туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього».

Про значимість рекреації у світі свідчать наступні дані:

20 % всього населення світу щорічно бере участь у рекреаційній діяльності;

40–55 % населення великих міст світу у вихідні дні виїждять за межі міст з рекреаційними цілями;

рекреаційні витрати в економічно розвинених країнах на 18 % вищі витрат на закупівлю продовольчих продуктів.

Розвиток рекреаційної діяльності визначають рекреаційні потреби, причому вони впливають на два її основні аспекти: просторово-часову динаміку і територіальну організацію.

Формування рекреаційних потреб протікає під впливом комплексу факторів, які можна згрупувати наступним чином:

- соціально-економічні фактори;
- демографічні;

- особистісно-поведінкові;
- фактори культурного і суспільно-психологічного характеру;
- ресурсно-екологічні фактори;
- політичні фактори.

Важлива роль відводиться виокремленню мотивів, що формують рекреаційну діяльність, серед яких виділяють: психологічні мотиви; культурні мотиви; міжособистісні мотиви; мотиви престижу.

У цілому для сучасного етапу розвитку рекреаційної діяльності необхідно зазначити кілька тенденцій, що відбивають зміну в структурі рекреаційних потреб:

1) у рекреаційній діяльності беруть участь усі верстви населення незалежно від віку, доходів, статі.

2) скорочення тривалості відпускнуго періоду при одночасному збільшенні частоти виїздів на відпочинок.

3) щорічне зростання кількості й видів нових рекреаційних занять і відповідно залучення нових видів рекреаційних ресурсів.

Отже, варто звернути увагу на дуже важливий сутнісний момент рекреаційної діяльності, а саме її компенсаторний характер. Проблема ця пов'язана з компенсацією в соціально-культурному, економічному сенсах, а не виключно психофізичному (в плані відпочинку).

Список використаних джерел

1. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навч. посіб. / В. І. Стафійчук. – Київ : Альтпрес, 2008. – 263 с.
2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – Київ : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

М. Н. Зайцева, к. э. н., доцент
*Харьковская государственная академия
 культуры, г. Харьков
 vikontik27@inbox.ru*

КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Сельский туризм является одним из направлений развития инфраструктуры туризма, нацеленный на охрану и развитие

области, культурно-исторического наследия, привлечение людей к активному участию в решении собственных финансовых проблем, а также является действенным инструментом создания новых рабочих мест. Интерес к нему обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха. По оценкам ВТО сельский туризм является одним из направлений экологического туризма, объединяет широкий спектр различных видов отдыха и развивается быстрыми темпами в зарубежных странах, а также входит в пятерку основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 г. В Украине сегодня постепенно начинает формироваться определенный механизм развития субъектов хозяйствования сельского туризма, но пока нельзя говорить о его эффективности. Вопросами развития сельского туризма занимается ряд частных и государственных организаций, мощность которых мала, функциональная связь между ними слабая, что приводит к отсутствию системы управления отраслью. С этой точки зрения эффективным является функционирование кластеров субъектов хозяйствования сельского туризма из представителей местных общин. Одной из составляющих кластерной технологии является кластерная инициатива, организованная попытка увеличить темпы роста и конкурентоспособность кластера в определенном регионе, вовлекая в процесс кластерные фирмы, государство и исследовательские институты.

Кластер это система отраслей, взаимодействующих между собой, поддерживающих друг друга в процессе усовершенствования продукции, внедрение инноваций и глобальной конкуренции путем развития кооперации между фирмами. Кластеры сельского туризма обеспечивают объединение всех видов и форм отдыха на селе, в правовом аспекте являются личным крестьянским хозяйством; в экономическом – должны обеспечить доходы сельского населения от продажи временного места размещения туристов; в социальном – это новые рабочие места для жителей, которые крайне нужны для развития села, сбережения фольклорных и этно-традиций; культуры родного края; памятников местного значения и т. п.

Структуру кластера субъектов хозяйствования сельского туризма составляют такие предприятия – хозяева усадеб, предприятия, предоставляющие транспортные услуги, туристические фирмы, экскурсионные бюро, кредитные кооперативы, учрежде-

ния здравоохранения, образования, культуры, развлечений и питания, учреждения торговли и быта, сельские сервисные центры, сельские совещательные службы, мастерские, цеха по изготовлению сувенирной продукции. Для создания, формирования и реализации привлекательного туристического продукта сельского туризма необходимы усилия многих людей и представителей многих отраслей, связанных между собой общей целью. Преимущества создания кластера заключаются в том, что из разрозненных предпринимателей – владельцев усадеб, местных мастеров, представителей сферы услуг, общественности и местного самоуправления – образуются объединения, которые путем координации совместных усилий создают и реализуют туристический продукт, что ведет к всестороннему развитию села за счет эффективного использования ресурсов. Задачей кластера субъектов хозяйствования сельского туризма является не только формирование совместными усилиями туристического продукта, но и обучение, маркетинг, финансирование и поддержка дальнейшего развития сельского туризма.

Согласно данной модели, каждый из участников кластера сельского туризма будет выполнять определенную – четко установленную функцию – в процессе формирования и реализации туристического продукта сельского туризма, при этом члены кластера будут тесно связаны между собой. Так, предприниматели – владельцы усадеб, предоставлять услуги ночевки и (частично) могут предоставлять услуги питания, занятия агротуристической деятельности на базе усадьбы. Не исключается также предоставление других дополнительных услуг: транспортировка, экскурсионного обслуживания и т. д., но главный акцент должен быть на предоставлении основных услуг. В своей многокомпонентной основе туристический кластер формирует дополнительный синергический и комплементарный актив за счет: координации совместимых действий, усиления обмена информацией, опытом, инновационными технологиями, совместного использования обслуживаемых инфраструктурных объектов дестинации; подготовки и повышения квалификации кадров туристического сопровождения и обслуживания; становится возможным реальное сравнение работы фирм-конкурентов, эффективности деятельности друг друга; наличие трудовых ресурсов соответствующей квалификации; применение особых режимов налогообложения, инвестирования; правового регулирования, предоставления субвенций.

Местные органы власти и самоуправления должны осуществлять поддержку развития сельского туризма. Кроме того, к их компетенции должно быть включено проведение стандартизации и сертификации учреждений размещения туристов в сельской местности, оценка качества продукции и услуг, соответствие определенным стандартам. Кредитным союзам, основанным путем объединения имущества и интересов граждан, будут предоставляться средства для финансирования развития субъектов хозяйствования сельского туризма.

Таким образом, за счет развития субъектов хозяйствования сельского туризма возможно преодоление социально-экономических проблем села. При этом необходима специальная деятельность и координация усилий представителей местной власти, бизнеса, учреждений образования и культуры, общественных институтов, которые будут направлять совместные усилия на формирование и реализацию туристического продукта сельского туризма, поддержку его развития в местности, регионах и государству в целом. Кластерная модель развития сельского туризма может создавать мультипликатор занятости, мультипликатор доходов, мультипликатор производства.

Список использованных источников

1. Моделирование социально-экономической системы региона / под ред. В. И. Гурмана, Е. В. Рюминой. – Москва : Наука, 2001. – 175 с.
2. Требух А. А. Туристический кластер як форма усилення конкурентних переваг регіону / А. А. Трухан, Н. Б. Бандура // Научний весник НДТУ України. – 2010. – С. 265–270.

А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
raprica.2307@yandex.ru*

ЗАСТОСУВАННЯ ПАБЛІСІТІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних і суспільних відносин туризм є феноменальним явищем. За нинішніх умов туризм як унікальне соціальне явище є доступним широким верствам населення, він є засобом оздоровлення, забез-

печення душевного комфорту людей. Сфера туризму в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких навіть вирішальне.

Індустріальний характер туризму сприяє ефективності туристичних компаній для національної економіки, оскільки внаслідок збільшення його популярності зростають державний бюджет від діяльності туристичних компаній та зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на всю решту галузей, пов'язаних зі створенням туристичних продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури в зосередженнях туристичної активності.

Паблік рилейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи). Вони розв'язують різні проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів; забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Мета паблік рилейшнз у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Поняття паблік рилейшнз у сфері туризму включає:

- 1) все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами і тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами;
- 2) рекомендації зі створення «громадського обличчя» туристичної компанії;
- 3) заходи, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння;
- 4) заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів;

5) будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями.

Важливим засобом комунікації з громадськістю є паблісіті. Іноді його навіть ототожнюють з ПР, хоча це неправильно: паблісіті є лише одним із засобів, завдяки якому здійснюється зв'язок з громадськістю.

Паблісіті – безпосередня функція зв'язків з громадськістю. Завдання паблісіті – забезпечувати редакційний простір у засобах масової інформації для просування туристичного продукту або окремої туристичної послуги.

Існують наступні особливості паблісіті, що виходять із визначень:

- паблісіті – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новин. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах масової інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення;

- паблісіті – безособове стимулювання попиту на туристичну послугу чи діяльність туроператора за допомогою публікації або отримання слушних презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені, які не оплачуються певним спонсором;

- паблісіті – інформування своїх клієнтів і партнерів (реальних та потенційних) про свої новини;

- паблісіті – це будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина, подія чи щось інше стає відомим широкій громадськості.

Узагальнено можна сказати, що паблісіті – це не синонім паблік рилейшнз, а лише один із засобів, яким фахівці з паблік рилейшнз користуються у своїй роботі.

Паблісіті – це не завжди хороші новини. Наприклад, в умовах кризи в усьому світі, як економічній, так і політичній, для організації найважливіше якнайскоріше самій розповісти про те, що трапилося, поки засоби масової інформації не виклали суть справи на свій лад. У подібних ситуаціях публіцист грає роль власного кореспондента організації, що поширює інформацію всередині організації і за її межами.

Якщо підприємство, що надає туристичні послуги прагне популярності, йому потрібно стати ньюсмейкером або інформаційним джерелом. Це означає використовувати будь-який привід

для контактів з пресою: новий офіс, роковини, новий продукт або додаткова послуга, розширення бізнесу або скорочення персоналу, досягнення і кризи – все примітне, що відбувається у туристичному бізнесі, необхідно перетворювати на новини для ЗМІ.

Перевагами паблісити є: довір'я споживачів незалежним джерелам інформації; відсутність необхідності в значних витратах; можливість посилення дії інших елементів комунікації.

Недоліки паблісити: оскільки організацією паблісити займається відділ паблік рилейшнз, воно може бути слабо пов'язано із загальною стратегією маркетингу – і взагалі паблісити складно контролювати.

За видами паблісити поділяють на:

1) прес-релізи – інформація для преси про нові товари, технології, новинах в компанії або з метою протидії негативним подіям; можуть бути і видеорелізи;

2) повідомлення компанії – в газетах, журналах, випусках новин;

3) спеціальні заходи – шоу, спонсорство, добродійність;

4) сувеніри з символікою фірми, фірмовий журнал.

Сумніви в цінності паблік рилейшнз, а особливо паблісити, у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю. Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають вкрай неточними. Вирізки із матеріалів преси – матеріальне свідцтво того, що з'явилося в пресі, і хоча кількість рядків у статті щось означає, необхідно проаналізувати вирізки, взявши до уваги тип видання, його становище серед інших видань, наклад, соціальний склад читачів, і зовсім не означає, що все надруковане прочитане, зрозуміле, сприятливо сприйняте.

Але зрозуміло, що стосунки із пресою важливі, оскільки дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових уявлень. Ці результат не можна зміряти кількістю рядків у публікації. Абсурдність таких оцінок досягає свого піку, коли публікації починають оцінювати за тарифами друкарської реклами і прирівнювати їх до безкоштовної реклами туристичного продукту.

Роботу з пресою не можна прирівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

Результати діяльності публіситі у сфері туризму рідко можна ізолювати і через це точно зміряти.

Результати публіситі оцінюються головним чином по зміні поглядів споживачів на діяльність компанії.

Особливість згаданих вище процесів полягає в тому, що всі вони взаємопов'язані і впливають один на одного.

І. М. Звягольська, к. б. н., доцент
*ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»,
м. Полтава
microbiolumsa@gmail.com*

МЕДИКО-МІКРОБІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ОДНОГО ІЗ ВЕКТОРІВ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ТА АДАПТАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОДОРОЖУЮЧИХ

У ринкових умовах сучасності туризм стає все більш важливим сектором національної економіки будь-якої країни світу. Як свідчить міжнародний досвід, вагоме значення для зміцнення цієї галузі економіки має створення туристично-рекреаційних кластерів різного рівня їх структурної організації [1].

Саме через такий інноваційний напрямок розвитку туристичної індустрії об'єктивно підвищується можливість практичного втілення однієї із головних концепцій туризму – зміцнення здоров'я, відновлення працездатності, оздоровчо-пізнавальний розвиток людини, яка тимчасово перебуває за межами постійного проживання. Тобто на рівні держав та їх регіонів ефективне функціонування будь-якого типу сформованого кластеру сприяє створенню оптимальних умов для виробництва таких товарів і надання відповідних туристичних послуг, якість яких буде спрямована на збереження і підтримання гармонійної сполучності біологічних і соціальних задатків людського організму, що дозволить людині вести здоровий спосіб життя, повноцінно виконувати властиві для неї функції, а отже відчувати душевне, фізичне та соціальне благополуччя тривалий час і таким чином

подовжить своє життя на довгі роки. Звісно, що вирішення цієї проблеми має багатовекторний напрямок, одним із яких у ракурсі теоретичної і практичної медицини є організація раціонального харчування подорожуючих.

Сучасний науковий підхід до питання організації раціонального харчування має двомірну визначеність, ґрунтується на досягненнях медицини, біології, фізіології, біохімії, мікробіології, епідеміології, гігієни харчування і низки суміжних наук; розглядається та вирішується в загальному аспекті з наступною екстраполяцією в певні сфери людської діяльності, в тому числі і сферу туристичної індустрії, де, окрім віку людини, її статі, фаху, особистої фізичної підготовки, фізіологічного стану, зросту і маси тіла, враховуються особливості національної кухні, годинникові пояси, клімато-географічні зони постійного та тимчасового проживання подорожуючих. Отже, подорожуючі люди для збереження своїх адаптаційних можливостей повинні отримувати здорове харчування, що на практиці забезпечується дотриманням фізіологічних та гігієнічних основ харчування, а також дотриманням санітарних правил під час отримання, транспортування, зберігання та кулінарної обробки харчових продуктів. Це є необхідною умовою для запобігання їх забрудненню патогенними мікроорганізмами (бактеріями, вірусами, певними видами хламідій, рикетсій, найпростіших, грибів), яйцями гельмінтів та шкідливими хімічними домішками, які при недотриманні зазначених вимог можуть спричинити інфекційні захворювання, глистні інвазії, гострі харчові отруєння та хронічні інтоксикації, і як наслідок – патологічні зрушення фізіологічного стану людини різного ступеню важкості з наступним зривом її адаптаційно-компенсаторних реакцій під час перебування в обраному туристично-рекреаційному кластері.

Недоброякісні продукти можуть стати причиною різних захворювань аліментарного походження і, в першу чергу, гострих кишкових отруєнь. Сучасна класифікація харчових отруєнь [2] враховує пріоритетний етіологічний чинник і включає три основні групи із зазначенням нозологічних форм. Серед подорожуючих здебільшого реєструються такі нозологічні форми як харчові токсикоінфекції і токсикози (мікробні інтоксикації) мікробної етіології, переважно спричинені бактеріями або токсинами, які продукують певні види цих мікроорганізмів, а також гострі кишкові інфекції. Бактеріями – чинниками визна-

чених захворювань є [3]: *Eschechia coli*, *Citrobacter freundii*, *Enterobacter claceae*, *Serratia marcescens*, *Proteus mirabilis*, *Pseudomonas aeruginosa*, *Campylobacter jejuni*, *Vibrio hemolyticus*, *Staphylococcus fureus*, *Enterococcus faecalis* та багато інших видів. Частіше представники із зазначених таксономічних категорій бактерій викликають захворювання, які перебігають за типом харчової токсикоінфекції (зокрема, сальмонельози), рідше – токсикозів або мікробної інтоксикації (зокрема, стафілококова, клостридіальна мікробна інтоксикація) та гострої кишкової інфекції (зокрема, ешеріози, кампілобактеріози). Певні види бактерій можуть спричинювати напади холециститу, панкреатиту, провокувати паропрактит, перитоніт.

Зараження людей відбувається у результаті прийому контамінованих мікробами їжі, води, питних напоїв, в які останні потрапляють від людей – хворих та мікробоносіїв, рідше – від тварин. В харчових продуктах вказані бактерії здатні до розмноження в умовах кімнатної температури, а ієрсинії, псевдомонади і клебсієли – при температурі побутового холодильника. При розмноженні стафілококів і клостридій в харчових продуктах накопичується екзотоксин. Окрім аліментарного, можлива передача певних збудників контактно-побутовим і водним шляхами. Сприяють розповсюдженню і зберіганню патогенів в оточуючому середовищі механічні та специфічні переносники (представники моллюсків, членистоногих, гризунів, синантропних та свійських тварин); за певних обставин вони є головним джерелом патогенних мікроорганізмів.

Інкубаційний період цієї групи інфекційних захворювань – відносно короткий (в цілому від 1–6 годин до 2–3 діб); його тривалість обумовлена масивністю заразної дози збудника або токсину, видом збудника, його вірулентністю, індивідуальними особливостями організму людини, і в першу чергу фізіологічним станом імунної системи. Певне значення мають властивості харчового продукту, характер харчування. Початок захворювання, як правило, гострий, а нерідко бурхливий. В клінічному перебігу розрізняють три синдроми (загально токсичний, ентеральний і зрідка – септичний), що за умов маніфестної інфекції супроводжуються такими симптомами як пропасниця, головний біль, слабкість, нудота, блювота, пронос, болі в животі, підвищена температура тіла та ін. Клініка захворювання проявляється у вигляді гастриту, ентериту, гастроентериту, коліту, ентероко-

літу та гастроентероколіту. Більшість збудників викликає легкі або середньої важкості захворювання. Кишкова паличка, стафілококи, клостридії ботулізму можуть спричинювати тяжкі форми. Клінічне одужання звичайно настає через 5–6 днів, запальні прояви в кишечнику можуть спостерігатися ще 7–10 днів. Можливий затяжний або хронічний перебіг захворювання (зокрема, при клостридіальній, псевдомонадній інфекціях). Септичні форми хвороби можуть мати летальний кінець.

Можливі мікотоксикози; в цьому випадку токсини продукують гриби родів *Aspergillus*, *Fusarium*, *Penicillium* та ін. Виникають частіше при споживанні рослинних продуктів (рис, пшениця, горіхи, арахіс, певні фрукти та овочі) у людей, які постійно або тимчасово перебувають в регіонах з помірним або тропічним і субтропічним кліматом (Африка, Південно-Східна Азія).

В країнах із розвинутим рибальством (прибережні райони морів та океанів) для місцевого населення та подорожуючих велику небезпеку складають токсикоінфекції, які спричинюються *Vibrio parahaemolyticus*. Захворювання виникає переважно в теплу пору року, проявляється у двох формах: холероподібній (частіше) і дизентеріє подібній (рідше).

Гострі кишкові інфекції можуть бути і вірусної етіології. До 90 % спалахів гострих гастроентеритів, які реєструються у різних країнах світу, спричинені коро- і рота вірусами. Найбільш уразливими щодо цієї вірусної інфекції є діти.

Як ще одна нозологічна форма гострих кишкових захворювань зареєстрована діарея туристів (*diarrhea turista*). Захворювання у подорожуючих виникає звичайно на 4-й день після прибуття на нове місце, а пік хвороби на 7–10-й день. Дисфункція кишечника починається гостро з появи нерізко виражених кольок і проносу; можливі ще такі симптоми як короткочасна гарячка, блювання, болі у м'язах та суглобах. Захворювання спостерігаються в разі прибуття в будь-яку нову для людини клімато-географічну зону, але частіше в країни Африки, Близького Сходу, Південної Азії. Вважають, що захворювання є поліетіологічним і, окрім, наявності інфекційного агента, має значення прийом незвичної їжі, питної води з іншим сольовим балансом, наявної незвичної мікрофлори у питній воді і харчових продуктах, яка дієво впливає на тлі кліматичного потрясіння.

Діагноз зазначених гострих кишкових інфекцій встановлюють на підставі клінічної картини захворювань, даних санітарно-епідеміологічного обстеження зареєстрованого спалаху і порівняння результатів проведеного мікробіологічного дослідження підозрілих харчових продуктів, води та напоїв з результатами досліджень патологічного матеріалу (випорожнення, сеча, блювотні маси, промивні води, кров) від хворих людей чи можливих мікробоносіїв. Для встановлення етіологічного діагнозу гострих кишкових інфекцій, харчових токсикоінфекцій і токсикозів використовують такі методи мікробіологічного дослідження як бактеріологічний, мікологічний, вірусологічний, протозологічний, іноді серологічний.

Чи все так фатально відносно можливості захворіти на гострі кишкові інфекції для людей, якщо вони вирішили подорожувати і звернули увагу на організацію раціонального харчування під час тимчасового перебування за межами свого проживання? З огляду на сучасні підходи до вирішення збереження здоров'я людей, залучених до сфери туристичної діяльності [4; 5] стає очевидним, що вирішення цього питання реалізується відповідними службами визначеного туристично-рекреаційного кластеру і є важливою складовою їх практичної діяльності. Безпека подорожуючих у даному випадку гарантована завдяки створенню низки запобіжних заходів, базисом яких є загально-профілактичні міроприємства, а також індивідуальна інформованість окремих осіб або груп в залежності від різновиду туристичної подорожі. Так, для профілактики всіх нозологічних форм гострих кишкових інфекцій велике значення має правильне уявлення про епідеміологію, патогенез і клінічні прояви таких захворювань, а також, що головним чинником в патогенезі є наявність в харчовому продукті живих патогенних і умовно-патогенних мікроорганізмів або їх токсинів.

Доведеним є те, що для спалаху харчової токсикоінфекції потрібна наступна тріада: 1) контамінація (забруднення) харчового продукту збудниками токсикоінфекції; 2) недостатнє оброблення, зокрема термічна обробка, харчових продуктів із врахуванням їх походження, внаслідок чого в приготовленій їжі, напоях патогенні та умовно-патогенні мікроорганізми залишаються життєздатними; 3) порушення норм зберігання і термінів реалізації харчових продуктів або готових страв, напоїв. Детальний і науково правильний розгляд визначених складових тріади

фахівцями різного медичного профілю, які є співробітниками служб туристично-рекреаційного кластеру, дасть змогу виявити і усунути причини інфікування продуктів харчування або вже готової їжі, обрати необхідний режим обробки і приготування м'ясних, рибних та молочних страв, оптимальні у відповідності із санітарно-гігієнічними нормативними документами умови зберігання готової кулінарної продукції.

Одночасно відповідні фахівці проводять санітарно-освітню роботу як індивідуальну, так і групову для сформованих колективів, які скористаються тим чи іншим різновидом туризму для кожної конкретної ситуації (через традиційні та новітні гаджетні форми зв'язку).

Завдяки комплексному впровадженню превентивних заходів харчові продукти та напої збережуть своє функціональне навантаження, що сприятиме збереженню і зміцненню здоров'я подорожуючих і усуне негативний вплив на адаптаційно-компенсаторні реакції їх організму.

Слід зазначити, що залишається актуальним і питання щодо підготовки фахівців різного рівня кваліфікації для роботи на підприємствах по наданню туристичних послуг [6], і зокрема, які володіють необхідними компетенціями в галузі медицини: медична і санітарна мікробіологія, інфекційні хвороби, епідеміологія, санітарна медицина, лабораторне діло та ін. Залучення висококваліфікованих спеціалістів медико-біологічного профілю у сукупності з іншими структурно-функціональними складовими туристичної індустрії сприятиме невпинному зростанню загального темпу інноваційних процесів цієї видоекономічної діяльності людства.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г. І. Михайліченко // Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія [авт. кол.] ; за заг. ред. Г. П. Склера. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 193–205.
2. Нікбер І. І. Гігієна з основами екології / І. І. Нікбер, І. В. Сергета, Л. І. Цимбалюк. – Київ : Здоров'я, 2001. – С. 142–213.
3. Воробьев А. А. Медицинская микробиология, вирусология и иммунология / А. А. Воробьев. – Москва, 2004. – С. 681–683.
4. Меерсон Ф. З. Адаптация к стрессорным ситуациям и физическим нагрузкам / Ф. З. Меерсон, М. Г. Пшенникова. – Москва : Медицина, 1998. – 256 с.

5. Звягольська І. М. Медична мікробіологія як інноваційна складова туризму в адаптаційних процесах подорожуючих. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД / І. М. Звягольська // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Полтава, 2016. – С. 160–164.
6. Дробіш Л. В. Партнерство в освітній діяльності підготовки фахівців для сфери туризму / Л. В. Дробіш // Модернізація туризму: теорія і практика партнерства: монографія [авт. кол.] ; за заг. ред. Г. П. Скліяра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 336–345.

Т. І. Зосименко, к. е. н., доцент
*Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
blindfriend@gmail.com*

МОДЕРНІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Тривалий період розвитку взаємовідносин щодо партнерства і співробітництва між Україною та Європейським Союзом увінчався у 2014 р. ратифікацією Угоди про Асоціацію [1], що представляє собою договір нового покоління між ЄС та країнами Східного партнерства, котрий відкриває шлях до подальших прогресивних перетворень. Ключовим завданням Угоди про асоціацію є формування умов для поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), котра, як передбачається, створюватиме можливості для розвитку бізнесу в Україні, сприятиме активізації модернізаційних перетворень у підприємницькому середовищі, підвищенню стандартів якості продукції, рівня обслуговування населення, що у сукупності не лише позитивно позначиться на міжнародній конкурентоспроможності українського бізнесу, а й стане потужним стимулом для соціально-економічного розвитку країни.

Прийнявши рішення щодо запровадження режиму торговельної лібералізації з ЄС, українська держава взяла на себе зобов'язання створити регуляторні умови, котрі, з одного боку, максимально полегшують експортно-імпорتنі операції вітчизняних підприємств з європейськими, а з іншого, відповідають критеріям соціальної ефективності у частині захисту життя й здоров'я споживачів від неякісних товарів. Для досягнення цієї мети потрібна модернізація вітчизняної інфраструктури технічного регулювання відповідно до вимог ЄС.

Інфраструктура технічного регулювання – це система інститутів та інституційних структур, що у сукупності забезпечують реалізацію процесів стандартизації, метрології та акредитації у національній економіці [2, с. 7]. Формальні інституційні вимоги до її структури та функціонування в ЄС регламентуються у першу чергу європейськими директивами, що об'єднані під назвою «Новий підхід» [3].

До ключових принципів Нового підходу ЄС відносяться:

- принцип пропорційності ризику означає, що рівень складності процедур оцінки та підтвердження відповідності продукції вимогам безпечності на етапі виробництва є пропорційним стану ризику, що становить продукція;

- постринковий контроль передбачає, що технічне регулювання не розповсюджується на процес проектування та виготовлення продукції, натомість воно встановлює вимоги щодо експлуатаційних характеристик, пов'язаних з безпечністю продукції, по відношенню до ризиків;

- державно-приватний підхід означає раціональне поєднання державної та приватної компонент інфраструктури технічного регулювання, тобто оцінка відповідності та підтвердження не здійснюються виключно державою, це вправі здійснювати й органи з оцінки відповідності приватної форми власності;

- принцип гарантованості означає надання державою гарантій суспільству щодо технічної компетентності організацій приватної інфраструктури якості;

- принцип добровільності передбачає, що стандарти розробляються незалежними органами із стандартизації з мінімальним втручанням та є добровільними. Якщо виробник використовує стандарти, то вважається, що його продукція відповідає вимогам щодо безпечності. Інакше, виробник має право використовувати свої власні технології, але тоді на нього покладається тягар доведення відповідності вимогам щодо безпечності;

- принцип недопущення конфлікту інтересів означає, що при формуванні інституційної структури, котра лежить в основі технічного регулювання, потрібно забезпечити відокремлення тих інституцій та адміністративних органів, чие поєднання може становити конфлікт інтересів [4].

Діюча нині система технічного регулювання в Україні будується здебільшого на запозичених з часів радянської економіки практиках, що призводить до порушення ключових принципів європейського підходу, в тому числі:

- принципу пропорційності ризику. В Україні на один вид продукції поширюються різні види регулювання: технічного регулювання (технічні регламенти і стандарти), санітарного регулювання (СанПіНи), охорони праці (НПАОПи і ДНАОПи), ветеринарного і фітосанітарного регулювання для харчової продукції тощо, вимоги яких часто суперечать одне одному. Це призводить до утворення регуляторного тягаря на бізнес, котрий є несумірним з можливими вигодами від дотримання технічних вимог;

- постринкового контролю. На відміну від країн ЄС, у вітчизняній економіці спостерігається надмірне переважання доволі витратного попереджувального (до-ринкового) контролю у вигляді державних реєстрацій, експертиз, сертифікацій, висновків тощо;

- добровільності. Стандартизація в Україні допоки що не стала добровільною процедурою, котра б дозволяла підтвердити специфічні властивості продукту, враховуючи потреби як виробників, так і споживачів;

- недопущення конфлікту інтересів. Збереження в Україні централізовано-планового підходу до керування системою технічного регулювання зумовило появу та інституційне у підпорядкуванні міністерств і відомств зацікавлених у збереженні нинішньої ситуації підприємств, установ і організацій, часто з притаманними їм конфліктами інтересів;

- гарантованості. Нечіткість визначення компетенції контрольно-наглядових органів призводить до дублювання об'єктів контролю (нагляду), браку відповідальності та неможливості оцінити ефективність здійснення державного контролю (нагляду) [2].

Таким чином, в Україні назріла нагальна потреба модернізації інфраструктури технічного регулювання з урахуванням принципів Нового підходу ЄС. Головним результатом цього повинно стати формування в Україні інфраструктури якості, загальні принципи функціонування якої будуть відповідати принципам ЄС, а порядок нетарифного регулювання певних товарів/секторів буде повністю узгоджений з європейським.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] : Угода, Список, Міжнародний документ № 984_011 від 27.06.2014. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011. – Назва з екрана.
2. Frota M. N. Assessment of the Ukrainian Quality Infrastructure: Challenges Imposed by the WTO and Commitments to EU Accession / M. N. Frota, J. L. Racine, F. Blanc, P. Rodrigues, S. Ibragimov, D. Torkhov, S. Osavolyuk // Key Engineering Materials. – 2010. – Vol. 437. – P. 611–615.
3. Guide to the Implementation of Directives Based on the New Approach and the Global Approach. – Luxembourg : Office for Official Publication of the European Communities, 2000. – 112 p.
4. Іоакімідіс С. Усунення технічних бар'єрів у торгівлі в рамках поглибленої та всеохоплюючої зони вільної [Електронний ресурс] / С. Іоакімідіс // Круглий стіл: «Україна – СОТ – ЄС: торгівля та стандарти». – Режим доступу: http://www.adm-pl.gov.ua/sites/default/files/upload/files/3.tehniche_reguluyuvannya_v_konteksti_zvt.pdf. – Назва з екрана.

Т. В. Зубехіна, к. пед. н., доцент
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», м. Луцьк
tatius88@gmail.com

ДІЛОВІ ІГРИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ

Роль сучасних засобів інформаційних технологій у забезпеченні високої якості організаційно-педагогічного супроводу підготовки фахівців з туризму є ключовим елементом розвитку системи вищої освіти, найважливішим аспектом реалізації освітньої державної політики у напрямі інформатизації. Головним завданням використання сучасних засобів інформаційних технологій є побудова відкритого електронного освітнього середовища в межах вищого навчального закладу, що сприяє узгодженості напрямку інформатизації вищої освіти.

Нині у професійну підготовку майбутніх фахівців активно залучаються мультимедійні технології, які дозволяють презентабельно та більш повноцінно розкрити теоретичний матеріал. У навчальному процесі такі технології є ефективним методом

розвитку творчих здібностей студентів, формування відповідальності за науковий проект чи презентабельне вирішення проблемної ситуації, формування навичок професійного спілкування та можливості тримати увагу аудиторії.

Для підвищення позитивної мотивації вивчення та використання в навчальному процесі сучасних інформаційних технологій, необхідних у туристичній діяльності, використовуються електронні ділові ігри.

Електронні ділові ігри трактуються, як динамічне відтворення реальних дій чи ситуацій з використанням інтернет-технологій і засобів, які за своїм змістом і методами реалізації відповідають практичній діяльності туристичних підприємств. Такі ігри допомагають формувати такі якості особистості, як уміння приймати рішення у різних обставинах, а головне – робити висновок про виконану роботу. Такий метод навчання виховує волю, рішучість та віру у свої сили. Ще одним цікавим моментом у діловій грі є те, що учасникові необхідно зіграти свою роль згідно сценарію, визначає порядок та дії кожного з тих, хто грає, в залежності від обставин і ситуацій протягом усієї гри. Основне для учасника ділової гри – впевнено і самостійно зіграти свою роль.

На думку Д. О. Разуменко «ділова гра дозволяє студентам самореалізуватися в процесі взаємодії. Ділова гра стимулює самовдосконалення розумової діяльності, творчих здібностей, комунікативних умінь. Крім того, вона сприяє розвитку творчих здібностей студента» [1, с. 32].

Електронні ділові ігри в навчальному процесі проводяться у формі професійних педагогічних ігор. Вони спрямовані на імітаційне моделювання реальних процесів і механізмів, які мають місце у професійній діяльності.

Застосування електронних ділових ігор під час навчання, дає змогу максимально наблизити навчальний процес до практичної діяльності, врахувати реалії сьогодення, приймати рішення в умовах конфліктних ситуацій, відстоювати свої пропозиції, розвивати в учасників гри колективізм та відчуття команди, отримати результати за досить обмежений час. У спеціально створених умовах студент «проробляє» найрізноманітніші життєві ситуації, які дають йому змогу сформувати світогляд, відстоювати свою позицію.

Для підвищення якості процесу підготовки фахівців з туризму, проводиться інноваційна ділова гра «Подорож моєї мрії». Тема гри – розробка та продаж нового туристичного продукту. Мета – навчити студентів аналізувати, інтегрувати і систематизувати туристичну інформацію.

Для досягнення мети студентам потрібно, використовуючи інтернет-ресурси, показати свої вміння і навички роботи з сучасними інформаційними ресурсами та системами, розкрити свій професіоналізм при розробці нетрадиційного туристичного продукту.

Варіанти інноваційного туристичного продукту:

- 1) «Стежками Ернеста Хемінгуея»;
- 2) «Українське кохання Оноре де Бальзака»;
- 3) «Новий рік в різних часових поясах».

Інновація полягає в тому, що студентам потрібно розробити оригінальний електронний тур. Наприклад, «Стежками Е. Хемінгуея», маршрут: Оук-Парк, Чикаго (США) – Канзас (США) – Париж (Франція) – Лондон (Англія) – Куба (Кариби) – Айдахо, (США); «Українське кохання Оноре де Бальзака»: Невшател (Швейцарія) – Відень (Австрія) – Дрезден (Німеччина) – Санкт-Петербург (Росія) – Бердичів (Україна) – Київ (Україна) – Париж (Франція); «Новий рік в різних часових поясах»: Республіка Кірібаті – Нова Зеландія – Росія – Австралія – Індонезія – Україна.

Розігруючи цю гру, студенти вдосконалюють вміння роботи з комп'ютером та мережею Інтернет, розвивають професійне, теоретичне та практичне мислення, вчать збирати, обробляти та фільтрувати інформацію в процесі розробки електронного туристичного продукту.

Таким чином, проведення практичних занять, використовуючи електронні ділові ігри, допомагають студенту пов'язати теоретичні знання та практичну діяльність, виробляють творче мислення, дають можливість відчувати себе менеджером туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Разуменко Д. О. Професійно важливі особистісні якості майбутнього спеціаліста / Д. О. Разуменко // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2001. – № 29. – С. 29–32.

С. В. Іванов, д. е. н., професор
ГС «Міжнародний центр досліджень соціально-економічних
проблем модернізації та розвитку кооперації», м. Дніпро
ivanovsv@optima.com.ua;

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор;

Л. В. Олексенко, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
perebyynis@gmail.com

АНКЕТНЕ ОПИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОБЛЕМ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА КООПЕРАЦІЇ

Необхідна достовірна інформація про економічні і соціальні процеси може бути одержана за допомогою анкетного опитування, яке ґрунтується на співпраці дослідника та респондента, і є методом збору первинної інформації у письмовій формі.

Анкетне опитування може бути заочним (без присутності анкетера) або прямим (у його присутності). Можуть застосовувати обидва методи одночасно (змішване опитування).

Анкетне опитування включає: підготовку досліджень; збір первинної соціологічної інформації; підготовку зібраної інформації до обробки та її обробку; аналіз зібраної інформації; підготовку звіту за наслідками дослідження.

На підготовчому етапі складаються програма (проект) дослідження, встановлюється вибірка (одиниці спостереження), визначаються методи збору інформації.

Розробка програми дослідження – це основний етап проведення конкретного соціологічного дослідження. Розробка програми полягає у визначенні цілей та завдань дослідження, методів його проведення з вказівкою процедури, інструментарію і послідовності перевірки гіпотез щодо вирішення проблем, зокрема, модернізації та кооперації.

Програма складається з двох частин. У першій частині – методологічній – визначаються цілі, завдання і об'єкт (предмет) дослідження. Перед розробкою цієї частини програми проводиться попередній аналіз об'єкту та формується гіпотеза. У другій частині програми – методичній – визначається інструментарій (анкета) та процедура проведення збору первинних даних, а також методи їх обробки та аналізу.

При вивченні проблеми слід орієнтуватися на два «правила компетентності». Перше правило вимагає встановити увесь спектр питань, пов'язаних з досліджуваною проблемою, і обрати ті з них, які дослідник здатний вивчити.

Друге правило можна назвати принципом відбору: якщо в літературі є рішення проблеми чи вона досить добре вивчена, використовуйте ці знання і оберіть спосіб, як ці знання застосувати у конкретному випадку.

Висунення гіпотез проводиться після вивчення літературних, статистичних, документальних матеріалів, які стосуються об'єкту конкретного соціологічного дослідження.

Як правило, висуюють кілька гіпотез-альтернатив, які охоплюють предмет дослідження. Перевірку слід проводити по кожній гіпотезі-альтернативі, щоб знайти практичне підтвердження гіпотез-наслідків, які виводяться з альтернативних гіпотез.

Гіпотези повинні: не суперечити відомим та перевіреним фактам; бути доступними в перевірці соціологічного дослідження; піддаватися логічному аналізу, який встановлює її несуперечливість.

Успіх анкетного опитування залежить від запитань, які задаються респонденту. Запитання бувають відкритими (респондент власноручно формулює відповідь) та закритими (є перелік варіантів передбачуваних відповідей, а респондент обирає одну з них).

За функціями запитання розділяються на: основні (їх мета – одержання інформації); фільтруючі (мета – відсіяти некомпетентних респондентів); контрольні (мета – уточнити правдивість відповідей на запитання); контактні (задаються, щоб встановити доброзичливі стосунки між дослідником та респондентом).

При формуванні запитань варто дотримуватися таких правил:

1) запитання повинно відповідати меті та завданням дослідження;

2) кожне запитання повинно бути логічно окремим;

3) формулювання запитання повинно бути зрозумілим для всіх респондентів, ватро уникати вузькоспеціалізованих термінів;

4) не варто задавати надто довгих запитань;

5) запитання не повинно підказувати відповідь, воно повинно формулюватися нейтрально;

6) повинен бути дотриманий баланс можливих позитивних та негативних відповідей.

Інструментом вимірювання соціологічних характеристик є шкала.

Номінальна (неупорядкована) шкала – це шкала назв, яка складається з переліку характеристик об’єкту чи явища.

Рангова шкала (шкала порядку) має такий вигляд: максимально від’ємна відповідь; від’ємна відповідь; нейтральна відповідь (не можу дати відповідь); позитивна відповідь; максимально позитивна відповідь.

Інтервальна (метрична) шкала утворюється на основі рангової шляхом присвоєння балів її поділкам.

Шкали повинні відповідати таким вимогам:

а) валідність (обґрунтованість) шкали – шкала вимірює ту властивість, яку соціолог прагне виміряти;

б) повнота шкали – всі значення індикатора враховані у варіанті відповіді;

в) від чутливість шкали – здатність диференціювати прояви явища (властивості), що вивчається і виражається числом позицій шкали.

Звіт має містити послідовність виконання програми анкетного опитування, вибору інструментарію дослідження, типології вибірки; дається відповідь на запитання, чи були вирішені поставлені завдання; проводиться аналіз тих причин, які заважали вирішенню висунутих завдань. Обов’язковим компонентом будь-якого звіту є підготовка рекомендацій щодо вирішення проблем, зокрема, модернізації та кооперації.

Список використаних джерел

1. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
2. Перебийніс В. І. Використання анкетного опитування для одержання інформації в аграрній сфері економіки: методичні вказівки з курсу «Соціологія і психологія праці» / В. І. Перебийніс. – Полтава : Полтавський сільськогосподарський ін-т, 1993. – 16 с.
3. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого : підручник для науковця / Ю. П. Сурмін. – Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2006. – 302 с.

Г. М. Казарова, к. психол. н.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
ankazarova@gmail.com*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НАВЧАННЯ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Велика увага на наступному етапі приділяється проблемам модернізації навчання. Принципові положення, що визначають загальну організацію, відбір змісту, вибір форм і методів навчання, впливають із загальної методології педагогічного процесу. Разом з тим, оскільки навчання безпосередньо пов'язане з організацією пізнавальної діяльності, необхідно спеціальне розгляд його методологічних основ.

Широке поширення в педагогічній практиці США і в багатьох країнах Європи отримали біхевіористські теорії (Б. Ф. Скіннер, А. Лазарус, А. Бандура та ін.), що розглядають навчання людини як фізіологічний процес засвоєння організмом певних стимулів і відповідних реакцій на них в строго заданих ситуаціях навчання. Основний механізм закріплення у того, хто навчається знань, умінь, навичок і навіть мислення - своєчасне підкріплення у вигляді нагород і покарань, тобто задоволення або, навпаки, незадоволення потреб.

Таким чином, свідомо діяльність людини в процесі навчання пояснюється не психічними, а фізіологічними процесами. Свідомо діяльність пояснюється рефлексорної, зводиться до формули «стимул – реакція». Відмінність людини від високоорганізованих тварин біхевіористи бачать в тому, що у людини крім рухових є ще й словесні реакції, а також у тому, що на неї можуть діяти вторинні – словесні – стимули, в тому, що у людини крім біологічних можуть бути і вторинні потреби, як-то: честолюбство, користь і т. п.

Прагматисти (Дж. Дьюї, Т. Брамелльд, Е. Келлі і ін.) пояснюють навчання як розширення особистого досвіду для того, щоб він міг якнайкраще пристосуватися до існуючого суспільного устрою. Навчання може тільки сприяти прояву того, що закладено в людині від народження, тому мета навчання, як і виховання, навчити жити, тобто пристосовуватися до навколиш-

нього середовища, задовольняти особисті інтереси і потреби без орієнтації на соціальне оточення відповідно до користі, що розуміється суб'єктивно. Основоположник прагматизму Дж. Дьюї писав, що навколишнє середовище виховує, а життя вчить.

Відповідно до цих методологічними підстав, прагматисти заперечують необхідність формування систематичних знань, умінь і навичок, а отже, заперечують наукове обґрунтування навчальних планів і програм, применшують роль викладача, відводячи йому роль помічника, консультанта. Основний механізм і відповідно метод отримання знань, умінь і навичок – «навчання через дію», тобто виконання практичних завдань, вправ. Сучасні прагматисти вважають, що навчання – це суто індивідуальний, «інтимний» процес (Л. Руггі та ін.).

Біхевіоризм і прагматизм – найбільш поширені концепції навчання, в яких роблять спробу пояснення механізмів навчання. Більшість же теорій, які начисто відкидають як фізіологічні, так і психологічні основи навчального процесу, зводять навчання до процесів, що відбуваються в душі учня. Процес отримання знань, умінь і навичок ніяк не пояснюється або ж, якщо пояснюється, то через такі поняття, як «інтуїція», «осаяння», «розсуд», «розум» і т. п. До цих напрямів примикають екзистенціалізм (М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж. Сартр, Н. А. Бердяєв і ін.) і неотомізм (Ж. Марітон, У. Кінінгхем, М. Адлер, М. Казотт і ін.). Вони підпорядковують інтелектуальний розвиток вихованню почуттів. Пояснення такої позиції виходить з твердження, що пізнати можна лише окремі факти, але без їх усвідомлення, взаємозв'язку закономірностей.

З'ясуванню методологічних основ процесу навчання може сприяти співвіднесення учення як діяльності людини, що представляє собою специфічний вид пізнання об'єктивного світу, і пізнання вченого.

Вчений пізнає об'єктивно нове, а учня – суб'єктивно нове, він не відкриває будь-яких наукових істин, а засвоює вже накопичені наукою наукові уявлення, поняття, закони, теорії, наукові факти. Шлях пізнання вченого лежить через експеримент, наукові роздуми, проби і помилки, теоретичні викладки і та ін., а пізнання учня протікає більш прискорено і значно полегшено майстерністю вчителя. Вчений пізнає нове в його первозданному вигляді, тому воно може бути неповним, а учень

пізнає спрощений, дидактично адаптований до вікових навчальних можливостей і особливостей матеріал. Крім того, навчальне пізнання обов'язково передбачає безпосередній або опосередкований вплив викладача, а вчений часто обходиться без міжособистісного взаємодії.

Процес навчання як специфічний процес пізнання треба розглядати в його суперечливості – як процес постійного руху і розвитку. У зв'язку з цим викладач повинен виходити з того, що процес пізнання студента не можна зводити до заучування готових знань, що в ньому немає раз і назавжди даної прямолінійності, постійного механічного руху на шляху до істини, що в ньому є великі і маленькі скачки, спади, несподівані повороти думки, можливі осяяння. Пізнання, образно висловлюючись, виткане з протиріч. У ньому співіснують суворе логічне міркування, індукція і дедукція, змістовне і формалізоване.

Сучасні дослідники навчання вважають, що визначальний вплив на історичний розвиток навчання надають об'єктивні вимоги суспільства, прогрес виробництва, техніки, науки, культури, соціальних відносин, тому основна суперечність навчання є протиріччя між вимогами навчання, що постійно ускладнюються, і можливостями учнів (рівнем їх знань, розвитку; мотивами, способами діяльності, якими вони володіють). Це протиріччя знаходить своє вираження і конкретизується в протиріччях змістовної (знання, вміння, навички), мотиваційної (спонукання) і операціональної (способи пізнання) сторонами навчання. До них належать суперечності між особистим життєвим досвідом студента і науковими знаннями; між колишнім рівнем знань і новими знаннями; між знаннями і вмінням їх використовувати; між необхідним і досягнутим рівнем відносин учнів до навчання, а навчання в цілому; між складнішою пізнавальною завданням і наявністю колишніх, недостатніх для її вирішення способів. Одним з важливих протиріч, також, можна вважати протиріччя між фундаментальністю та практичною орієнтацією навчання.

Протиріччя є рушійною силою процесу навчання, тому що воно невичерпно, як невичерпний процес пізнання. Висунута одного разу і прийнята пізнавальне завдання перетворюється в ланцюг внутрішньо пов'язаних завдань, які викликають власне прагнення школярів до пізнання нового, невідомого і до застосування цього пізнаного в життя. У здатності бачити пізна-

вальну задачу і прагненні знайти її рішення криється таємниця успішного навчання.

Список використаних джерел

1. Балл Г. О. Психолого-педагогічні засади гуманізації освіти / Г. О. Балл // Освіта і управління. – 1995. – № 2. – С. 21–36.
2. Зливков В. Л. Самоідентифікація в педагогічній комунікації / В. Л. Зливков. – Київ : Український центр політичного менеджменту, 2005. – 144 с.
3. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. – Москва : Смысл, 1999. – 425 с.
4. Смульсон М. Л. Интеллект і познавальні процеси / М. Л. Смульсон // Вісник Харківського державного університету. – 1999. – № 439. – С. 105–107.
5. Чепелева Н. В. Діалог як механізм творчої діяльності / Н. В. Чепелева // Психологія. – Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 1998. – Вип. 2. – С. 3–11.
6. Dewey J. Philosophy of Education. / J. Dewey // A Cyclopedia of Education. Ed. by P. Monro. Vol. IV, 1987. – P. 697–703.

В. Є. Карапузь, студентка
Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
lera_15@meta.ua

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мисливський туризм – різновид туризму, метою якого є пошук, вистежування, переслідування та здобич деяких видів диких тварин. Даний вид туризму набув широкого розвитку в багатьох країнах світу незважаючи на високі ціни послуг, що оплачують іноземні мисливці. Мисливський туризм, це водночас і промисел і розвага, що складається з пошуку, переслідування та здобичі (захоплення або вбивства) деяких видів диких тварин (переважно птахів і ссавців). У багатьох країнах мисливський туризм викликає протести захисників дикої природи, які вказують на його шкоду для природи, і на те, що рекреаційне полювання розвиває жорстокість, та навіть часто прирівнюють його до вбивства людини.

В Україні організації та розвитку мисливства приділяється значна увага і підтримка з боку держави. Діяльність мисливського господарства регулюється законами, підзаконними актами, галузевими рішеннями та організаційними заходами, ведуться пошуки шляхів підвищення його ефективності. Водночас, у мисливському господарстві України існує низка проблем функціонального, інституційного, організаційного спрямування, що негативно впливають на результати його діяльності, знижують рівень ефективності, призводять до збитковості. Зокрема, це – проблеми, пов'язані з користуванням мисливськими угіддями, охороною мисливських видів тварин, компетенцією мисливських органів, компетентністю посадових осіб, відшкодуванням збитків, завданих мисливськими тваринами, регулюванням допуску мисливців до права полювання, охороною мисливських угідь від незаконного полювання тощо.

Для оптимізації ведення мисливського туризму нагальним є питання вирішення низки проблем, які наведені вище. Необхідне реформування ведення мисливського господарства на засадах збалансованого розвитку, невиснажливого природокористування, підвищення культури ведення полювання та ролі мисливського господарства в економіці держави загалом це:

- удосконалення нормативно-правової бази, приведення її у відповідність до критеріїв європейських стандартів;
- розроблення засад державної мисливської політики;
- розроблення нормативних засад вольєрного розведення мисливських тварин;
- ефективне використання мисливських видів тварин;
- розроблення заходів щодо розвитку іноземного мисливського туризму;
- розвиток міжнародного співробітництва у сфері мисливського господарства.

Важливо, щоб галузь мисливського господарства органічно вписалася в еколого-економічну систему країни, забезпечила використання сприятливих природних умов і ресурсів та сприяла зросту економічної привабливості регіонів, їх самофінансуванню. Мисливська культура, етика та відповідальність дає можливість мати мисливські угіддя з достатньою чисельністю дичини, утримувати оптимальну чисельність диких тварин і провадити ефективне та рентабельне національне мислив-

ське господарство згідно з принципами сталого управління природними ресурсами.

Тому, виконання заходів і проведення реформ дозволить вийти на ефективну, рентабельну роботу користувачів мисливських угідь. Таким чином надходження мисливських господарств від реалізації дозволів на полювання, надання послуг мисливцям під час організації полювання, мисливського туризму та інших видів мисливсько-господарської діяльності, може збільшитися на 30–50 %.

N. M. Karpenko, docent;

Y. O. Dzekun, senior lecturer

*HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
turizm@uccu.org.ua*

ECO-ECONOMICAL ASPECTS OF CONSTANT TOURISM DEVELOPMENT

Nowadays scientists pay more attention to development of constant tourism [1–10]. Constant tourism development is an ability to save its quantitative and qualitative index for a long time, it means living up to the expectations of residents and tourists in short and in long period of time without any harm to the nature of that territory which is interested in its development [9].

Tourism, as an economic sector that is increasing all over the world and needs more environmental resource. As it is a result rising anthropogenic impact on ecosystem. Some scientists say that tourist activity and extension of its infrastructure create a danger for natural environment, similar to danger which happened in a result of industrial development, urbanization or transport. According to the experts the part of tourism in destroying environment makes 5–7 % [2]. At the same time, deterioration of ecological situation leads to losing of attraction of tourists territories and decreasing of touristic demands, which is a great limiting index as dynamic development of tourists destinations and as territorial economic and social systems, in which they are developed.

The influence of tourism on environment can be both direct and indirect (hidden). Lack of consideration of hidden impact of tourism, as economical sector, on environment leads to «undervaluation» of real ecologically dangers consequences of tourism activity. The building of touristic infrastructure, transportation, hotel and restau-

rant business are perceived as separated economical sectors but not as linked components of one recreation complex, the main task of which is satisfaction of always increasing needs of tourism industry. They provide a big part of violations of ecological balance at the territories of tourism processes development. Indirect consequences are result of different types of infrastructures tourism services – air pollution because of car and air transport, which are the most important means of transport nowadays, water pollution because of hotel and restaurants' complexes waste, which are the most important means of location and nutrition of tourists, degradation of ground and development of inconvenient geomorphological events (landfall, avalanche) as a result of violation of nature oriented demands during recreational construction or creation temporary camping sites in protected environmental zones etc. Special concern belongs to uncontrolled building of tourism infrastructure and increasing of rates of recreational exertion in seaboard and sub mountain territories, which makes destruction of unique seacoast and mountain ecosystems and dangers ecological consequences for local people – pollution of water, flood, landslide and destroying of coastline.

According to V. Smal and I. Smal tourism is a powerful factor of social and cultural influence and often a negative one [7]. Because of the high orientation on the mess and adaptation to needs and tourist's expectations during religious observances, ethic rituals, festivals there can happen their standardization, impoverishment and losing of its identity. Tourist's disregarding of local traditions concerning clothes and behavior (e.g. wearing short skirts or shorts, drinking alcoholic beverages in public places in Muslim countries), causes stress in relationships between local people and tourists.

Unfortunately, modern global character of tourism and main orientation on rapid tempo and results of economical growing of tourist's business with ignorance of ecological imperatives injures environment and cause the growing animosity between people and nature [6]. At the same time tourism can be an operative factor of prolong social and economical increasing of regions, countries if its development will be based on optimal combination of four components of social life: economical (dynamic development of agriculture), social (increasing of people's well-being), ecological (saving of regenerative ability of ecosystem) and mental (saving and increasing cultural values, moral priorities in people's behavior).

Constant development of tourism destination means not only permanent flow of tourists and profit of tourism business but, first of all, opportunities for life-sustaining activities of local people (safe environment, availability of working places, dynamic development of infrastructure, saving cultural values and local traditions, stimulating of local economic development). It is possible only on the basis of rational uses of all resources which provide tourism functioning as economical sector of economy.

References

1. Бабарицька В. К. Туристична діяльність кінця XX – початку XXI ст. і концепція сталого розвитку / В. К. Бабарицька // Україна: географічні проблеми сталого розвитку : зб. наук. пр. – Київ : Обрії, 2004. – Т. 3. – С. 103–104.
2. Зінько Ю. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Іванник, С. Благодир // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2014. – Випуск 45. – С. 443–451.
3. Гулевська Н. М. Передумови формування стійкого туризму/ Н. М. Гулевська // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2007. – № 2. – С. 130–134.
4. Литвинова О. В. Стратегія розвитку сталого туризму в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О. В. Литвинова. – Донецьк, 2013. – 19 с.
5. Осипчук М. Д. Міжнародний туризм у контексті модернізації зовнішньоекономічної діяльності України на засадах сталого розвитку / М. Д. Осипчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 107–111.
6. Скляр Г. П. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 2 (58). – С. 126–130.
7. Смаль В. Туризм і сталий розвиток. / В. Смаль, І. Смаль // Вісник львівського університету. Серія географічна. – 2005. – Вип. 32. – С. 163–173.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
9. Уварова Г. Ш. Сталий розвиток туризму в контексті рекреаційно-туристичного природокористування / Г. Ш. Уварова // Науковий

- вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 217–221.
10. Шимова О. С. Устойчивый туризм : учеб. пособие / О. С. Шимова. – Минск : РИПО, 2016. – 158 с.

Ю. В. Карпенко, студент
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
9410020@gmail.com*

РОЛЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В умовах підвищення ролі туризму в економіці України підвищується внесок органів місцевого самоврядування в реалізацію національної туристської політики, складовою якої є туристична політика територіальних одиниць органів місцевого самоврядування. Цьому сприяє Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» в якому запропоновані осьові орієнтири програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Головна мета якої формування довіри до України, спрямування її позиціонування у світі на користь політичним та економічним інтересам нашої держави, а також на зміцнення її національної безпеки і відновлення територіальної цілісності. Ключове завдання – формування позитивного іміджу України як європейської, демократичної, конкурентоздатної держави із сприятливим бізнес-кліматом, зі своїм унікальним місцем у світовому розподілі праці та інтегрованої у глобальні ланцюги створення доданої вартості. Зокрема, в сфері туризму програма фокусуватиметься на забезпеченні:

- підсилення інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій;
- синергії зусиль органів влади, бізнесу та громадянського суспільства для просування України у світі;
- збільшення та оптимізації присутності України на міжнародних заходах та майданчиках; присутності у міжнародному академічному, культурному та громадському середовищі;

- комунікації щодо успіху реформ та перетворень, що здійснюються в Україні;

- формування і просування бренд-меседжів про Україну: Україна – країна, приваблива для туризму; Україна – країна із визначними культурними та історичними традиціями [1].

У цих процесах підвищується роль інститутів місцевого самоврядування в галузі фізичної культури, спорту та туризму. Згідно Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2] виконавчі органи сільських, селищних, міських рад мають самоврядні повноваження щодо управління закладами фізкультури й спорту, оздоровчими закладами, молодіжними, підлітковими закладами, організації їх матеріально-технічного та фінансового забезпечення. Вони розв'язують питання організації медичного обслуговування й харчування в закладах фізичної культури та спорту, створюють умови для занять фізичною культурою й спортом за місцем проживання населення та в місцях масового відпочинку. Територіальні органи влади отримали широкі права в галузі управління господарством і соціально-культурним будівництвом, однак і основний тягар у вирішенні соціальних проблем лягає на місцеві фінанси. Органи місцевого самоврядування мають не тільки контролювати діяльність господарюючих суб'єктів, в тому числі сфери культури і мистецтва, що мають високу туристичну привабливість, але і стати їх «промоутерами», оскільки від них залежить ефективність реалізації туристської політики на місцевому рівні.

Для цього виконавчі комітети місцевих рад за участю структурних підрозділів міністерств і відомств на місцях розробляють регіональні програми розвитку фізичної культури, спорту та туризму. Так, рішенням третьої сесії Полтавської обласної ради затверджено «Обласну програму розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки» [3] розроблену відповідно до чинного законодавства України і враховує основні вимоги Законів України «Про туризм» [4], «Про курорти» [5] та спрямована на реалізацію положень Стратегії розвитку туризму і курортів яка спрямована на розв'язання істотних проблем розвитку туризму і діяльності курортів:

- нераціональне використання туристичних ресурсів області, зокрема природно-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;

- невідповідність об'єктів туристичної інфраструктури та туристичних послуг сучасним вимогам щодо технічної та функціональної якості;

- недосконалість системи державного управління туризмом і діяльністю курортів, низька ефективність взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, приватного сектору та громадськості в управлінні розвитком туризму і діяльності курортів тощо;

- підвищення професійного рівня кадрів по забезпеченню діяльності туристичної галузі [6].

Зростаюча відповідальність за розвиток туристичної сфери, не тільки за рішення регіональних і місцевих, а й глобальних, загальних проблем країни. місцевих органів влади, повинна супроводжуватися адекватними змінами в розподілі ресурсів. Система ефективного управління сферою туризму в адміністративно-територіальних одиницях органами місцевого самоврядування може бути реально втілена на практиці лише за умов наявності достатніх фінансових ресурсів. Окрім, «створення сприятливих умов для залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій, грантів для впровадження інвестиційних та інноваційних проектів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури...» [3] має підвищуватися роль нетрадиційних джерел надходження грошових коштів, таких як благодійність, недержавне місцеве оподаткування і т. п. Необхідно також поширювати серед господарюючих суб'єктів пайову участь у створенні об'єктів туристської інфраструктури, що зменшує навантаження на місцевий бюджет щодо фінансування її функціонування та розвитку. Альтернативним джерелом розвитку туристської інфраструктури територіальних одиниць може стати створення місцевих фондів соціально-економічного розвитку, що утворюються за рахунок добровільних внесків юридичних і фізичних осіб, доходів від аукціонів, оренди тощо. Їх створення повинно закріплюватися законодавчо рішеннями місцевих представницьких органів влади. Кошти фондів можуть фінансувати будівництво та реконструкцію об'єктів туристичної сфери, місцеві бюджети, комунальні організації та установи.

Все це, на наш погляд, може стати запорукою динамічного соціально-економічного розвитку місцевих громад, інфраструктури туризму і розширенню ємності туристського ринку в рамках адміністративно-територіального утворення.

Список використаних джерел

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. – Назва з екрана.
2. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
3. Обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки. Затв. рішенням третьої сесії Полтавської обласної ради сьомого скликання від 29.01.2016 № 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/oblasna-programa-rozvitku-turizmu-i-kurortiv-na-2016-2020-rr>. – Назва з екрана.
4. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
5. Про курорти [Електронний ресурс] : Закон України від 05.10.2000 № 2026-ІІІ. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>. – Назва з екрана.
6. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 № 1088-р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%F0>. – Назва з екрана.

Y. V. Karpenko, Ph. D., associate professor;

R. M. Lavreniuk, assistant

*HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
puet.karpenko@gmail.com*

METHODICAL BASES OF RESEARCHING STATUS AND DEVELOPMENT OF CULTURAL- EDUCATIONAL TOURISM IN A REGION

Tourism, in a case of what more than billion people pass through the international borders every year makes huge opportunities for social-economic development of touristic ways in whole world. Cultural tourism showed that it could improve their competitiveness, create employment opportunity, hold a migration from rural areas, provide earnings for investments in preservation of heritage and strengthen a sense of pride and self-esteem in communities. But to

propagandize and save that heritage on which cultural tourism bases effectively its extremely important to use approach based on participation of all interested sides [1].

In current time of development of cultural-educational tourism, whose main purpose is acquaintance with history and culture of country in all forms of it, paid high attention from the side of State Authorities, from Local municipality and from business in Ukraine. That kind of tourism becomes an important value, because it make positive impact on region development. Accumulation of tourist resources on some territories allows viewing them as regions that have significant historical and cultural potential – socio-cultural environment with traditions and manners, specialties of household and economical activities.

UNESCO and UNWTO play main role in coordination and standardization of world culture and tourist activity. General Assembly, conferentions and other activities in which are taking part representatives of culture and tourism of leading countries, which held by these international organizations are an effective mechanism of international cooperation and their decisions – base for development of practical recommendations on the international level. Conventions and recommendations of UNESCO about the protection of cultural, historical and natural heritage deserve special attention that stress out the importance of saving it for developing a tourism in the future.

Demand in a research of cultural-educational tourism based on understanding the importance of role of cultural-educational activity for a humanity, for recognizing the demand of creating conditions for the implementation of cultural needs of a human in exploring a culture of other nations. The main stage of researching status and development of cultural-educational tourism in a region is an analysis:

1) objects, which are situated in a region and which could be assigned to cultural-educational sphere;

2) tasks of a research (classification of objects of cultural-educational tourism depending on their type and functional appointment; compilation of information about their status; marking the tourist potential of a region from the point of development of cultural-educational tourism);

3) information sources (sites of institutions and enterprises, which propose services of cultural-educational; information that contains in free data bases; data of special periodicals; reports of specialized institutions and scientists);

4) methods of research (objects passportization; systematization and summarizing of an information; content-analysis; logic analysis);

5) justification of a sample (quota method – number of objects of each classification group proportional to current database, which is accepted as a general sample. Inside of each group, objects are choosing by the random selection method).

Classification of selected objects of cultural-education tourism made by two ways:

Functional and specific signs-displayed objects (museums; galleries; monuments and historical buildings; folk crafts and ethno cultural centers); entertainment objects (theatres; circuses; entertainment parks, centers); objects of sacral-religious tourism; events (cultural events and mass culture);

Number and composition of investigated objects.

Basic theoretical statements granted in a way of researching, proposes about forming the State Authorities could use a methodic of analysis a status and development of cultural-educational tourism and local municipally sphere of tourism in a way of making a conception of development of that sector of national economy.

References

1. На всемирной конференции по туризму и культуре ЮНВТО [Электронный ресурс] / ЮНЕСКО впервые собрались вместе министры туризма и культуры. PR No.: 15012 15.02.2015 / World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-02-11/na-vsemirnoi-konferentsii-po-turizmu-i-kulture-yunvtouunesko-vpervye-sobral>. – Название с экрана.

Н. І. Курніс, здобувач

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

ulianytsenko1@rambler.ru

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ, ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯКІ НАДАЮТЬ КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ

Сучасний стан сфери гостинності України характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає підтримки сильних сторін та розв'язання слабких.

Підприємства ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги теж відносяться до сфери гостинності. Зумовлена ринковим положенням необхідність в розвитку цих послуг, викликає необхідність у дослідженні конкурентних переваг саме даного виду послуг.

Значний науковий внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства зробили такі вітчизняні вчені: Н. О. П'ятницька, А. М. Расулова, Н. В. Михайлова, О. М. Коваленко, Л. М. Яцун, В. М. Селютін. Але дослідження конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги не здійснювалися.

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів» та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування страв і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [1].

Кейтерингові послуги відносяться до інноваційного виду послуг і оцінка конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства забезпечить підприємству зайняти необхідну ринкову нішу для прибуткового функціонування.

За твердженням Дж. Пілдча, конкурентоспроможність фірми залежить від таких чинників.

1. Джерела конкурентних переваг:

- переваги високого рівня (пов'язані з наявністю у підприємства високої репутації, кваліфікованого персоналу, проведенням довготривалих НІОКР, розвиненим маркетингом, який базується на використанні новітніх технологій, сучасному менеджменті, довготривалих зв'язках з покупцями і інше) довше зберігаються і дозволяють досягати більшого прибутку;
- переваги низького рівня (пов'язані з наявністю дешевої робочої сили, доступністю джерел сировини і т. д.) не настільки стійкі, так як можуть бути скопійовані конкурентами.

2. Очевидність джерел конкурентних переваг. При наявності джерел переваг збільшується ймовірність того, що конкуренти постараються позбавити фірму цих переваг.

3. Інновації. Для утримання лідируючого положення терміни впровадження інновацій повинні, в крайньому випадку дорівнювати термінам їх можливого повторення конкурентами чи переважати їх. Інноваційний процес дозволяє компаніям переходити до реалізації конкурентних переваг більш високого рівня і збільшувати число їх джерел.

4. Відмова від існуючої конкурентної переваги для набуття нової. Відмова від конкурентної переваги в важлива для реалізації стратегії, так як створить бар'єри для імітаторів [2].

Оцінку конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства пропонуємо проводити за наступним алгоритмом (рис. 1).



Рисунок 1 – Алгоритм оцінювання конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги необхідно провести оцінку конкурентних переваг, як одного із головних чинників конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. і допов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2011. – 211 с.
2. Метелев И. С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки / И. С. Метелев // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37). – С. 13–15.

Є. Д. Ключко, студентка;

Є. Г. Гігашвілі, студентка

Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

zuza.kl97@gmail.com

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Інвестиційна діяльність є основною передумовою для створення ефективної економіки та розвитку ринкових відносин в Україні. Стимування інвестиційної активності внутрішніх і закордонних інвесторів за рахунок сформованого несприятливого інвестиційного середовища веде до зниження загальних макроекономічних показників та зниженню ефективності всіх сфер економіки. Все це зумовлює необхідність аналізу сучасного стану інвестиційної діяльності в Україні, виявленню проблем та шляхів їх вирішення задля активізації інвестиційних процесів.

Інвестиційна діяльність в сфері туризму є одним з основних джерел її фінансування. В даний час увагу привертає такий аспект оцінки інвестиційної діяльності підприємств туризму, як готельний бізнес, досить капіталомістка частина туристичної індустрії. Разом з тим практично не вивчені особливості комплексної оцінки інвестицій на підприємствах туризму, будучи

важливим фактором розвитку цивілізації, який об'єднує держави і континенти, потребує обґрунтованому, професійному та ефективному управлінні інвестиціями. Володіння сучасними методами економічної оцінки обраних рішень, що враховують особливості функціонування та розвитку підприємств туризму, необхідно для вироблення правильної інвестиційної політики в цій сфері.

Інвестиції в туризмі – це процес створення за допомогою капіталу нових туристських об'єктів, а також модернізація або реконструкція існуючих, здатних виробляти і надавати певні види туристської продукції. Інвестиції забезпечують процес матеріалізації ідей по створенню нових туристичних об'єктів, здатних виробляти і надавати туристичні послуги в більшому обсязі при поліпшенні якості обслуговування туристів [3].

Характеризуючи сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. В Україні спостерігається непропорційний розподіл обсягів залучення інвестицій у регіони України: 87,9 % всіх залучених прямих іноземних інвестицій надходить до таких регіонів, а саме Дніпропетровської, Харківської, Київської, Львівської, Одеської, Запорізької областей та до м. Київ, які на сьогодні вже є економічно розвинутими та найбільш привабливими для іноземних інвесторів. Таке спрямування прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в регіональному розрізі не сприяє рівномірному соціально-економічному розвитку регіонів та посилює подальше збільшення розриву у їх розвитку [4].

Інвестиційна діяльність в Україні потребує формування позитивного інвестиційного клімату, основними рисами якого повинна стати досконала законодавча база, політична стабільність у країні та високий рівень захищеності інвестора. Досягнення високого рівня привабливості інвестиційного клімату та подолання інших існуючих проблем можливо лише завдяки виваженій та своєчасній інвестиційній політиці держави, яка повинна спиратися на зарубіжний досвід та реалізовувати пріоритетні напрями сприяння інвестиційної активності в Україні. З метою покращення інвестиційного клімату в Україні необхідно провести ряд заходів, націлених на створення і функціонування стабільної економіки. До таких можна віднести: підвищення

рівня загального розвитку регіону та рівня розвитку інвестиційної інфраструктури; покращення демографічної характеристики; контроль рівня криміногенних, екологічних та інших ризиків; удосконалення нормативно-правової бази інвестування, забезпечення стабільності у податковому законодавстві, вдосконалення нормативно-правової бази інвестування, зміцнення договірної дисципліни, створення системи гарантій стабільності для забезпечення довгострокового фінансування інвестиційних проєктів тощо [1].

На інвестиційну діяльність туристського підприємства впливають дві групи чинників – зовнішні і внутрішні.

Зовнішні чинники в даному випадку збігаються з тими факторами, які впливають на фінансову стійкість туристського підприємства [2].

До внутрішніх чинників можна віднести:

- розміри туристського підприємства;
- фінансовий стан туристського підприємства;
- науково-технічну політику туристського підприємства;
- інвестиційну політику;
- організаційно-правову форму господарювання.

Всі фактори, що впливають на інвестиційну діяльність, можна диференціювати на:

- об'єктивні (не залежить від діяльності держави і туристського підприємства, наприклад, стихійні лиха);
- суб'єктивні (повністю залежать від діяльності держави і самого суб'єкта господарювання).

Таким чином, багатоаспектна проблематика активізації інвестиційних процесів в туристичній сфері України вимагає поліпшення макроекономічної ситуації (насамперед, це прискорення проведення реформ, вдосконалення грошово-кредитної та валютної політики, створення умов для виникнення ефективних приватних власників, посилення боротьби з корупцією) і послідовної реалізації системи взаємопов'язаних економічних, правових, організаційних і інформаційних заходів, спрямованих на утворення привабливого інвестиційного клімату.

Список використаних джерел

1. Івахненко І. С. Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та можливості її активізації / І. С. Івахненко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 7–9.

2. Лазебник Л. Л. Інвестиційний клімат та економічна мотивація іноземного інвестування в Україні / Л. Л. Лазебник // Фінанси України. – 2010. – № 4. – С. 82–88.
3. Марцин В. Удосконалення державного регулювання інвестиційної діяльності в економіці України / В. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 5. – С. 47–59.
4. Статистична інформація Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

І. В. Козюра, д. держ. упр.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
ivko@ukr.net

РОЛЬ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ: КАНАДСЬКИЙ ДОСВІД

Значний внесок у розвиток територій, забезпечення продуктивної зайнятості, подолання бідності й поліпшення соціальної інтеграції у суспільстві належить кооперації. Кооперативна ідея витримала випробування часом і нині широко використовується в різних моделях економічних систем. Так, кооперативи відігравали і нині відіграють головну роль в соціально-економічному розвитку Канади – країни з давніми традиціями кооперативного руху.

Організована форма кооперації дала змогу відносно малим і малопотужним виробникам не лише покращити і стабілізувати їх доходи, а й зробила внесок у модернізацію сільської місцевості. Кооперативна діяльність також сприяє гнучкості процесу сільськогосподарської торгівлі. Канада (зокрема, провінція Саскачеван) відома не лише масштабом свого кооперативного сектору, а й його різноманітністю і єдністю. Різні типи і сегменти кооперативів працюють разом в інтегрованій системі. Кооперативний рух став об'єднаним, всеохоплюючим рухом за соціальну реформу та економічний розвиток територій.

Найміцніші кооперативні системи діють в галузях сільського господарства, роздрібної торгівлі і кредитній сфері, де зосереджено понад 60 % загальної кількості кооперативів [1, с. 123–126]. Кооперативи роблять основний внесок у забезпечення товарів і послуг у сільській місцевості, і часто є єдиним підприємством, що обслуговує територіальну громаду.

Чим менш населений пункт, тим більшою стає важливість кооперативів у забезпеченні товарів і послуг за конкурентоздатними цінами. Роль і важливість кооперативів змінюються у великих населених пунктах. У міських центрах, де комерційна діяльність і соціально-освітні послуги більш розвинені, кооперативи менш дієві в забезпеченні обслуговування за конкурентоздатними цінами. Однак, вони часто надають послуги, неперспективні з точки зору «чистого бізнесу», але на які очікують клієнти.

Серед інших виділяються кооперативи розвитку територіальних громад. Вони діють по всій Канаді і займаються розвитком навичок місцевого лідерства й демократії широким мас, інноваціями, мобілізують інвестиційний капітал для створення малих підприємств у населених пунктах, допомагають вирішенню соціально-економічних проблем у сільських районах [2, с. 3–5].

Кредитні спілки діють як частина розгалуженої мережі фінансових кооперативів, що пропонують страхові і трастові послуги, управління нерухомістю та інші фінансові послуги, і все більше переорієнтовують свою роботу на підтримку економічного розвитку територіальних громад.

Кооперативна модель містить у собі значний потенціал для її використання для розвитку нових можливостей на сільських територіях, включно з переробними, сервісними й торгівельними підприємствами. Кооперативне управління має стати відповідним зразком для планування регіонального економічного розвитку, що заохотило б територіальні громади працювати разом для максимізації їх економічного розвитку через розбудову сильних сторін і можливостей територій.

Визнаючи необхідність продовження будівництва і зміцнення кооперативного сектору, урядом передбачено підтримку стратегічного розвитку нових кооперативів, нових методів капіталізації і нових моделей кооперації, просування і розвиток альянсів між кооперативами, між кооперативами й іншими підприємствами, підтримку проектів диверсифікації і надання допомоги кооперативам у визначенні способів інвестування цих проектів, а також співробітництво з освітніми установами у напрямку профорієнтації й кооперативної освіти [3, с. 82].

Кооперативна модель в Канаді часто розглядається як альтернатива традиційним методам обслуговування. За понад сторічний період свого існування кооперативи зуміли швидко адап-

туватися до мінливих умов, використовуючи нові технології, зменшуючи накладні витрати, запроваджуючи орієнтовані на клієнтів організаційні структури. Вони нагромадили великий досвід постачання громадських послуг: від соціального житла, дитячого дошкільного виховання та медичного обслуговування до транспортного обслуговування, управління ресурсами, місцевого самоврядування і комунального господарства (газо-, водопостачання, управління відходами, телекомунікації тощо). Обґрунтування нової ролі:

- кооперативи пропонують органам влади і громадянам випробувані підходи до постачання послуг з турботою насамперед про інтереси громадян, забезпечують контроль й управління з боку користувачів, відповідність кінцевого продукту потребам користувачів;

- кооперативи мають і соціальний, і економічний мандат. Ці віддзеркалює найбільш важливу функцію громадського сектору, збалансування соціально-економічного розвитку і суспільних благ;

- демократична структура кооперативів робить постачальника послуг підзвітним громадянам. Організаційна структура кооперативів заохочує громадську участь;

- перш ніж органи влади стали задіяними в соціальних програмах, часто такі послуги вже забезпечувалися через кооперативи чи аналогічні організації. У багатьох випадках кооперативи були прототипами послуг і соціальних програм, які в даний час надаються державою;

- у певних випадках кооперативи забезпечують більш ефективне обслуговування, ніж будь-які органи влади чи прибуткові приватні підприємницькі моделі [4, с. 288–289].

Кооперативи громадського обслуговування розглядаються як одна з найбільш багатообіцяючих ділянок росту для кооперативів. Реструктурування багатьох служб загального користування пропонує нові для кооперативних підприємств можливості: кооперативна власність на об'єкти громадського користування (транспортні порти тощо), утримання парків, музеїв тощо; поширення кооперативів економічного розвитку територіальних громад у напрямі індустріального розвитку і створення робочих місць у місцевих громадах; формування мережі малих і середніх підприємств з метою поліпшення їх конкурентної спроможності, зосереджуючи увагу на маркетинговій діяльності, спільних закупівлях, експертизі дольової участі.

В різних країнах світу склалися відмінні історичні, інституційні, економічні й культурні традиції, бачення, цілі та практики кооперативного руху. Минуле і сучасність кооперативного руху є вираженням того, як місцеве населення може взяти на себе ініціативу, зрозуміти ті проблеми, які постають перед ним, і знайти адекватні шляхи їх вирішення.

Досвід розвитку кооперативного сектору в Канаді корисний для України, де кооперативний рух відновлює силу. Запорукою послідовного входження України до міжнародної кооперативної спільноти є вирішення актуальних питань пропаганди кооперативних форм діяльності на основі аналізу зарубіжної практики, створення спеціалізованих навчально-дослідницьких центрів, розробка й реалізація державних програм підтримки розвитку кооперації, широкого кола організаційних моделей, що відповідають вимогам української економіки й спільним для країн світу реаліям ХХІ ст.

Список використаних джерел

1. Козюра І. Місцеве врядування в Канаді / І. Козюра. – Київ : УАДУ, 2001. – 156 с.
2. Building Effective Partnerships: The Co-operative Sector and Government in Saskatchewan. – Regina : Co-operatives Directorate, Saskatchewan Economic Development, 1993. – Р. 3–5.
3. Козюра І. Роль кооперативного сектора в розвитку територій: канадський досвід / І. Козюра // Економіка України. – 2002. – № 11 (492). – С. 80–83.
4. Козюра І. В. Місцеве самоврядування: канадський досвід для України : монографія / І. В. Козюра. – Полтава : АСМІ, 2013. – 368 с.

Т. М. Коломісць, студентка
Науковий керівник – **Т. І. Зосименко**, к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
tatyana.kolomiec.94@gmail.com

ПРОБЛЕМА ВИДОБУТКУ БУРШТИНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ

Управління видобутком бурштину є однією із нагальних проблем у сфері природокористування України. Наслідки незаконного видобутку бурштину мають колосальні масштаби,

включаючи екологічні (порушення цілісності геологічних пластів, збіднення бурштиноносних надр, порушення гідрогеологічних умов на прилеглих територіях, знищення трав'яного покриву і родючого шару ґрунту, вирубування дерев і порушення їхньої кореневої системи, зміна болотних біоценозів), економічні (збитки у лісовому та водному господарстві, деградація ґрунтів, втрата для держави значних обсягів бурштину-сирцю, що набагато перевищують обсяг законного видобування, недоотримання митних зборів, загальнодержавних та місцевих податків і зборів), соціальні (підвищення рівня криміногенної обстановки в регіоні, високий рівень травматизму та смертності серед старателів через недотримання правил безпеки, зростання соціальної напруги через конфлікти між старателями та простими громадянами) [2].

З точки зору законодавства про надра, видобуток корисних копалин є складним в організації та заплутаним. Постановою Кабінету Міністрів України від 12 грудня 1994 р. № 827 «Про затвердження переліків корисних копалин загальнодержавного та місцевого значення» бурштин відноситься до корисних копалин загальнодержавного значення, ювелірної сировини, дорогоцінного каміння. Це означає, що без отримання спеціального дозволу бурштин видобувати заборонено. Згідно Порядку надання спеціальних дозволів на користування надрами зазначено виняток із загального правила, що без аукціону надається для геологічного вивчення, в тому числі дослідно-промислової розробки та видобування торфу, а також бурштиноносних порід на ділянках проявів бурштину, які не мають промислового значення, розмір яких не перевищує один гектар.

У ст. 52 Кодексу України про надра передбачено можливість квотування видобутку корисних копалин з метою запобігання негативним демографічним, соціальним та екологічним наслідкам інтенсивного видобутку корисних копалин установлюються квоти на видобуток окремих видів корисних копалин.

Варто зазначити, що приймаються спроби прийняття в другому читанні законопроект № 1351-1 «Про видобування та реалізацію бурштину», який спрямований на удосконалення правового регулювання відносин у сфері видобування та реалізації бурштину. У ньому визначаються: види та строки користування бурштиноносними надрами; особи, що можуть бути користувачами таких надр; порядок укладання договорів про видобування бурштину тощо.

Про те до цього закону є багато зауважень.

1. Проект не відповідає принципу системності у регулюванні суспільних відносин, який має покладатися в основу будь-якого нормативно-правового акту. У гірничих відносинах таким є Кодекс України про надра, який визначає засади правового регулювання суспільних відносин з використання та охорони надр і, у разі потреби, особливості надання надр у користування для певних цілей з яким і має бути узгоджений поданий законопроект.

2. До суттєвих вад проекту слід віднести запровадження певного монополізму у сфері видобування бурштину. У якості основних суб'єктів відносин з користування бурштиноносними надрами закріплюються лише комунальні підприємства, що визнаються первинними надрокористувачами, яким надаються спеціальні дозволи на користування надрами для видобутку бурштину, та старательські артілі, які укладають договір про видобування бурштину з відповідними комунальними підприємствами.

3. У проекті досить суттєво корегується правовий режим поводження з бурштином як корисною копалиною загальнодержавного значення у порівнянні з іншими корисними копалинами такого значення. Роль держави щодо видобутку бурштину за проектом зводиться до надання за запитом спеціалізованого комунального підприємства певної інформації та спеціального на користування бурштиноносними надрами. Після цього усі основні розпорядчі дії в даній сфері здійснюватиме зазначене комунальне підприємство. Очевидно, що такий підхід призведе до суттєвого нівелювання статусу бурштину як корисної копалини загальнодержавного значення, що може мати певні негативні наслідки [1].

Підсумовуючи все вище сказане, зазначимо, що питання організаційно-правового упорядкування видобутку бурштину в Україні наразі є неврегульованими, що зумовлене як і відсутністю відповідного закону, так і складністю організації та контролю за видобутком бурштину в межах існуючого законодавства насамперед через його недоліки та все ще масивну бюрократію, особливо на регіональному рівні. В найближчий час необхідні заходи щодо припинення самовільного добування бурштину та бандитському захвату бурштинових покладів шляхом створення у відповідних регіонах спеціальних підрозділів

зادля цього. Важливим питанням залишається визначення чіткої стратегії, яку Україна обере щодо подальшого напрямку по бурштиновому питанню: чи то дати старателям ліцензію на добування бурштину і заробляти на податках, чи створити надійні державні підприємства, які приваблять інвестиції для видобутку бурштину та значно зменшать рівень екологічної шкоди, яка наразі завдається такою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Гулак О. В. Проблемні питання організаційно-правового упорядкування видобутку бурштину в Україні: виклики сьогодення / О. В. Гулак, Р. А. Граб // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Право. – 2015. – Вип. 218. – С. 183–188.
2. Дрозд О. Ю. Удосконалення адміністративного законодавства щодо порядку видобутку бурштину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sipl.com.ua/wp-content/uploads/2015/09/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_04_.pdf. – Назва з екрана.
3. Про затвердження переліків корисних копалин загальнодержавного та місцевого значення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 12 грудня 1994 року № 827. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/827-94-%D0%BF>. – Назва з екрана.
4. Про надра Кодекс України [Електронний ресурс] : № 132/94-ВР від 27.07.1994. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011. – Назва з екрана.
5. Про видобування та реалізацію бурштину [Електронний ресурс] : Проект Закону України № 1351-1 від 26.12.2014. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=1351-1&skl=9. – Назва з екрана.

А. С. Кузьменко, студентка
Науковий керівник – **І. В. Литовченко**, к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
nyura.kuzmenko.95@mail.ru

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Результатом реформування в Україні було: по-перше – створено різні суб'єкти господарювання, проведено структурні змі-

ни в економіці, по-друге – скорочено державну частку підприємств, зокрема загальнодержавних, стратегічних об'єктів, які, перебуваючи в державній власності, забезпечили б не тільки ефективне господарювання, а й економічну, політичну, військову, соціальну безпеку держави. Таке загрозливе скорочення державного сектору і державних підприємств може негативно вплинути на ефективність господарювання країни та збільшити вразливість її від зовнішніх впливів. Держава, як суб'єкт ринку, повинна бути основним регулятором ринкових відносин і виступати гарантом цілісності та безпеки країни, адже потужні, стратегічні державні підприємства є тим головним важелем та інструментом, який здатний протистояти силам ринку і діяти там, де приватний власник є неефективним та недієздатним. Збереження та ефективне управління тих державних підприємств, які ще залишилися нині можливе тільки за ефективної взаємодії-партнерстві приватної та державної форм власності. Тому виникає необхідність дослідити зарубіжний досвід співпраці державного та приватного секторів і визначити перспективні напрями такої співпраці для України.

При реалізації проектів державно-приватного партнерства доцільно виділити такі проблеми:

- недостатня державна підтримка при реалізації державно-приватного партнерства;
- недосконалість прийнятого законодавства і необхідність ухвалення нових законодавчих актів;
- лобіювання інтересів і використання механізму державно-приватного партнерства як прихований спосіб приватизації;
- проблеми при управлінні і реалізації проектів державно-приватного партнерства.

Для розв'язання цих проблем і запобігання новим в Україні варто враховувати світовий досвід:

- при реалізації проектів державно-приватного партнерства треба закріплювати остаточну участь за державою, тобто приватний партнер отримує право експлуатації (10–30 років), а право власності на проект залишається за державою;
- у контрактах доцільно вказувати соціальну значущість проекту та державні інтереси, які є вищими, ніж приватні, а відповідно держава як партнер є вищим за статусом, ніж приватний власник;

- скласти перелік стратегічних об'єктів, які не можна передавати в концесію чи іншу форму співпраці та приватизувати;
- сформувати інституційне середовище, зокрема нормативно-правове й методичне забезпечення розвитку державно-приватного партнерства, узгодженого зі світовою практикою та з урахуванням специфіки економічного розвитку України.

Підсумовуючи проаналізований світовий досвід і сучасний стан упровадження моделей державно-приватного партнерства в Україні, слід зазначити: по-перше, у світі існує величезна кількість моделей співпраці держави і бізнесу, що дає можливість застосовувати і варіювати ними в будь-яких сферах; по-друге, світовий досвід доводить необхідність і вагомість закріплення остаточної участі за державою, акцентуючи увагу на її вирішальному значенні. Нині, реалізуючи вдалу співпрацю державного і приватного секторів, можна не тільки зберегти об'єкти в державній власності, а й значно поліпшити їхній фінансово-економічний і матеріальний стан та збудувати нові. При цьому необхідно зважувати на те, що існують стратегічні підприємства, які не можна передавати в концесію та приватизувати, оскільки вони є багатством країни. За вираженої і прорахованої співпраці державного і приватного секторів можна досягти успіху при реалізації масштабних інфраструктурних проектів та модернізації вже існуючих і отримати суспільний вииграш для населення в цілому.

Список використаних джерел

1. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В. Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев и др. – Москва : Изд. дом гос ун-та Высшей школы экономики, 2010. – 287 с.
2. Економіка України за 1990–2009 роки / за заг. ред. акад. НАН України В. М. Гейця та ін.; НАН України. Ін-т економ та прогноз. – Київ : Держкомстат України, 2010. – 112 с.
3. Запатріна І. Державно-приватне партнерство як фактор економічного зростання та проблеми його розвитку в Україні / І. Запатріна, Т. Лебеда // Економіст. – 2011. – № 3. – С. 52–58.
4. Москаленко О. М. Соціально-економічні результати технологічного державно-приватного партнерства у світі та проблеми його використання в Україні / О. М. Москаленко // Економічна теорія. – 2011. – № 4. – С. 15–25.

С. І. Лиман, *д. і. н., професор;*
Н. В. Шумлянська, *ст. викладач*
Харківська державна академія культури, м. Харків
limans@ukr.net

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ КОСТА-РІКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Коста-Ріка досягла високих соціально-економічних показників багато в чому завдяки розвитку екологічного туризму. У перекладі з іспанської назва «Коста-Ріка» означає «Багатий берег». Так країну назвали її відкривачі – конкістадори. Назва досить дивна для країни, яка майже немає мінеральних ресурсів для промисловості та інших стратегічних можливостей. Коста-Ріка багата лише природними ресурсами: тропічними лісами, водоспадами і вулканами. Але подібні ресурси були і в інших сусідніх країнах регіону. Наприклад, Панама і Сальвадор вирубували свої тропічні ліси і продавали деревину в США. Коста-Ріка не стала повторювати їх шлях і винищувати свою природу.

Довгі роки Коста-Ріка заробляла продажем бананів та кави на світовому ринку, але це не приносило вагомих результатів для соціально-економічного розвитку держави.

З метою підвищення соціально-економічних показників керівництво Коста-Ріки зробило охорону природного середовища національною політикою. Тому заповідні території займають більше, ніж 27 % площі країни [4]. Для порівняння, в Україні площа природно-заповідного фонду у відсотках менше у 6 разів. Потім Коста-Ріка зайнялася активним розвитком екологічного туризму, який є однією з найприбутковіших і перспективніших галузей світового туризму.

Дохід від екологічного туризму за різними оцінками складає від 10 до 20 % всього доходу від туризму світу.

Товариство екологічного туризму США дає таке визначення екологічному туризму: «Екологічний туризм – це подорожі в місця з відносно незайманою природою з метою, не порушуючи цілісності екосистем, отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної території. Екологічний туризм створює такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню» [2].

Задля розвитку екологічного туризму Коста-Ріка повинна була створити необхідну туристську інфраструктуру. Її зусилля досягли в цьому значних успіхів. У країні присутні такі крупні готельні мережі, як Four Seasons, Hilton, Holliday Inn, Marriot та інші. Однак тут є і невеличкі екологічні готелі, бунгало та еко-лоджи, які побудовані американцями і європейцями. Природні парки Коста-Ріки мають екологічні стежки та кваліфікованих інструкторів і гідів. У країні багато різноманітних закладів харчування (кафе, бари, ресторани). Транспортна інфраструктура відповідає світовим стандартам – в країні добре розвинені внутрішні авіаперевезення, громадський транспорт має чіткі маршрути і графіки руху. Банківська система цієї держави вважається однією з надійніших у світі.

Доходи від в'їзного екологічного туризму в Коста-Ріці стали зростати і склали більше 2,5 млрд доларів щорічно [3]. Тому країна має високий рівень життя населення, займає перше місце серед країн Західної півкулі за тривалістю життя. Тут низький рівень злочинності. Керівництво країни відправляє молодь навчатися у провідних навчальних установах США. Всі ці показники відображають індекс людського розвитку Коста-Ріки.

За даними ООН у 2015 р. держава має дуже високий рівень індексу людського розвитку (69 місце в світі зі 188 місць). У порівнянні Україна в тому ж списку знаходиться лише на 81 місці [1].

В сучасному світі ще залишаються серйозні виклики. Це жахлива бідність, загроза військових конфліктів і внутрішніх зіткнень, значна соціальна нерівність і екологічні катастрофи, стихійні катаклізми, політична нестійкість і фінансова нестабільність. Все це створює перешкоди для повноцінної участі людей у безпечній подорожі, стабільному розвитку індустрії гостинності та людського потенціалу. Не існує прямого зв'язку між наявністю ресурсів і високим рівнем життя. Велике значення має якість використання наявного потенціалу, раціональний і далекоглядний вибір напрямів докладання трудових зусиль. Відповідна стратегія і правильна політика забезпечить динаміку економічного розвитку.

Проблемами України є те, що влада не бачить перспектив у розвитку екологічного туризму. У нашій країні не виділяється достатньо коштів для фінансування національних природних парків. Тому вони мають замалий штат співробітників на

великій території. Процес скорочення заповідних частин національних природних парків поширюється. Дивним є те, що на території багатьох національних природних парків не заборонена вирубка лісів, мисливство та риболовля. Поруч з парками немає готельних підприємств, а дістатися до самих парків складно через відсутність якісних доріг. Екологічні стежки прокладені та функціонують лише у кількох національних природних парках України.

На нашу думку, створення національної програми з розвитку екологічного туризму допоможе вирішити зазначені вище проблеми із залученням іноземних інвестицій, спираючись на досвід таких світових лідерів екологічного туризму, як, наприклад, Коста-Рика.

Список використаних джерел

1. Программа развития ООН: Индекс человеческого развития в странах мира в 2015 году [Електронний ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2015/12/16/7285>. – Название с экрана.
2. Арсентьева Е. И. Туризм и культурное наследие / Е. И. Арсентьева, А. С. Кусков, Н. В. Феоктистова // Межвузовский сборник научных трудов. – 2005. – Вып. 2. – С. 186–205.
3. Коста-Рика. Показатели въездного туризма. Прибытия иностранных туристов в пределы национальных границ / Мировой атлас данных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knoema.ru/atlas.Atlas/Коста-Рика/topics/Туризм/Показатели-въездного-туризма/Прибытия>. – Назва з екрана.
1. Costa Rica: economy statistics and industry repots [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reportlinker.com/r0692/Costa-Rica-industry-repots.html>. – Назва з екрана.

*I. V. Lytovchenko, Ph. D., docent
HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
koteikina@yandex.ua*

RURAL GREEN TOURISM IS NEW DIRECTION OF TOURIST SERVICES

In the modern world there is a displacement of mass tourist interest from ordinary tourist journeys to the more sense bearing and informative trips. On changing of conception three «S» («Sea-Sun-

Sand-sun, sea, sand – conception comes three «L» («Lore – Landscape – Leisure») are landscape, traditions, leisure. Consequently, a tourist fashion lifts on the peak of mass popularity trips in rural locality, where a city tourist is everywhere surrounded by exotic things: agrarian and rural landscape, traditional peasant way of life, home animals, ecologically net products and others things.

In his usual interpretation concept «rural tourism» arises from ancient times. Yet in the Roman Empire among the members of patrician families was very popular a fashion on journeys from Rome on rest in rural locality. Mass interest to rest on a village in the newest days is marked, beginning from the XIX item And already from the second half of the XX item in the urbanized countries of Europe exactly rural green tourism grew into one of the fixed assets of «rescue» of Europeans from a stress influence of the developed industrial cities.

In the British Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality of S. Medlika (1993) [2]. Stated following items:

Rural tourism (rural tourism) is a resting type of tourism, concentrated on rural territories. He foresees development of tourist ways, places for rest, agricultural and folk museums, and also availability of centers with tourist's entertainment and with explorers and guides. Concept «rural tourism» is often equated with «agritourism», but concept «rural tourism» considerably wider.

Agritourizm (farm tourism) is a resting tourism, which provide for the use (farmer) of agriculture. Agritourizm can occur in different forms, but always includes a apartment renting. Distinguish two base forms of agritourism: apartment renting with service directly within the limits of household or placing on lodging for the night with self-service on earths which belong to the household, for example, in campsites and tents. Consequently, Agritourism is one of the rural tourism forms. Farmer economy makes simultaneously an overnight home base and the main point of interest to the tourist.

Rural tourism is a form of pastime free as stationary rest, while the active opening of wild nature, traditions and culture comes forward the base purpose of ecotourism, them deep cognition and perception.

Concepts, which stated above are related to rural and ecotourism, these conceptions found their using for determination of forms of tourist motion in Ukraine. In particular rest in the Ukrainian villages was certain as «rural green tourism» (green rural tourism or green

village tourism). He overcame the wide spectrum of rest forms on a village: from stationary rest in rural locality (actually rural tourism), to rest in tourist centers and on resorts, which are located in settlements and small cities (analogue of Bcd&Breakfast), to rest in rural farmsteads (agritourism). Determination of rural tourism as «green» underlines his proecological orientation.

The main motive body of stormy development of rural green tourism is quickly growing demand on recreation on nature which is determined the increase of disparity of environment of dwelling of modern man it to the physiology and psychological necessities. The increase of demand on rural rest grows as a result of diminishing of duration of working hours, increase of amount of requiring payment vacations, growth of level of education, development of a transport network – all-rail, auto road, air and marine transport.

By most obstacles on the way of development of tourism in rural locality traditionally considered a transport remoteness of cells of rest and them recreational facilities (disparity to the requires of modern tourist). However, at the beginning of the XXI item dominating most rural regions of Europe successfully overcame them. By efforts of regional and local organs of power an of communication infrastructure was renewed; mass distribution of private cars presently enables visitors without complications to arrive at the desired regions, even those which are at long range from the initial points of trip; stimulation of development of recreational forms of small enterprise in rural locality «modernized» a overnight base and approached the standards of rural hospitality to the generally accepted «city» standards of hotel service.

On this time for the choice of such type of rest in Ukraine it is possible basic reasons to define such:

- absence of facilities is for rest on expensive fashionable resorts. Practice testifies convincingly, that dwelling in village in the house of rural owner costs considerably more cheap than in a hotel in a resort area or in a popular tourist center. There is a wrong idea in Ukraine, that in other countries all without an exception earn a numberless money, however, and there is considerable part of population in distant foreignness, whose profits in relation to this society are low, and for this category rest on a luxurious resort even in a comparatively inexpensive hotel also inaccessible. This reason often prevails at the choice of such type of rest;

- the stereotype of rest is formed in rural locality for the certain category of people regardless of prosperity and presence of free facilities, for example, in force of domestic or other traditions;
- necessity of making healthy for information climatic terms, made to order a doctor;
- closeness to nature and possibility to spare more time on fresh air in the forest, on the bank of natural or artificial reservoir and others like that;
- possibility to feed on ecologically net and cheap products;
- possibility to join to agricultural works in the pleasure;
- primary requirement in the quiet measured situation of life, what rural life differs in the civilized countries, unlike industrial cities;
- possibility of attaching to other culture and consuetudes, to participating in local holidays and entertainments, socializing with the people of other public structure.

Rest in rural locality – it also cardinal change of situation, that allows to take off stress which accumulated for the year of work in tense city terms, pick up a thread a health and get the proper psychological unloading. Especially effectively such organization of rest can be used for the children of preschool and juvenile age in the period of summer vacations.

Thus, the motivation of recreation in the countryside unity with nature, clean air, clean food, a change of scenery, fewer people, no overcrowding of population, completely different, non-urban, lifestyle, routines and the culture of life, possibility of participation in agricultural works and gardening, care of animals, take part in collecting the gifts of nature (berries and mushrooms) and, of course, that very often is decisive in the choice of farmstead as a place for a holiday, much cheaper stay compared to hotels and large tourist and recreational complexes.

References

1. Васильєв В. В. Сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/vpvasilev-golova-pravlinnya-spilki-spriyannya-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrayini.html/>. – Назва з екрана.
2. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148 с.

3. Про туризм [Електронний ресурс]: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Назва з екрана.
4. Про особисте селянське господарство [Електронний ресурс]: Закон України від 15.05.2003 № 742-IV. – Режим доступу:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>. – Назва з екрана.

Д. М. Логвин, студент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
lmm2004@yandex.com

МІЖНАРОДНИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний період глобалізації світової економіки характеризується зростанням ролі наукових досліджень. Однією із складових стійкого економічного розвитку є трансфер технологій. Саме участь країн у цьому процесі визначає можливості їх технологічного прогресу і конкурентоспроможності на світових ринках.

Міжнародний трансфер технологій є необхідним як для промислово розвинених країн, так і для країн, що намагаються до них наблизитися. Звичайно, кожна група відрізняється метою. Перші намагаються ствердитися у цьому статусі, зберегти і посилити зайняті позиції, а другі – прагнуть здійснити «технологічний прорив». Саме тому трансфер технологій посідає важливе місце у інноваційному розвитку країн. Основа комерційного успіху трансферу технологій – це правове і фінансове забезпечення науково-інноваційної сфери.

У галузі міжнародного трансферу технологій передовими країнами є: в Азії (Китай, Республіка Корея, Малайзія, Сінгапур, Філіппіни), в Африці (ПАР), в Європі (Угорщина, Румунія), у Південній Америці (Чилі). У цих країнах створені умови для розвитку міжнародного трансферу технологічних пакетів за рахунок активної державної підтримки.

Головна особливість типового західного центру трансферу технологій – створення повної інноваційної ланки, що дозволяє провести проект від ідеї до малого підприємства з перспективами зростання [1].

У деяких країнах (США, Фінляндія) трансфер технологій зведений законом до статусу третьої місії університетів – разом

з навчанням та науково-дослідною роботою. Європейська мережа підтримки підприємництва нині об'єднує біля 250 консорціумів, 600 організацій із 50 країн світу [2].

У Німеччині функції технологічних посередників між лабораторіями та компаніями виконують різні наукові товариства і спільні дослідницькі асоціації в промисловості. Тут існує понад 190 трансферних агентств та сотні інших джерел технологічної інформації. Головним завданням суспільства є сприяння впровадженню в промисловість нових технологій і виконання досліджень загальнонаціонального значення (наприклад, в галузі охорони довкілля та енергозбереження).

Кожний серйозний науково-дослідницький університет у Китаї має структуру з трансферу технологій, що фінансується Урядом країни. Значних успіхів у галузі інтеграції науки і промисловості досягла Японія, де система трансферу технологій надзвичайно ефективна.

Аналіз досвіду країн Східної Європи показує, що в процесі міжнародної інтеграції значно зростають ризики прискореної деіндустріалізації, особливо коли країна володіє істотно нижчим рівнем технологічного розвитку та ефективності виробництва. Виходячи з цього міжнародний трансфер високих технологій в Україні варто розглядати в рамках стратегії розвитку національних пріоритетів, які мають включати галузі, що формують складний технологічний цикл і є основою конкурентоспроможності економіки.

Розвиток технологій в країні характеризує індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) – показник, що характеризує досягнення країн світу з точки зору розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У табл. 1 наведено індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в країнах світу в 2015 р. [4].

Таблиця 1 – Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в окремих країнах

№	Країна	Індекс
1	Республіка Корея	8,93
2	Данія	8,88
3	Ісландія	8,86
4	Великобританія	8,75
5	Швеція	8,67
79	Україна	5,23

Міжнародний інноваційний індекс (табл. 2) – узагальнений показник для виміру рівня інновацій у країні. У цьому індексі розглядаються як комерційні результати інноваційної діяльності в країнах, так і активність урядів із заохочення і підтримки інноваційної діяльності у своїй державній політиці. Береться до уваги не тільки ефективність у країні, але і те, що компанії роблять і пробували робити для стимулювання інновацій. Враховуються нові політичні показники інноваційної діяльності, включаючи податкові пільги, політику в області імміграції, освіти та інтелектуальної власності.

Таблиця 2 – Міжнародний інноваційний індекс в окремих країнах [5]

№	Країна	Сумарний бал	Інноваційні затрати	Інноваційна ефективність
1	Республіка Корея	2,26	1,75	2,55
2	США	1,80	1,28	2,16
3	Японія	1,79	1,16	2,25
4	Швеція	1,64	1,25	1,88
5	Нідерланди	1,55	1,40	1,55
64	Україна	-0,45	-0,13	-0,73

В Україні, за офіційними даними, тенденція до зниження активності інноваційної діяльності залишається постійною, а розвиток національної економіки здійснюється за рахунок нарощування сировинного сегменту у ВВП. Якщо в 2015 р. в Україні на виконання наукових досліджень було витрачено 0,45 % ВВП, то в Росії – 1,12 %, Німеччини – 2,82 % [3]. Україна, володіючи значним інноваційним потенціалом, не створила на сьогоднішній день ефективних механізмів його реалізації на рівні реального сектора економіки.

Виходячи з вищевикладеного, слід підкреслити, що для зростання економічних показників країни необхідно нарощувати темпи унікальних і передових технологій. Варто залучати також фінансові ресурси для поживлення інноваційної діяльності. Тобто, для розвитку інноваційної економіки необхідна не тільки інноваційна складова, але і фінансова, адміністративна та маркетингова інфраструктура.

Список використаних джерел

1. Ильин П. В. Зарубежный опыт трансфера технологий – в российскую практику / П. В. Ильин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 1 (25). – С. 206–213.
2. Европейская сеть поддержки предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slidegur.com/doc/1495612/evropejskaya-set.-predprinimatel._stva-mezhdunarodnaya-set. – Назва з екрана.
3. Плахотник К. О. Міжнародний трансфер технологій в економічному розвитку України / К. О. Плахотник // Бізнес Інформ. – 2016. – № 2. – С. 28–33.
4. Measuring the Information Society Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2015.aspx>. – Назва з екрана.
5. The Innovation Imperative in Manufacturing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nam.org/innovationreport.pdf>. – Назва з екрана.

M. M. Logvyn, Ph. D., docent

HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava;

D. M. Logvyn, student

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava
Imm2004@yandex.com*

FEATURES OF MODERN TOURIST MAP OF THE WORLD

Number of attractions where tourist can satisfy their, yearly increases. But at the same time countries and regions where traveling is dangerous because of political instability, armed conflicts, epidemics or other reasons. However, it is interesting to know how many legally countries and territories exist which are ready to receive tourists? Analysis of information and Internet sources shows that the list of countries and territories has more than 250 positions.

It includes 195 independent countries (193 UN member states and two observers (Vatican City and Palestine (including West Bank and Gaza Strip)).

In addition, tourists can visit countries with an uncertain status (11). Among them are 7 countries outside the UN, but officially recognized by one or more Member States of the United Nations (unrecognized and partially recognized countries) (for example,

Taiwan (the Republic of China), Azad Kashmir, Republic of Kosovo, Turkish Republic of Northern Cyprus, Sahrawi Arab Democratic Republic) and the state, which is outside the UN, not recognized by anyone member country of the UN, but recognized by partially recognized states (for example, Nagorno-Karabakh Republic).

It is worth noting territories such as possession (they have permanent, indigenous people and their own citizenship) (46). Among them are: 3 territories with special status, resulting in international agreements (Aland Islands (Finland); Hong Kong and Macau (People's Republic of China); 35 dependent territories, with a permanent population, including 3 external territories of Australia: Cocos (Keeling) Islands, Norfolk Island and Christmas Island; 3 self-governing Crown dependencies of Great Britain: Guernsey, Jersey and Isle of Man; 10 overseas territories of Great Britain: Anguilla, Bermuda, British Virgin Islands, Gibraltar, Cayman Islands, Montserrat, Pitcairn Islands, Saint Helena, Ascension and Tristan da Cunha, Turks and Caicos Islands, Falkland Islands; Denmark includes 2 two self-governing territories: Greenland and Faroe Islands; Kingdom of the Netherlands includes three areas with substantial autonomy: Aruba, Curacao, and Sint Maarten; 2 two freely associated states with New Zealand: Cook Islands and Niue; 1 dependent territories of New Zealand: Tokelau; 5 overseas possessions and commonwealths of USA: U.S. Virgin Islands, American Samoa, Guam, Puerto Rico and Northern Mariana Islands; 5 overseas territories of France: Saint Barthelemy, Saint Martin, Saint Pierre and Miquelon, Wallis and Futuna and French Polynesia; 1 overseas special administrative-territorial state with a special status in France: New Caledonia. This category also includes 8 overseas territories, are considered an integral part of the relevant countries, but it is sometimes classified as separate ownership: 3 special municipalities of the continental Netherlands: Bonaire, Saba, and Sint Eustatius; five overseas regions/departments of France: French Guiana, Guadeloupe, Martinique, Mayotte and Reunion.

This list does not include 20 dependent territories, which haven't permanent population: 9 over several uninhabited territories: Baker Island, Jarvis Island, Johnston Atoll, Kingman Reef, Midway Atoll, Navassa Island, Palmyra Atoll, Wake Island, Howland Island (sometimes indicated – Bajo Nuevo Bank and Serranilla Bank); 3 overseas territories of Great Britain: Akrotiri and Dhekelia, British Indian Ocean Territory, South Georgia and the South Sandwich

Islands; 3 external territory of Australia: Ashmore and Cartier Islands, Coral Sea Islands Territory, Heard Island and McDonald Islands; 3 dependent territories of Norway: Bouvet Island, Svalbard, Jan Mayen; 2 overseas special administrative-territorial state with a special status in France: Clipperton Island and French Southern and Antarctic Lands.

Also not included other territories which aren't officially recognized like states or state's ownership: 6 overseas territories, which are considered an integral part of relevant countries, but geographically far away from the main part of the state (for example, relating to the other part of the world) (for example, 3 Spanish territory in Africa: Canary Islands; autonomous city-half enclaves Ceuta and Melilla; 2 autonomous regions of Portugal: Azores and Madeira; 2 groups of islands which are disputed by several countries: Spratly and Paracel Islands.

Moreover, isn't included the Islamic State – the territory is controlled by the Islamist international terrorist organization; Order of Malta – state country like with a special status. It has observer status at the UN. It has diplomatic relations with 104 countries; Somaliland – territory, in the northern part of the African peninsula of Somalia, which is uncontrolled by the central government, but isn't recognized by any UN member countries, or partially recognized states; territory is not controlled by the central government (for example, Iraqi Kurdistan в Iraq, Wa and Shang in Myanmar, Waziristan in Pakistan, Awdalland, Azania, Galmudug, Puntland and Galmudug in Somalia, Khalistan in India); virtual states (for example, The Principality of Seborga. According to the authorities of Seborga, their territory isn't a part of Italy. The conflict between Seborga and Italy is only declarative, judicial or power enforcement clashes between the parties was not; Sealand – a self-governing territory, proclaimed sovereign in international (neutral) waters. It is juridically located in marine waters of the United Kingdom, but the United Kingdom doesn't intend to Sealand. According to some sources, Sealand meets all the criteria of statehood specified in the Montevideo Convention on Rights and Duties of States, and it's an unrecognized state; Kingdom of Tavolara; Molossoid; military and naval bases on the territory of other states.

Thus, the modern tourist market is represented very well. All of these countries somehow represented in the tourist routes.

References

1. The World Bank [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.worldbank.org/eca/russian/>. – Screen name.
2. The United Nations [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.un.org/>. – Screen name.
3. Туризм. Путешествуем [Electronic resource]. – Access mode: <http://turizm-puteshestvuem.ru/turistam/skolko-vsego-stran-v-mire.html>. – Screen name.
4. World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/>. – Screen name.

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор;

Є. В. Котов, к. е. н., с. н. с.

*Міжнародний центр дослідження соціально-економічних
проблем модернізації та розвитку кооперації, м. Полтава*

slaval@iep.donetsk.ua

СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

У зв'язку з багатоплановістю поняття структуру економіки трактують як співвідношення різних елементів економічної системи, що відображають певні види структури економіки. Завдяки різноманітним структурним зрушенням може відбуватись швидке зростання виробництва, зайнятості і добробуту населення, тому структура економіки має велике значення.

Згідно Ж. Фурастье [1], країни з низьким доходом на душу населення знаходяться в ранній стадії розвитку; основна частина національного доходу досягається за рахунок виробництва в первинному секторі (сільське господарство, добування сировини). Країни на більш просунутій стадії розвитку, із середнім національним доходом, генерують свої доходи в основному у вторинному секторі (промисловість). У високорозвинених країнах з високим рівнем доходу, третинний сектор (послуги) переважає в загальному випуску економіки. При цьому, розподілення робочої сили між трьома секторами змінюється на різних етапах наступним чином [2]:

– перший етап – *доіндустріальне* суспільство, де зайнятість розподіляється в первинному секторі – 70 %, у вторинному

секторі – 20 %, в третинному секторі – 10 %. Цей етап представляє суспільство з нерозвиненою наукою, з незначним використанням техніки та притаманний країнам, що розвиваються;

– другий етап – *індустріальне* суспільство (III–IV хвилі Кондратьєва), де зайнятість в первинному секторі – 40 %, у вторинному секторі – 40 %, в третинному секторі – 20 %. Характеризується переважанням добувних галузей промисловості, важкого та низько технологічного машинобудування з технологіями переважно 3-го та 4-го укладів, які намагаються з метою підтримки конкурентоспроможності модернізувати до ринкових викликів сучасності. Чим більше розгортається обладнання в первинному секторі, тим сильніше зменшується число необхідних працівників. В результаті попит на техніку виробництва у вторинному секторі збільшується. Третинний сектор починає розвиватися в фінансовому і державному секторі. Стан розвитку відповідає розвиненим країнам;

– третій етап – *постіндустріальне* суспільство (V), де зайнятість в первинному секторі – біля 10 %, у вторинному секторі – 20–30 %, в третинному секторі – понад 50 %. Характеризується переважанням технологій 5-го переважно послуго продукуючого укладу, що супроводжується процесами деіндустріалізації – виводом за межі країни низько технологічних галузей (offshoring), введенням сучасних високотехнологічних виробничих потужностей орієнтованих на випуск продукції з високою часткою доданої вартості, інформатизацією суспільства, розвитком сфери сучасних наукоємних послуг. Тому у первинному і вторинному секторі, таким чином, попит на робочу силу падає, а робоча сила переміщається в зростаючий третинний сектор. Ситуація тепер відповідає сучасним високорозвиненим країнам;

– четвертий етап – *неоіндустріальне* суспільство, яке характеризується переходом до технологій 6-го укладу, випуском продукції з високою доданою вартістю, індивідуалізацією, наномініатюризацією, біотехнологізацією, когнітивізацією, розвитком 3D-друку шляхом реіндустріалізації (reshoring), тобто збільшенням в національній економіці робочих місць, на базі цих технологій в сфері малого та середнього підприємництва (рис. 1).

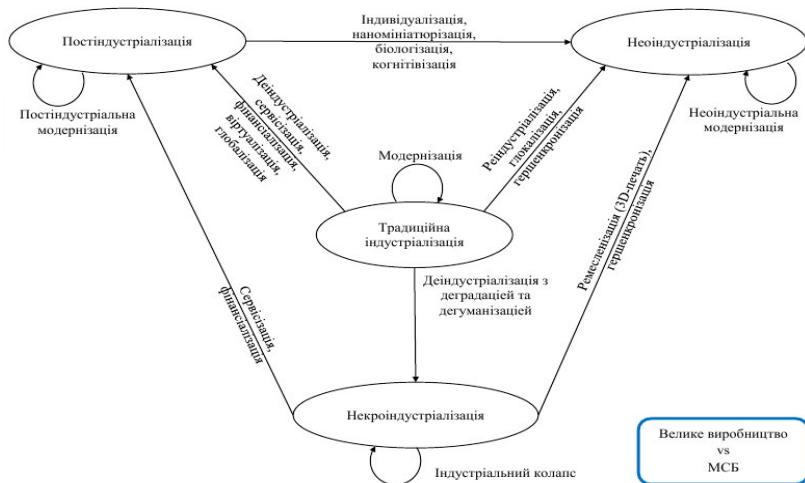


Рисунок 1 – Взаємодія сучасних моделей індустріалізму

Як справедливо відмічає один з дослідників структурно-технологічної модернізації економіки [3, с. 533]: «Реструктуризація промислового виробництва потребує відповідних взаємоузгоджених управлінських рішень, ресурсів і часу. Тому вона має здійснюватись на засадах державного стратегічного планування. Воно передбачає розробку системи довго-, середньо- та короткострокових прогнозів, визначення низки взаємопов'язаних цілей соціально-економічного розвитку, розроблення довгострокових концепцій, середньострокових програм та індикативних планів, створення інститутів організації і виконання намічених завдань, методів контролю та механізмів відповідальності за досягнення намічених результатів».

У зв'язку з посиленням процесів деіндустріалізації та некроіндустріалізації звільнятиметься частина робочої сили, яка буде працювати в нових неоіндустріальних секторах. Але вони пред'являють більш високі вимоги до кваліфікації працівників, тому виникає проблема адаптації звільненої робочої сили до нових вимог (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні «соціоекономічні одиниці зборки»

Хвилі Кондратьєва	Рівень		
	глобальний	макрорівень	нанорівень
III	Колоніальна супердержава	Підприємство	Робоче місце як джерело міні- мального достатку
IV	Транснаціональ- на корпорація	Промислове місто (моно- місто)	Робоче місце як джерело «серед- нього достатку»
V	Міждержавні союзи	Регіон (промисло- вість перестає бу- ти місто утворюю- чим чинником)	Людина як представник «середнього класу»
VI	Глобальні союзи з чисельністю населення понад 500 млн	Регіон з чисель- ністю населення 3–7 млн (NUTS-1) (квазідержава)	Людина з осо- бистим диферен- ційованим гро- шовим потоком

Список використаних джерел

1. Fourastié J. Le Grand Espoir du XXe siècle: Progrès technique, progrès économique, progrès social / J. Fourastié. – Paris : Presses Universitaires de France, 1949. – 224 p.
2. Ляшенко В. І. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проекту»? : монографія / В. І. Ляшенко, Є. В. Котов ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті; Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Київ, 2015. – 196 с.
3. Кіндзерський Ю. В. Промисловість України: стратегія і політика структурно-технологічної модернізації : монографія / Ю. В. Кіндзерський; НАН України. ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Київ, 2013. – 536 с.

В. В. Мазін, студент
Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
mazin@mail.ua

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ В УКРАЇНІ

Україна є унікальною країною, яка розташована в центрі Європи. Наша країна є місцем безмежних можливостей та

просторів, де при бажанні гарна ідея може перетворитись на чудових бізнес та туристичний проект. На території України розташовано 7 пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а разом з тим ще кілька десятків пам'яток які чекають свого часу щоб потрапити до числа спадщини людства. За роки незалежності було створено дуже мало об'єктів туристичної інфраструктури або навпаки було знищене або занедбане те надбання, яке нам залишилось ще з Радянського Союзу. Спираючись на дані Всесвітнього економічного форуму, можна наголосити що Україна має дуже низький індекс в рейтингу «Конкурентоздатності подорожей та туризму». Якщо в 2013 р. Україна знаходилась в полі зору потенційних інвесторів займаючи 76 місце із 140, то на період 2015 р. Україна не потрапила в рейтинг взагалі [1]. З точки зору європейського бачення це можна пояснити рядом факторів які стримують розвиток або перешкоджають такому розвитку туризму на тернинах України як: корупція, девальвація національної валюти, зубожіння населення а найгірше це війна яка розпочалась в 2014 р. [2]. Якщо підсумовувати загалом то кількість туристів яка прибула до України за 2015 р. не перевищила цифру в 15 159 осіб [3] зважаючи що в минулих роках ця цифра була як мінімум в 4 рази більшою.

Варто сказати що Європа є різною і кожна країна має свої унікальні особливості яка вона може показати всьому світу. Із 70 рр. XX ст. західна Європа і ряд країн Центральної Європи зіткнулися із індустріальною кризою. Основним її підсумком було те, що велика кількість шахт, металургійних підприємств, та заводів зачинилися а значна кількість людей залишилась без роботи та без засобів для існування. Але разом з тим вони вигадали те чого ще не бачив світ а саме народження індустріального туризму досвід цих країн який є як ніколи актуальним для України.

Цікавим є досвід Румунії. На території невеликого м. Турда знаходиться соляна шахта з якої видобували сіль, але після того як сіль в цій шахті закінчилась і видобувати вже не було чого цю шахту закрили. Але з недавніх часів шахта зажила новим життя після реконструкції і переобладнання на потребу туристів [4]. В музей можна спуститись на ліфті, та побачити колосальні масштаби підземного царства. Варто зауважити що в шахті зберігається постійна температура в 11–12 градусів та 80 %

вологості завдяки чому тут немає ніяких шкідливих алергенів та мікроорганізмів. Такий мікроклімат корисний для людей які страждають на хвороби дихальної системи. На глибині 100 м знаходиться зона відпочинку де всі відвідувачі можуть відпочити граючи у настільні ігри, катаючись в невеликому озері на човнах або дивитися кіно. Для тих хто бажає подивись на все підземне царство не поспішаючи, можуть скористатися колесом огляду. Окрім відпочити можна в підземній шахті і оздоровитись можна пограти у футбол на стадіоні, пограти в теніс або сходити до амфітеатру. Також цей музей зажив слави майбутнього майданчика для зйомок саги про «Бетмена». Режисер картини К. Нолан давно шукав місце яке може стати домом для «темного вершника». Дана атракція яка приносить користь та прибуток як і власникам так і місцевому бюджету. Ціни в музеї Соляна шахта Тура досить демократичні навіть по міркам ЄС бо не дарма Румунія вважається однією з найбідніших країн ЄС. Тому досвід румунів є одним із прикладів як можна використати занедбану шахту і створити чудовий проект на тернинах східної Європи.

Від румун не відстають і наші сусіди із заходу – поляки, яким теж є що нам продемонструвати. Відомий в Польщі та за її межами лікувально-оздоровчий центр «Величка» [5] є унікальними об'єктом туристичної атракції та рекреаційним центром для всіх бажаючих. Шахта яка була переобладнана під потреби туристів була відкрита в 2012 р. Спускаючись на сучасному ліфті на глибину 135 м ви потрапляєте в унікальний, світовий медичний центр, який надає оздоровчі процедури в соляних підземних камерах. Для лікування тут використовується, перш за все, особливий мікроклімат, повітря, який завдяки природним властивостям солі вільний від домішок і алергенів, багатий мікроелементами, з постійною температурою і високою вологістю. Перебуваючи під постійним наглядом лікарів людина має змогу вилікуватись від наступних хронічних захворювань. Цей об'єкт користується великою популярністю ще через те, що такого плану лікувальних закладів на території Європи не більше 5.

На останок варто розповісти про досвід німців у перетворенні своїх індустріальних гігантів на привабливі туристичні атракції. Що відбувається, коли з міркувань економічної доцільності або через зношування закриваються великі заводи, шахти або доки? В Україні їх зазвичай розтягують на металобрухт, а

руїни ще довго стоять гнітючими пам'ятками розрухи. Але в індустріальних гігантів «на пенсії» може бути й інше майбутнє. У багатьох країнах їх перетворюють на дивовижні промислові музеї, які відвідують сотні тисяч людей на рік.

Як приклад можна привести металургійний завод у м. Фельклінгене. Історія цього промислового гіганта почалася на зорі індустріальної революції, в 1873 р. Завод проіснував більше ста років і закрився в 1986 р., відтоді його почали поступово перетворювати на музей. На заводі збереглося практично все обладнання, включаючи 150 коксових та 11 доменних печей, компресорний цех площею 6 000 м², індукційні електропечі, які виробляли нержавіючу сталь, та багато іншого. Місцеві гіді розкажуть і покажуть технології виробництва сталі – від найперших до тих, які використовувалися в 1980-х рр. А з відкритого майданчика заввишки 200 метрів постане вражаючий футуристичний пейзаж заводу та прилеглих територій. Музей користується популярністю, вартість квитків досить невелика 12 євро. Експлуатація цього індустріального об'єкту приносить досить непогані гроші в місцевий бюджет [6].

Підсумовуючи вище сказане варто звернути увагу нашої владі та інвесторам на розвиток такого виду туризму як індустріальних. Тим більше він не є таким капіталомістким як інші сфери, а от враження і прибутки від такого бізнесу можуть конкурувати з іншими галузями туризму. Як приклад можна навести кілька об'єктів які вже зараз можна брати на олівець для майбутніх перетворень. Мабуть, найперспективніша з ідей – це облаштувати в м. Єнакієвому Донецької обл. «Український техноленд» на базі шахти «Червоний Профітерн». Кілька старих шахт у Луганській обл. також пропонувалося пристосувати для спуску туристів. Але поки що жодну з цих ідей так і не втілили в життя, а єдиним промисловим музеєм в Україні є соляна шахта в м. Соледар Донецької обл.

Список використаних джерел

1. Рейтинг стран мира по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма 2015 года [Електронний ресурс] // Всемирный экономический форум. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520>. – Назва з екрана.
2. Индекс восприятия коррупции 2015 года [Електронний ресурс] // Transparency International. – 2015. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2016/01/27/7287>. – Назва з екрана.

3. Туристичні потоки [Електронний ресурс] // Держарний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
4. Соляная шахта Салина Турда, Румыния [Електронний ресурс] // Orange smile. – Режим доступу: <http://www.orangesmile.com/extreme/ru/scariest-mines/salina-turda.htm#object-gallery>. – Назва з екрана.
5. Соляна шахта «Величка» лікувальний, реабілітаційний центр [Електронний ресурс] // Kopalnia Soli – Режим доступу: <http://www.wieliczka.polturizm.com.ua/>. – Назва з екрана.
6. Індустріальний туризм: натхнення для промисловців [Електронний ресурс] // Forbse Україна. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1363652-industrialnij-turizm-nathnennya-dlya-promislovciv>. – Назва з екрана.

В. Т. Марусіна, студентка
Науковий керівник – Л. М. Зомчак, к. е. н., доцент
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів
lzomchak@gmail.com

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКІВ У КРИЗОВОМУ СТАНІ

Наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Україна відчула повною мірою разом із іншими країнами світу. Водночас, вченими-економістами досі не було розроблено чіткої моделі виходу з кризи або заходів, які б дозволили уникнути подібної ситуації в майбутньому. Це обумовлює необхідність розробки наукового підходу до дослідження кризових процесів та явищ в економіці, що у свою чергу, передбачає комплексне та системне дослідження теоретичних засад динаміки економічних показників в період виникнення кризової ситуації, їх аналіз, прогноз та розробку стратегії виходу з кризи.

Фінансова криза 2008 р. мала такий руйнівний ефект, що американським урядом була створена Національна комісія, щоб з'ясувати причини такого економічного спаду. Мільйони людей втратили свої робочі місця, будинки і заощадження внаслідок фінансової кризи, в той час як національний борг США подвоївся. Падіння, яке почалося у грудні 2007 р. і досягло свого піку у 2008 р., було зумовлено занадто великою кількістю цінних паперів на ринку нерухомості і поширилось на всю світову економіку.

Комісія, створена для аналізу фінансової кризи 2008 р. провела дослідження, результатом якого стали «Доповіді про розслідування фінансової кризи» [1], опубліковані в січні 2011 р., в яких розкриті систематичні і одночасні падіння різних складових економічних систем. Водночас так і не було зроблено чітких, дієвих методів виходу з кризи 2008 р. чи шляхів уникнення подібних економічних падінь в майбутньому. Саме тому на даний момент серед багатьох дослідників панує думка, що «економічна криза є кризою економічної теорії» (Алан Кірман) [2], оскільки більшість сучасних економічних досліджень базується на поглибленні вже розроблених економічних теорій, актуальність яких стає дедалі меншою.

Теорія ефективного ринку, якою керуються учасники фінансових ринків, базується на лінійних моделях, тоді як фрактальна теорія використовує нелінійні моделі, що є ближчими до реалій ринку, тому допомагає краще виявити локальні і глобальні характеристики фінансових ринків і поліпшити прогноз, ухвалення рішень та керування ризиками [3].

Фінансова криза та економічна нестабільність в 2008 р. і пожвавила економічні дослідження в цьому напрямку. Грецький дослідник Е. Гіовантіс розробив модель на основі карт нейронних мереж, здатних до самоорганізації (SOM), які за словами автора «можуть забезпечити надійне прогнозування фінансово-економічної експансії і періодів спаду і можуть бути використані макро-економістами та урядами в поєднанні з результатами, отриманими за допомогою економетричних моделей» [4]. Загалом, методи штучного інтелекту у багатьох дослідженнях показали більш високі результати, особливо в прогнозуванні, зокрема і економічних даних, ніж звичайні моделі логістичної регресії, множинний дискримінантний аналіз чи авторегресійні моделі умовної гетероскедастичності.

Фен Гуо, Карл Р. Чен, Інґ Софі Хуан [5] також зосередилися на аналізі ринку під час фінансової кризи. Зокрема, автори досліджують величину і процес, при якому певні економічні потрясіння впливають на різні сегменти економіки. З цією метою вчені використовують багатовимірну векторну авторегресійну (VAR) модель з функцією марківського режиму перемикавання для того, щоб врахувати будь-які можливі зміни режиму. Емпіричні результати цієї моделі показують, що з урахуванням ринкових потрясінь, реакції на всіх ринках демонструють

залежності від режиму. Ці ефекти мають тенденцію бути більш драматичним в ході «ризикованого» режиму, який відповідає періоду фінансової кризи. У період «стабільного» режиму, імпульсні функції відгуку і аналіз розкладання дисперсії припускають, що власні шоки економічних чинників пояснюють значну частку варіацій. З іншого боку, «ризикований» режим передбачає, що за винятком своїх власних потрясінь, шок фондового ринку і шок цін на нафту є основними рушійними силами еволюції ринку кредитного дефолту та фондового ринку, відповідно.

Група французьких вчених Пітер Марті Аддо, Моніка Біллоб та Домінік Гуганс провели аналіз, пов'язаний з використанням методу «вектор затримки дисперсії» (DVV) [6], який розглядає локальну передбачуваність сигналу в фазовому просторі для виявлення наявності детермінованості і нелінійності часових рядів. Вони визначили оптимальні параметри вкладення, які використовуються в аналізі DVV, отримані за допомогою методу, ґрунтованого на диференціальній ентропії з використанням вейвлетів на основі сурогатів. Дослідники використовують поняття графіків повторюваності для вивчення фондового ринку, щоб знайти приховані закономірності, нестационарність, а також вивчити природу цих ділянок в подіях фінансової кризи. Зокрема, рекурентні ділянки використовуються для виявлення і характеристики фінансових циклів. Крім того забезпечується комплексний аналіз такого підходу.

Ще одним підходом до моделювання економічних криз є агентно-орієнтовані моделі, які особливо підходять для складних систем з високим ступенем децентралізації: більшість економічних та соціальних систем відповідають цьому визначенню [7]. Кожен агент, тобто кожний окремий елемент системи, представляється у вигляді вектора ознак і набору простих правил на мікрорівні, що регулюють його поведінку як в ізоляції, так і у взаємодії з іншими агентами. Автору моделі надається повний контроль над тим, як агенти визначаються і формуються, також він може підтримувати окремі групи агентів або визначати суперагентів з скупчень простих агентів. Після створення, агенти існують протягом певного періоду в середовищі, де час і простір є явно визначеними, і розвиваються паралельно.

На основі проведеного аналізу існуючих теорій та моделей економічних криз, можна стверджувати про різноманітність

підходів до вивчення цієї проблеми серед вчених-економістів різних поколінь. Це свідчить як про актуальність питання, так і про відсутність єдиного ефективного рішення, яке б було дієвим для економік різних країн, так і для світової економіки загалом.

Список використаних джерел

1. Christopher P. N. Financial Crisis Forecasting – Causes, Effects and Systemic Factors Influencing Financial Crises: master thesis / P. N. Christopher. – Vienna, 2013 – 58 p.
2. Kirman A. The Economic Crisis is a Crisis for Economic Theory / A. Kirman // CESifo Economic Studies. – 2010. – Vol. 56. – P. 498–535.
3. Lin M. Feedback function optimization of financial market forecast hopfield algorithm / M. Lin // Metallurgical and Mining Industry. – 2015. – № 4. – P. 275–280.
4. Giovanis E. Application of logit model and self-organizing maps (SOMs) for the prediction of financial crisis periods in US economy / E. Giovanis // Journal of Financial Economic Policy – 2010. – Vol. 2. – Iss 2. – P. 98–125.
5. Guo F Markets contagion during financial crisis: A regime-switching approach / F. Guo, C. R. Chen, Y. S. Huang // International Review of Economics & Finance. – 2011. – Vol. 20. – Issue 1. – P. 95–109.
6. Addoa P. M. Nonlinear dynamics and recurrence plots for detecting financial crisis / P. M. Addoa, M. Billiob, D. Guéganc // The North American Journal of Economics and Finance. – 2013. – Vol. 26. – P. 416–435.
7. Arciero L. Impenna Exploding agent-based methods for the analysis of payment systems: a crisis model for STARLOGO TNG / L. Arciero, C. Biancotti, L. D'Aurizio, C. Impenna // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. – 2011. – Vol. 12. – № 12. – 32 p.

І. В. Мілаш, к. е. н., доцент
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, м. Харків
milash32@gmail.com

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МЕТИ

Незважаючи на високу популярність і успішність застосування стратегічного управління на практиці, вивчення зарубіжного досвіду в сфері організаційного розвитку дозволяє зробити наступні висновки: у сучасному організаційному оточенні,

що хаотично змінюється, парадигма стратегічного управління сама по собі не вирішує весь набір проблем і не гарантує успішного розвитку підприємства; у підприємствах, що не мають чітко сформульованої стратегії функціонування, розвиток має еволюційний характер, тоді як в підприємствах, що керовані згідно стратегічного плану, такий розвиток відбувається революційно.

У даному контексті слід зазначити, що розвиток підприємства, що реалізовує адаптивну систему управління, матиме еволюційний характер. Але при цьому необхідно врахувати, що орієнтиром такого розвитку є стратегічна мета, а саме – виживання в умовах несприятливого і невизначеного середовища, що можна вважати актуальним для більшості вітчизняних підприємств, особливо в кризових економічних умовах.

У науковій літературі широко використовуються терміни «адаптація», «адаптивність», «адаптивне управління» і т. п., з визначень яких виходить наступне: властивість адаптивності проявляється в результаті взаємодії системи із зовнішнім середовищем; за умов ринкових відносин, де основними характеристиками зовнішнього середовища є рухливість і невизначеність, адаптивність є фундаментальною властивістю такої динамічної системи як підприємство; чим менше властивості адаптивності призводить до реакції системи, тим вищі адаптивні властивості; завдяки адаптації зберігається оптимальний і постійний рівень перебігу внутрішніх процесів у системі, а система набуває стійкості та властивості виживаності в цьому середовищі; за адаптивного управління процес розпочинається з вивчення довкілля; є істотний зв'язок між характеристиками зовнішнього середовища і організаційними структурами.

Але, якщо в зовнішньому середовищі, що формується за умов стабільно функціонуючої економіки, адаптація підприємства до змін відбувається, як правило, поступово і не вимагає при цьому мобілізації всіх ресурсів системи, то в сучасних умовах вітчизняним підприємствам необхідно швидко та ефективно реагувати на множину змін, для обліку яких і рекомендується застосування системи адаптивного управління підприємством.

Адаптивне управління характеризується такою дією на його об'єкт, в основі якого знаходяться обґрунтовані за результатами аналізу можливості пристосування окремих структурних параметрів і елементів системи до нових умов середовища, завдань підприємства.

Множина науковців характеризують адаптивність об'єкту, передусім, такими властивостями як стійкість і гнучкість. Стійкість – це здатність системи ефективно функціонувати в умовах зовнішніх дій і внутрішніх обурень. Під гнучкістю слід розуміти властивість підприємства переходити в результаті дії факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з одного працездатного стану до іншого з мінімальними витратами ресурсів і часу. Отже, адаптивна система управління здатна забезпечувати адаптивність основних елементів внутрішнього середовища через надання їм властивості гнучкості.

Адаптивне управління розглядається як спосіб, що забезпечує досягнення стратегічної мети, а саме – виживання підприємства за умов складного і невизначеного зовнішнього середовища. Система адаптивного управління орієнтується на досягнення стратегічних цілей підприємства і передбачає застосування в процесі управління наступних основних принципів: інтеграція різних підходів до управління; обґрунтування і узгодженість планів управління підприємством, внутрішньо фірмове планування; забезпечення організаційної взаємодії всередині підприємства, максимальна інформатизація системи; мотивація, облік, контроль і аналіз; гнучка організаційна структура; інтеграція дослідницьких, управлінських і навчальних аспектів; система організація інновацій.

Для того, щоб процес адаптації до умов довкілля, що динамічно трансформуються, був цілеспрямованим, їм необхідно управляти. За умов ситуації, що швидко змінюється, як за межами підприємства, так і всередині, необхідний особливий підхід до організації системи внутрішньо фірмового управління цими суб'єктами господарської діяльності, що обумовлено існуючою для них необхідністю гнучко реагувати на зміни і адаптуватися до них з метою запобігання кризовій ситуації і продовженню успішного функціонування. Завдання адаптивного управління – це завдання управління за умов невизначеності й підвищеного ризику.

Слід відзначити, що адаптивне управління має бути орієнтоване на поточні та перспективні зміни навколишнього і внутрішнього середовища підприємств. Це дозволить підприємствам визначити вірогідні напрями змін і допоможе досягти визначених цілей.

*І. В. Мілаш, к. е. н., доцент;
А. В. Красноусов, к. е. н.
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, м. Харків
milash32@gmail.com*

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ

Управління витратами – це процес, що характеризує визначення потреби в ресурсах, прогноз потреби в додаткових фінансових ресурсах, забезпечення максимально високого рівня віддачі ресурсів. Механізм управління витратами є системою основних елементів, що забезпечують процес розробки і реалізації управлінських рішень у сфері формування витрат та їх впливу на прибуток і конкурентоспроможність підприємства. Механізм управління витратами має складну внутрішню структуру, що обумовлена різними факторами, у першу чергу, – це різноманітність функцій управління. Управління витратами є невід’ємною частиною процесу управління і включає основні елементи загальної системи управління: планування, прогнозування, регулювання, облік, контроль і аналіз.

Ефективність механізму господарювання підприємства визначається, в першу чергу, мірою керованості витратами. Процес управління витратами підприємства доцільно розглядати у розрізі функцій управління витратами.

Планування витрат є початковою і найбільш важливою з усіх функцій управління. З цієї причини у літературі велика кількість наукових праць у сфері управління витратами присвячена саме плануванню витрат. Планування визначає цілі, показує якими засобами ці цілі повинні бути досягнуті та яка має бути послідовність дій, що необхідні для їхнього досягнення.

Прогнозування – це визначення системи ймовірнісних цілей діяльності і розвитку підприємства, ймовірнісних шляхів і способів досягнення результатів його функціонування. Прогнозування управління витратами підприємства принципово відрізняється від планування введенням ймовірнісного характеру цілей і шляхів їхнього досягнення. Ззовні, на відміну від інших функцій управління, воно не має характеру активного впливу суб’єкта управління на об’єкт управління. У даному випадку об’єктом управління є витрати, а суб’єктом – вищий управлінський склад підприємства і спеціалісти. Однак, саме прогнозування управ-

ління витратами визначає вплив стратегічного управління витратами на реалізацію стратегічних цілей підприємства і його позиціонування на конкурентному ринку.

Регулювання – процес усунення відхилень фактичних показників від заданих планових значень (або норм) або від природного перебігу процесу. При цьому особлива роль належить як цілеспрямованості дії, так і елементам прогнозу – оцінці можливих наслідків втручання в управлінський процес. Регулювання є частиною процесу планування, що реалізується в формі розробки прийнятого рішення в деталях і формулювання розпоряджень щодо його виконання. Такий механізм управління витратами зумовлює принципово новий зміст планування, нормування, калькулювання, контролю й аналізу витрат як функцій управління, а також мотивації персоналу до дотримання встановленого значення і рівня витрат, пошуку шляхів його зниження.

Планування також включає в себе розробку системи стандартів (нормативів) на витрати праці, часу, пакувальних матеріалів, інших витрат; складання кошторисів; формалізацію процедур, форм і термінів планування. При цьому система нормативів передбачає виділення у складі окремих елементів і статей витрат їх змінної й постійної частини, що необхідно для планування витрат підприємства залежно від зміни обсягу товарообороту, використання операційного аналізу з метою визначення меж беззбитковості діяльності, цінової й асортиментної політики. Використання стандартів і планових кошторисів дозволяє отримувати інформацію про витрати і результати за носіями витрат і центрами відповідальності за будь-який період, що визначається потребою оперативного управління.

Мотивація полягає у спонуканні працівників підприємства до дотримання встановленого планового значення і рівня витрат, пошуку шляхів його зниження. Мотивація персоналу і пошук засобів впливу щодо спонукання дотримання плану (або норм) витрат і можливостей їх оптимізації передбачає виявлення способів взаємодії на учасників торгово-технологічного процесу, які б спонукали дотримувати встановлені планом витрати і знаходити можливості їх зниження.

Одним із найважливіших методів спостереження за показниками витрат і функціонуванням підприємства в цілому є облік, метою якого є підведення підсумків діяльності за певний проміжок часу, визначення фактичних витрат. Облік є інформаційною

базою, що дозволяє оцінити ефективність вже прийнятого рішення, базою для розробки планів, прогнозів і ухвалення рішень, необхідним елементом контролю за динамікою, рівнем і складом витрат.

Економічний аналіз – це спосіб пізнання господарських процесів економічного суб'єкта, що ґрунтується на розкладанні цілого на складові елементи і вивченні останніх у їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності шляхом синтезу, тобто в об'єднанні раніше виділених частин об'єкта. Економічний аналіз є важливим елементом управління витратами. Він може використовуватися як варіант попереднього прогнозу при формуванні стратегії, як інструмент прогнозування фінансових умов і результатів, для виявлення поточних проблем управління діяльністю, внутрішніх резервів, які притаманні кожному суб'єкту, оцінки фінансового стану. Така оцінка є системою аналітичних процедур. Аналіз витрат дозволяє визначити ефективність видатків, уточнити, чи не є вони надмірними, підкаже як встановлювати ціни, як використовувати дані про витрати для розробки рішень на перспективу, як регулювати і контролювати витрати, як спланувати реальний рівень прибутку, відповість, чи в допустимих межах знаходиться співвідношення витрат і доходів, а якщо ні, то що саме слід зробити і хто буде відповідальним за виконання. Аналіз витрат дозволяє з'ясувати, які витрати якими саме рішеннями обумовлені, і що в подальшому відносно них може бути зроблено. Аналізуючи динаміку витрат, можна визначити яким саме чином вони впливають на загальну величину витрат підприємства залежно від зміни обсягу його товарообороту.

Один із постулатів теорії управління – теза про те, що для отримання бажаного запланованого результату виконання дій з його досягнення повинне обов'язково контролюватися. Контроль – обов'язковий елемент механізму управління витратами після цілепокладання, планування і виконання. Функція контролю розуміється в широкому змісті як можливість спостерігати за всією діяльністю підприємства. Мета контролю – виявлення ступеня відповідності поточних показників плановим (встановленим) завданням (нормам). Контроль виступає центральним моментом у процесі ухвалення і реалізації рішень, він завершує цикл реалізації управлінських рішень і відкриває новий, утворюючи основу «спіралі» суспільного розвитку.

Поведінка кожного підрозділу підприємства і (інколи) навіть окремих співробітників впливають на діяльність підприємства в цілому; дії підрозділів і окремих працівників підприємства впливають один на одного; підрозділи підприємства взаємодіють таким чином, що утворення повністю незалежних підрозділів або поява незалежних співробітників неможливе.

Виходячи з цього можна зробити наступні висновки: по-перше, необхідність відслідковування (контролю) «на місцях» і завчасного планування таких дій підрозділів і окремих співробітників, які йшли б на користь підприємству в цілому; по-друге, необхідність узгоджувати дії підрозділів підприємства і окремих співробітників таким чином, щоб їхній сукупний результат працював на користь підприємства в цілому; по-третє, у підприємства немає підрозділів, які керівництво може дозволити собі «випустити» з поля зору. Отже, виходячи із першого висновку, планування і контроль витрат повинні бути наскрізними для підприємства будь-якого розміру.

О. В. Мініна, к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
minina.ok.v@gmail.com

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний світ динамічно розвивається, постійно пропонуючи нові проблеми до вирішення, що виникають у зв'язку з безперервним зростанням чисельності населення, виснаженням природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища, тобто стрімким підвищенням природоємності сформованих економічних систем.

Можливості природної системи, всередині якої ми існуємо, функціонуємо, споживаємо, розвиваємося, обмежені масштабами нашої планети і вичерпні. Споживаючи ресурси, більшість з яких економічні моделі розглядають як зовнішні вхідні потоки в систему суспільного виробництва, ми виснажуємо їхні запаси, повертаючи назад відходи своєї діяльності – це руйнує ще і середовище нашого існування. Розуміння наслідків, глибини проблеми – перший крок до її вирішення. Наступний – модернізація економічних систем у контексті парадигми сталого розвитку.

Сучасна наука має суттєвий багаж напрацювань щодо проблематики модернізації як процесу оновлення системи відповідно до нових сучасних вимог, а також солідні теоретико-методологічні дослідження відносин модернізації економічних систем. Слід, однак зазначити, що нагальною проблемою на сьогодні, котра поступово затьмарює цілі досягнення і максимізації соціально-економічної ефективності, стає проблема забезпечення екоефективності та модернізації національних і глобальної економіки з огляду на умови сталого розвитку, необхідність забезпечення комфортного існування не лише теперішнього, але і майбутніх поколінь.

Термін «модернізація» (modernisation) походить від французького слова *moderne* – «сучасний», «новітній» і в перекладі означає поліпшення, оновлення. Як відомо, основою сучасного світу є суспільне виробництво, а тому оновлення, удосконалення має починатися саме там [2]. Модернізація виробництва передбачає удосконалення технологічних процесів, розробку і впровадження нового обладнання, матеріалів, способів і методів виробництва, оптимізацію всіх виробничих процесів згідно сучасних вимог – забезпечення життя теперішнього і майбутніх поколінь. Крім того, виробнича модернізація нерозривно пов'язана з процесами перебудови й оновлення в суспільстві. Якісні зміни виробничих процесів, накопичуючись, неминуче тягнуть за собою модернізацію економіки, а вона у свою чергу – поступову незворотну зміну укладу життя і суспільного менталітету [4].

З іншої сторони, відомо, що в ринкових системах потреби людей є головною рушійною силою суспільного розвитку в цілому і виробництва зокрема. Як зазначає в своїх дослідженнях Л. Г. Мельник, ланцюжок послідовних процесів руйнування природи та виснаження ресурсів, накопичуючись, веде до споживача [3]. Тому найважливішим напрямом модернізації економіки має стати трансформація свідомості споживача, формування нового погляду на проблему задоволення його потреб, розширення рамок сприйняття оточуючого середовища, прищеплення перспективного бачення розвитку майбутніх поколінь та відповідальності за рішення, що приймаються сьогодні.

Модернізуючи виробництво і свідомість людей, суспільство рухається від економіки, що намагається компенсувати недосконалість існуючих виробничих технологій та споживчих товарів шляхом реалізації природоохоронних заходів, до нової економічної системи, побудованої на виробництві і споживанні това-

рів та послуг, що є складовими принципово нового стилю життя, який базується на засадах сталого розвитку – гармонійного поєднання економічної, соціальної та екологічної ефективності. Зокрема, розвинені країни світу в своїх екологічних програмах вже давно перейшли від боротьби за очисні споруди до боротьби проти очисних споруд [1]. Процес постійного екологічного вдосконалення має бути спрямований на ліквідацію екодеструктивних факторів і, тим самим, потреби в природоохоронних заходах. Заміна застарілих технологій екологічно досконалими, «брудних» виробів «чистими», ресурсномістких технологій і товарів такими, що сприяють рециркуляції відходів – бажаний результат модернізації сучасних економічних систем, умова подальшого існування суспільства та його ефективного і гармонійного розвитку.

Список використаних джерел

1. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку / Г. Дейлі. – Київ : Інтелсфера, 2002. – 298 с.
2. Іванова Н. В. Теоретичні аспекти взаємовпливу процесів модернізації інфраструктури та регіонального розвитку / Н. В. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 4. – Т. 2. – С. 32–36.
3. Методы решения экологических проблем: монография : в 7 т. Т. 4 : Экологические вызовы и экономические возможности / под ред. проф. Л. Г. Мельника, доц. О. А. Лукаш. – Сумы, 2015. – С. 218–231.
4. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы : Университетская книга, 2007. – 1120 с.

М. М. Мовчан, к. філос. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
movchan-mmm@rambler.ru

СТРАХ ПОДОРОЖУВАТИ ЯК ПРОБЛЕМА БЕЗПЕКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У всі часи люди намагалися подорожувати, тому що подорожі сприяють розвитку творчого мислення і самостійності, виробляють уміння відповідати за свої вчинки, спонукають вчитися на власних помилках, допомагають пізнати полівекторний світ, інших людей і самих себе. Але в сучасній туристичній

сфері існує немало проблем, які доводиться вирішувати як на глобальному, так і на індивідуальному рівні (в нашому випадку мова йтиме передусім про закордонні подорожі). Серед таких проблем виділимо надзвичайно актуальну на сьогоднішній день проблему страху, яка може зіпсувати будь-яку подорож (і навіть не розпочати її).

Ми визначаємо страх як «стан, який виражає невпевненість у пошуках надійності, що зумовлений дійсною чи уявною загрозою біологічному чи соціальному існуванню і благополуччю людини, забезпечуючи при цьому самозбереження індивіда» [1, с. 6].

Основними десяťма, на нашу думку, страхами є: 1) боязнь авіаперельотів (часто таку боязнь можна класифікувати як фобію (аерофобію). «Фобія – нав'язливі неадекватні переживання страхів конкретного змісту, що виникають в певних («фобічних») умовах і супроводжуються вегетативними порушеннями (прискорене серцебиття, підвищена пітливість тощо)» [2, с. 596]; 2) страх бути одному (подорожувати без інших людей); 3) боязнь, пов'язана з невпевненістю в собі; 4) страх всього незнайомого; 5) страх нестачі грошей; 6) боязнь загубитися в чужій країні; 7) страх залишитися без мобільного зв'язку; 8) страх мовного бар'єру; 9) боязнь за малих дітей; 10) патологічний страх подорожей. Додамо до означеного переліку страхів – страх смерті, страх бути пограбованим, боязнь потрапити в рабство, страх неповернення, боязнь бути вбитим. Список страхів у туристичній галузі можна продовжувати і продовжувати і який з них буде основним для конкретної особистості є досить складним питанням.

Боязнь авіаперельотів безпосередньо пов'язаний із базовим страхом – страхом смерті (смерті боїться все живе), не дивлячись на розповіді авіакомпаній (із конкретними статистичними даними), що літати літаками набагато безпечніше, ніж їздити на автомобілях. Причина цього страху напевно криється в неможливості людини проконтролювати все, що відбувається і в результаті відсутності цього контролю раптово померти.

Страх бути одному виникає в осіб, які бояться залишитися без певної спільноти, колективу, компанії. Ці люди звикли до спілкування, дружніх взаємин тощо. Без цього їм надзвичайно важко і передусім в емоційному плані.

Страх індивіда, який невпевнений у собі полягає в сумніві, що його належним чином не приймуть і не сприймуть. В результаті він часто робить неправильний висновок: «Я не гідний бути за кордоном».

Боязнь всього незнайомого виникає найчастіше у людей, які привикли до звичних, передбачуваних ситуацій. Вони не можуть (не звикли) виходити за будь-які межі. Їх лякає все ірраціональне, чуже, нове, невідоме.

Страх нестачі грошей властивий багатьом. Люди часто придумують різні обставини, які з ними можуть статися в подорожі, коли у них буде обмаль грошей (або не буде зовсім) і таким чином якість такої подорожі, на їхню думку, рівна нулю.

Боязнь загубитися в чужій країні. Деякі особи вважають, що вони не зможуть правильно зорієнтуватися, не запам'ятають, заблукають, не потраплять до місця призначення в конкретний час тощо.

Страх залишитися без мобільного зв'язку – відносно новий страх. Багато людей вже не можуть нормально жити передусім без мобільного телефону. Втрата такого звичного щоденного мобільного зв'язку для них означає, що подорож зіпсована або ж вона не відбулася взагалі.

Страх мовного бар'єру. Особистість, яка не знає мови (в більшості випадків англійської) боїться, що її можуть не правильно зрозуміти і її комунікація за кордоном буде невдалою.

Боязнь за малих дітей часто зупиняє батьків від подорожей, бо вони вважають – діти в поїзді за кордон створять для них багато незручностей і вони не відпочинуть, а навпаки – будуть багато переживати і це призведе до подвійної втоми.

Патологічний страх подорожей викликає у деяких людей занепокоєння у всіх ситуаціях, які пов'язані з плануванням поїздки (подорожі). Це стосується проблеми транспорту, бронювання білету, очікування черги в аеропорту, віддаленості від домівки тощо

Список використаних джерел

1. Мовчан М. Н. Экзистенциал страха и современный человек / М. Н. Мовчан // Ученые записки. – № 1. Серія : Мова та література. Серія : Суспільно-політичні науки. – Баку-Полтава, 2012. – С. 5–10.
2. Степанов С. Популярная психологическая энциклопедия / С. Степанов. – Москва : Эксмо, 2003. – 640 с.

Т. А. Оніпко, аспірантка
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
onipko56@mail.ru

ІННОВАЦІЙНИЙ КЛАСТЕР ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНА СИСТЕМА

У сучасній світовій економіці відбуваються процеси глобалізації та водночас посилення міжнародної конкуренції. Тому перед кожною країною постає проблема пошуку факторів, які б сприяли створенню конкурентоздатної національної економіки. Засновник кластерної теорії в економіці відомий американський учений М. Портер акцентував на провідній ролі кластерів у теорії національної та місцевої конкурентоспроможності. На його думку, кластери краще узгоджуються з самим характером конкуренції та джерелами досягнення конкурентних переваг. На відміну від галузі кластер краще використовує важливі зв'язки, взаємодоповнюваність галузей, поширення технологій та інформації, маркетинг, а також усвідомлення потреб споживача [1, с. 18].

Нині інноваційні кластери є активними елементами глобалізації, оскільки відображають так звану «глокалізацію» – діалектичний процес взаємодії локального і глобального. Особливого значення інноваційні кластери набувають у контексті сучасних науково-технічних трансформацій, формування постіндустріального суспільства та «економіки знань». Кластерні системи сприяють формуванню нової інноваційної моделі розвитку економіки, для якої характерним є висока конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість. Ураховуючи сучасні глобалізаційні виклики, актуальним є створення кластерів у галузях «нової економіки», включаючи перспективний напрям – «науки про життя». Створення та розвиток інноваційних кластерів стає ключовим елементом стратегій соціально-економічного розвитку багатьох країн світу. Дослідження більш ніж 500 кластерних ініціатив, реалізованих за останнє десятиріччя в двадцяти країнах світу, свідчить про те, що висока конкурентоспроможність цих країн заснована на сильних позиціях окремих інноваційних кластерів – локомотивів конкурентоспроможності.

Інноваційні кластери мають низку переваг порівняно з іншими організаційно-економічними формами. Загалом інноваційний

кластер, будучи динамічною системою, забезпечує саморозвиток на основі реалізації синергетичного ефекту. Він являє собою систему тісних взаємозв'язків між виробниками, інститутами знань і владою. Відтак інноваційні кластери варто розглядати в якості системоутворюючих елементів сучасної ринкової економіки, здатних реалізувати конкурентні переваги країни в рамках міжнародного поділу праці. Найважливішою характеристикою сучасного кластера є саме інноваційна складова, яка обумовлює його конкурентоспроможність.

Рівень розвитку інноваційних кластерів впливає на рівень конкурентоспроможності країни на мікро, мезо- і макрорівні національної економіки. Загалом інноваційні кластери, будучи конкурентоспроможними системами, є фактором зростання конкурентоспроможності не лише підприємств і організацій, які до них входять, але й галузей, економік міст, територій, регіонів і економіки країни загалом. У свою чергу, чим вищий рівень конкурентоспроможності національної економіки, тим більше розвинені в ній інноваційні кластери та інноваційні процеси. Взаємообумовленість і взаємозв'язки між процесами кластеризації, зміцнення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності – це нове економічне явище, що дозволяє протистояти тиску глобальної конкуренції і належно відповідати вимогам національного і регіонального розвитку.

У сучасній економіці, яка характеризується сильною конкуренцією, найбільш важливим є створення і розвиток про-інноваційних та інноваційно орієнтованих кластерів. Підтвердженням цього є інноваційні кластери, які діють у новітніх перспективних сферах і володіють значними конкурентними перевагами: «Силіконова Долина (інформаційні технології, Каліфорнія, США); Бостонський біофармацевтичний кластер (Массачусетс, США); біотехнологічний кластер (Кембридж, Велика Британія); кластер мікро- і нанотехнологій (Гренобль, Франція); кластер інформаційних технологій (Тампере, Фінляндія); кластер наук про життя «Стокгольм-Упсала» (Швеція); морський кластер (Берген, Норвегія); кластер інформаційних технологій «Долина Саппоро» (Японія); кластер інформаційних технологій (Бангалор, Індія). Успішними прикладами транскордонних інноваційних кластерів вважаємо біофармацевтичний кластер «Біодолина» (Франція, Швейцарія, Німеччина) і кластер «Долина Медікон» – фармакологія, біотехнології, медицина (Данія і Швеція).

Найбільш відомим інноваційним кластером США, який володіє глобальною конкурентоспроможністю, є кластер «Силіконова Долина». Просуванню «Силіконової Долини» сприяло створення тут напівпровідникової галузі, що визначило розвиток регіону на наступні десятиліття. Хоча напівпровідникова індустрія залишається важливою компонентою «Силіконової Долини», популярність регіону принесли інновації у сфері програмного забезпечення і послуг мережі Інтернет. Американська дослідниця А. Саксеніан визнає цінність передачі знань як основного фактору успіху цього кластера [2, с. 33]. Кластер є виробником таких світових брендів як HP, Intel, Sun, Google, Yahoo, eBay, Cisco, Apple тощо. Розвиток «Силіконової Долини» пов'язаний із зосередженням у ньому провідних університетів США – Стенфордського та Каліфорнійського. У кластері сконцентровано 1/3 усього венчурного капіталу США. Тут працює майже 40 % усіх спеціалістів США в галузі електроніки, інформатики та обчислювальної техніки. Диверсифікація ресурсів людського і технологічного капіталу посилює продуктивні та інноваційні можливості кластера. Водночас для кластера характерним є середовище з високим рівнем конкуренції, в якому виживають лише найбільш адаптовані до потреб ринку підприємства.

Інноваційний кластер інформаційних технологій в індійському місті Бангалор часто називають «Силіконовою Долиною Індії». В ньому зосереджено більш ніж 1,5 тис. компаній сфери інформаційних технологій. У кластері діє крупний технологічний парк програмного забезпечення. Близько 38 % індійського експорту програмних продуктів припадає на Бангалор. До 2020 р. кластер планує досягти 2 млн. прямих робочих місць, 6 млн непрямих робочих місць та 40 % індійського експорту програмного забезпечення [3]. Бангалор є центром науково-технічного прогресу Індії, де малі та середні підприємства активно співпрацюють із місцевими науковими центрами та інститутами. Загалом інноваційні кластери в якості конкурентоспроможних систем мають місце як в розвинених країнах, так і в країнах з економікою, що розвивається.

Україна, економіка якої належить до перехідних, також накопичила певний досвід створення та розвитку кластерів у будівельній індустрії, машинобудуванні, легкій промисловості, туризмі, агрохарчовому виробництві. Останнім часом має місце

формування кластерів в інформаційних технологіях. Однак, вітчизняне нормативно-правове забезпечення кластеризації економіки донині не відповідає світовим стандартам та вимогам часу. Попри розроблений Департаментом інвестиційної та інноваційної діяльності Міністерства економіки України проект «Концепція створення кластерів в Україні» (2008 р.) він до цього часу залишається незатвердженим на державному рівні.

Отже, з огляду на загострення конкуренції між країнами та зростання ролі інновацій у процесі глобалізації світової економіки феномен кластера набув актуальності. Будучи конкурентоспроможними системами, інноваційні кластери, впливають на конкурентоспроможність підприємств, галузей, регіональної економіки і національної економіки загалом.

Список використаних джерел

1. Porter Michael E. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy / Michael E. Porter // Economic Development Quarterly. – Vol. 14. – № 1. – February 2000. – P. 15–34.
2. Saxenian A. Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128 / A. Saxenian. – Cambr. ; Mass. ; Lnd. : Harvard UP, 1999. – 226 p.
3. Bangalore is the 2nd-largest IT cluster after Sillicon Valley // Moneycontrol. India's No. 1 Financial portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.moneycontrol.com/news/current-affairs/bangalore-is-2nd-largest-it-cluster-after-silicon-valley_2080621.html. – Назва з екрана.

Т. В. Оніпко, *д. і. н., професор*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
onipko56@mail.ru

ДОЦІЛЬНІСТЬ СПІВПРАЦІ МУЗЕЇВ ІЗ ТУРИСТИЧНИМИ ФІРМАМИ

Невід'ємною частиною туристичного бізнесу і в світовій, і у вітчизняній практиці є включення в програму туру ознайомлення з культурними пам'ятками певного регіону. Безперечно, що найцікавішими об'єктами екскурсійного туризму є музеї, хоча останнім часом кількість відвідувань цих закладів в Україні помітно зменшилась. Причин цьому декілька, включаючи со-

ціально-економічну ситуацію в країні, зниження життєвого рівня населення, віртуалізацію соціального середовища. В Україні останнім часом склалась парадоксальна ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли вітчизняні музеї більшою мірою прагнуть відвідати закордонні туристи. Останні краще, порівняно з нашими співвітчизниками, поінформовані про цінність експонатів в українських музеях.

Такий стан справ доцільно замінити сучасною парадигмою тісного взаємовигідного партнерства між музеями та туристичними фірмами, оскільки музейні заклади володіють надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-культурним ресурсом, а турфірми – необхідним для музеїв ресурсом потенційних відвідувачів. Тобто йдеться про обопільну користь від співпраці. Прикладом удалого партнерства між музеями та турфірмами є спільні програми турів: «Мистецькі галереї стародавнього Львова», «Дерев'яними церквами-музеями Гуцульщини», «Гоголівські місця Полтавщини», «Золоте намисто Сумщини», «Південне туристичне кільце» тощо.

Оптимальним варіантом співпраці є розробка культурно-пізнавальних маршрутів за спільної участі не лише працівників музеїв та представників туристичних фірм, але й громадськості. Такі програми можуть розроблятися на конкурсній основі із залученням засобів масової інформації, усіх зацікавлених осіб. Подібні заходи можуть надати змогу: по-перше, залучити до участі широке коло спеціалістів; по-друге, допомогти у створенні змістовніших та цікавіших програм перебування туристів; по-третє, створити необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку внутрішнього та виїзного туризму в Україні.

Порядок співробітництва музеїв і турфірм повинен мати під собою договір, у якому прописані умови партнерства. У таких договорах чітко встановлена вартість та система знижок з огляду на склад туристичних груп, як-от індивідуальні, групові, іноземні, корпоративні. Таким чином, пересічному туристові, у тому числі студентам, учням, інвалідам, пенсіонерам у ході планування туристичних поїздок дешевше і простіше попередньо звернутися до офісу турфірми (особисто чи через Інтернет) та замовити в неї квиток на відвідання музею, галереї, музейного салону або екскурсійного туру визначними музеями міста, у вартість якого включена вхідна ціна.

Співпраця між музеями і туристичними фірмами вимагає від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності і такі моменти, які потребують оперативної розробки та проведення якісно нових тематичних екскурсій для клієнтів однієї з фірм-партнерів (наприклад, якщо до міста приїхали з туристичною метою експерти-мистецтвознавці, авторитетні археологи тощо), проведення екскурсій іноземною мовою чи в позаробочий час.

У світовій практиці туризму широко застосовують індивідуальні екскурсії. Професійні гіді пропонують короткотермінові, але надзвичайно насичені інформацією пішохідні маршрути найцікавішими історичним місцями, що дає можливість урахувати практично будь-які побажання туристів. Наприклад, новими цікавими туристичними розробками є екскурсії «Одеса кримінальна» з відвідуванням музею контрабанди та екскурсія місцями зйомок відомих фільмів з відвідуванням музею історії Одеської кіностудії; кавово-шоколадний тур у центральній частині Львові «Нема кави – нема забави» з відвідуванням музею-майстерні шоколаду, кав'ярні-музею «Копальня кави» та кав'ярні «Золотий дукат» на площі Ринок.

Отже, головна мета екскурсійного туру полягає в тому, щоб ознайомити туристів із видатними пам'ятками історії, культури, театрами, музеями тощо, впродовж якої туристові зазвичай пропонується завітати в декілька музеїв, що є культурними «візитівками» міста. Також у формі ненав'язливого спілкування екскурсоводом турфірми надаються поради туристам щодо доцільності відвідин ще кількох музеїв міста, які є партнерами турфірми, і пропонуються бонусні цінові знижки її клієнтам. Досить часто мотивація туриста відвідати той чи інший музей міста, в яке він приїхав на один чи декілька днів, безпосередньо залежить від характеристики зібрань музеїв, почутої від екскурсовода турфірми під час оглядової пішохідної чи автобусної екскурсії містом.

Список використаних джерел

1. Винниченко І. Чи є майбутнє у музейного туризму / І. Винниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2012/05/14/323459>. – Назва з екрана.
2. Руденко М. Сутність музейного маркетингу як складової туристичної галузі [Електронний ресурс] / М. Руденко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/rudenko.htm. – Назва з екрана.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ

Туризм як феномен ХХІ століття є активним учасником глобалізаційних трендів розвитку бізнесу як у світі, так і в нашій державі зокрема. Сучасні тенденції, що відображають розвиток туристичного бізнесу, свідчать про посилення в ньому процесів інтеграції, глобалізації і, як наслідок, – зростання впливу на ринку корпоративних утворень. Поняття «корпорація» є сьогодні дуже багатозначним. Проблема чіткості його визначення має комплексний характер, знаходиться на стику політики, економіки та права.

Дефініцію «корпорація» офіційно закріплено нормами англо-американського права, але не згадується в романо-германській правовій системі. Товариства, відомі в європейських країнах під назвами акціонерні, пайові, анонімні та інші, у США іменуються корпораціями. У системі господарського права України корпорація розглядається як організаційно-правова форма об'єднання підприємств – акціонерне товариство, що поєднує діяльність декількох фірм для досягнення спільних цілей (ст. 120 ГК) [1].

В юридичній і економічній науках також спостерігаються різні підходи до питань формування корпорації як інституту, інтерпретації поняття «корпорація», особливостей їх правового статусу, ролі корпорацій у світовому господарстві тощо. У більшості випадків дефініція корпорації використовується як синонім організації (підприємства), тобто деякої реально існуючої структури. Деякі дослідники роблять акцент на юридичному аспекті терміну «корпорація», інші розглядають переважно економічну складову цього суперечливого й неоднозначного поняття «корпорація».

Необхідно також зазначити, що ототожнювати корпорації лише з акціонерними товариствами є неможливим, оскільки існують організаційно-правові форми, що являють собою більш складні корпоративні утворення. Відповідно, беручи за основу дослідження І. Ігнат'євої та О. Гарафонові [2, с. 21], вважаємо,

що «корпорація» відповідає таким основним аспектам: 1) синонімічним поняттям «компанія» (в американській економіко-правовій системі) – господарюючий суб'єкт, капітал якого отриманий пайовою участю декількох осіб; 2) інтегрована структура, що особливим чином впорядковує майнові відносини при спільному веденні бізнесу; 3) надфірмове об'єднання (організаційно-оформлене як концерн, група компаній, холдинг, бізнес-альянс), що концентрує права власності та контролю над діяльністю інших підприємств.

Дискутується також точка зору, яку ми поділяємо, що під корпорацією варто розуміти два поняття: «корпоративне підприємство», тобто господарське товариство корпоративного типу та «корпоративні об'єднання», тобто інтегровані корпоративні структури (холдинги, фінансово-промислові групи тощо), що являють собою об'єднання підприємств, створені для координації підприємницької діяльності її членів і для отримання прибутку.

Туристичному бізнесу сьогодні властиві форми організації, в основі яких є об'єднання підприємств в організаційні структури. Згідно з чинним законодавством України можуть утворюватися й функціонувати два типи об'єднань підприємств та організацій (інтеграційних утворень): добровільні та інституціональні.

Господарським кодексом України (ст. 21 і 118) визначено, що об'єднанням підприємств є добровільне об'єднання юридичних осіб, яке вони створили з метою координації діяльності, забезпечення їхніх прав та інтересів у державних та інших органах, а також у міжнародних організаціях.

Отже, в об'єднанні підприємств створюється абсолютно нова господарська організація – об'єднання підприємств, яке й виконує роль координатора діяльності цього об'єднання. При створенні об'єднання підприємств суб'єктами господарювання переслідується чітко визначена законодавством мета: координація виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Ступінь та характер координації залежать від виду об'єднання (ч. 2–5 ст. 120 ГК). Оскільки об'єднання підприємств є господарською організацією, то на нього поширюються всі норми, що регулюють правовий стан суб'єктів господарювання та юридичних осіб.

Розглянемо окремі організаційно-правові форми, найбільш поширені в туристичному бізнесі у вітчизняній і зарубіжній економіці.

1. Господарські асоціації – договірні об'єднання підприємств і організацій, які створюються для спільного виконання однорідних функцій та координації загальної діяльності. Асоціації належать до м'яких форм об'єднання, мінімально обмежуючи дії членів асоціації, які входять до них. Учасники асоціації володіють правом входити до будь-яких інших асоціацій.

Прикладом цього типу об'єднання в сфері туризму є Асоціація лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ), що створене з метою сприяння розвитку всіх видів туризму в Україні та забезпечення захисту прав і представництва спільних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування і в міжнародних організаціях [3].

2. Асоціація – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація набула поширення як один з провідних видів збуту, сфер споживання, розробки і встановлення стандартів асоціації з питань галузевих класифікаторів якості, надійності, умов праці, рівня кваліфікації працівників господарських об'єднань, оскільки є універсальним способом ведення спільної діяльності.

Наприклад, Туристична асоціація України (ТАУ), що створена в квітні 1998 р. на підставі Закону України «Про туризм», з метою об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій по захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні [4]. Засновниками цього професійного об'єднання є провідні підприємства туристичної та суміжних галузей України.

3. Корпорація – це акціонерне товариство, що поєднує діяльність декількох фірм для досягнення спільних цілей.

Як юридична особа, корпорація несе відповідальність за боргами і податками щодо всіх підприємств, які входять до її складу, і є самостійним суб'єктом підприємницької діяльності (TUI Group, Coral Travel, інші) [5]. Зокрема, транснаціональна корпорація «TUI Group» – це група компаній, що займає лідируючі позиції на світовому туристичному ринку. TUI Group утворена в

2014 р. в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC. Всього в групу TUI входять більше 240 брендів.

4. Консорціум – форма тимчасового об'єднання підприємств з метою вирішення конкретних завдань і проблем, здійснення великих інвестиційних, науково-технічних, соціальних, екологічних проєктів. Підприємства, які входять до консорціуму, зберігають повну самостійність. Консорціум – це потенційно ефективний організаційно-структурний спосіб тимчасової інтеграції кадрів, потужностей, матеріальних та фінансових ресурсів.

Прикладом цього типу об'єднання є нещодавно створений Консорціум «Київ туристичний», метою якого є добровільне об'єднання організацій для розвитку туристичної сфери міста Києва [6]. Його засновниками виступили потужні туристичні оператори м. Києва.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо зробити наступний узагальнюючий висновок, що корпоративний сектор туристичного бізнесу України представлений: 1) вітчизняними підприємствами, переважна більшість яких має організаційно-правову форму акціонерних товариств, незначна частина – об'єднання підприємств (ТАУ, АЛТУ, Консорціум «Київ туристичний» та інші); 2) транснаціональними компаніями, які представлені на ринку в основному у формі франчайзингових мереж та контрактного управління.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-ІУ (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page4>. – Назва з екрана.
2. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонов. – Київ: Центр учб. л-ри, 2013. – 600 с.
3. Асоціація лідерів турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/uk/>. – Назва з екрана.
4. Туристична асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua/>. – Назва з екрана.
5. TUI Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tuigroup.com. – Назва з екрана.
6. Консорціум «Київ туристичний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivcity.travel/?locale>. – Назва з екрана.

А. О. Пантелеймоненко, д. е. н., професор;
Ю. А. Пархоменко, здобувач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
panandriy@ukr.net

ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КООПЕРАТИВІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Широко відомо, що туристичний бізнес має чотири основних взаємозалежних елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги). В системі цього бізнесу туристична послуга виступає товаром, а суб'єкти туристичної діяльності – підприємницькі структури, створюють, пропонують і реалізують на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам [1, с. 12]. При цьому безпосереднім виробникам туристичних послуг вкрай складно самостійно забезпечувати ефективну реалізацію своїх туристичних продуктів.

Проходження названих продуктів з маркетингового каналу до споживачів, як правило, забезпечують туристичні фірми, що виступають на ринку туристичних послуг посередниками між «виробниками» (готелями, курортними підприємствами та іншими суб'єктами) і «споживачами» (туристами). Послуги турфірм не зводяться до простого поширення путівок. Це в більшості випадків цілий комплекс необхідних для туристів сервісів: забезпечення проїзду до місця відпочинку (придбання квитків, надання туристичного трансферу – організація індивідуального або групового перевезення пасажирів, у тому числі зустріч їх в аеропортах, на залізничних вокзалах, поромних терміналах для подальшого транспортування до місця відпочинку та багато іншого), організація страхування, а при необхідності – оформлення документів на отримання туристичної візи, надання екскурсів та інших послуг.

Як показує багаторічний досвід все це під силу або великим фірмам (холдингам), або дрібним турфірмам, об'єднаним в сервісні (обслуговуючі) кооперативи («cooperatives travel» або «tourism cooperatives»). Дуже важливо те, що кооперативи, що діють в сфері туризму, для своїх членів-співвласників (невели-

ких виробників туристичних послуг) можуть формувати потужну спеціальну інфраструктуру, а також розширювати свої сервісні можливості шляхом співпраці з кооперативами інших видів. Саме тому європейський досвід туристичних кооперативів та їх об'єднань (асоціацій, конфедерацій, спілок) становить значний інтерес для країн пострадянського простору.

На тверде переконання фахівців Європейської конфедерації промислових і сервісних кооперативів (СЕСОР-СІСОРА), заснованої в 1979 р. в Манчестері (Великобританія), туристичні кооперативи «є важливим джерелом інновацій відповідального туризму: кооперативи можуть поліпшити діапазон і якість туристичних послуг в Європі ...» [5]. При цьому слід зазначити, що саме в Сполученому Королівстві туристичні кооперативи мають давню історію. Так, наприклад, Cooperative Wholesale Society або CWS (в перекладі на укр. – Кооперативне оптове товариство) розпочало свою діяльність з організації екскурсій ще в 1905 р., з відкриття спеціального відділу для організації взаємовигідного співробітництва туроператорів із залізницями та власниками пароплавів. Його метою була організація екскурсій всередині країни за найнижчими цінами. У 1920 р. CWS здійснило свою першу закордонну екскурсію і опублікувало буклет з переліком послуг. До 1950 р. CWS Travel Service стало одним з п'яти найбільших у Великобританії кооперативних туристичних агентств, що організовує авіап перевезення для своїх членів. Воно і сьогодні зберігає стійкі позиції на ринку туристичних послуг [10].

Значний науково-практичний інтерес викликає досвід туристичних кооперативів Німеччини, яка також має багаті кооперативні традиції. Поряд із туристичним кооперативами «з історією» на ринок впевнено виходять «молоді» кооперативи, які використовують сучасні інтернет технології. Так, наприклад, створення кооперативу Aktives Reisebüro Netzwerk eG, (м. Готтмадінген, район Констанца) було ініційовано в 2008 р. 16 турагенціями, метою яких було об'єднання своїх зусиль для збільшення продажів турпутівок в Інтернеті і «відвоювання клієнтів інших компаній з Інтернету для стаціонарного обслуговування» [9].

Членам кооперативу (турфірмам) пропонуються такі можливості: користуватися сучасним веб-сайтом з великою базою даних про спектр пропонованих подорожей. Для розширення

спектра наявних послуг використовувати продукти туроператорів-партнерів, що спеціалізуються на нестандартних туристичних продуктах (подорож з організацією свята, пригодницькі подорожі і тощо); спеціалізовані юридичні консультації та допомогу адвоката; професійний інтернет-консалтинг; відвідування зустрічей з обміну досвідом та заходів зі стратегічного планування та формування економічної політики турфірми [6].

Оцінюючи значення кооперативу Aktives Reisebüro Netzwerk eG, А. Грове, член ради директорів і власник турфірми Growe (м. Готтмадінген) справедливо зазначив: «Щоб розвиватися, щоб вижити на ринку, необхідно побудувати свій власний інтернет-маркетинг. Але окреме турагентство не може собі цього дозволити. Таким чином, ідея створення з колегами кооперативу ... можливість для нас і повернути клієнтів, яких ми втратили, і знайти нових ...» [3].

Значним успіхом характеризується і діяльність 350 кооперативів Італії, об'єднаних в національну асоціацію Legasoop Tourism. Її членами є п'ятнадцять консорціумів готельєрів (власників готелів) та інших туристичних операторів; численні виробничі кооперативи; структури, що відносяться до індустрії готельного господарства (готелі, кемпінги, будинки відпочинку і «гірські притулки»). Legasoop Tourism також в якості членів включає сільськогосподарські виробничі кооперативи, які пропонують туристам відвідати фермерські свята; кооперативи рибалок, які мають житло для гостей і широкі можливості участь у професійній риболовлі з використанням рибальських човнів; кооперативи-власники парків дикої природи – для екотуризму, шкільних екскурсій, проведення спеціальних трекінгу [4, с. 3].

Особливу роль туристичні кооперативи грають в розвитку туристичної індустрії молодих країн ЄС. У цьому напрямку вже робляться перші успішні кроки. Так, основним завданням кооперативу в м Баня-Лука (Сербія) є поліпшення місцевої інфраструктури, також адаптації житла для прийому сербських та іноземних туристів у селянські домогосподарства. Поряд з цим, кооператив працює над впровадженням освітніх програм для сімейних ферм, які планують займається наданням туристичних послуг [7, с. 3].

Підводячи підсумок вище сказаному, відзначимо, що не залежно від економічного рівня розвитку окремих країн Європей-

ського Союзу активно розвивається туристичний бізнес має загальні економічні та організаційні проблеми. Одним з ефективних інструментів для вирішення цих проблем є кооперативи, що функціонують у сфері туризму. А накопичений ними досвід, за умови творчого його використання, може зіграти важливу роль для розвитку туристичного бізнесу в країнах пострадянського простору.

Список використаних джерел

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 224 с.
2. Хаустова В. Є. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні / В. Є. Хаустова, Є. Ф. Горбатова // Проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 28–33.
3. Aktives Reisebüro Netzwerk eG: Den Kunden gemeinsam im Internet abholen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bwgv-info.de/de/aktives-reisebuero-netzwerk-eg-den-kunden-gemeinsam-im-internet-abholen-329.htm>. – Назва з екрана.
4. Co-operate for growth Growing Scotland's tourism sector: Why co-operate? – 4 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cdscotland.co.uk. – Назва з екрана.
5. Cooperatives contribute significantly to sustainable tourism in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cecop.coop/Cooperatives-contribute>. – Назва з екрана.
6. Herzlich Willkommen bei der Aktives Reisebüro Netzwerk eG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aktives-reisebuero.de/page.asp?id={1A840B34-3A14-4379-BF90-719CC1784297}>. – Назва з екрана.
7. Mrdalj V. Agriculture and the Role of Cooperatives in Rural Tourism. Development in the Republic of Srpska / Vesna Mrdalj, Drago tođić // Third International Scientific Symposium «Agrosym Jahorina 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosym.rs.ba/agrosym/agrosym_2012/dokumenti/5_ruralni_razvoj/24_RD_Mrdalj_Vesna_1.pdf. – Назва з екрана.
8. Promoting cooperatives and the Social Economy in Greece: Final report to the ILO (September 9, 2013) – Brussels: International Organisation of Industrial, Artisanal and Service Producers' Cooperatives, 2013. – 88 p.
9. Schwannecke C. A. Das Aktives Reisebüro Netzwerk eG feiert seinen 5. Geburtstag! [Електронний ресурс] / Christian A. Schwannecke. – Режим доступу: <https://www.xing.com/communities/posts/das-aktives-reisebuero-netzwerk-eg-feiert-seinen-5-geburtstag-1001808996>. – Назва з екрана.

10. The Co-operative Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Co-operative_Travel. – Назва з екрана.

М. М. Паньків, к. і. н.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Харків
mpankiv@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПОЛЬЩІ

Сучасний етап розвитку вищої туристської освіти відповідає процесу формування туризму як міждисциплінарної галузі знань. У результаті туристська освіта є складним механізмом, який постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки туристських кадрів і використовувати зарубіжний досвід. У цьому контексті інтерес становить Польща, яка має значний досвід модернізації підготовки фахівців туризму в контексті інтеграційних процесів, а туристична галузь і туристична освіта характеризуються багатолітніми традиціями, що обумовлює доцільність і актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – розглянути сучасний стан і тенденції розвитку професійної підготовки кадрів для туристичної сфери у польських ВНЗ та визначити шляхи використання польського досвіду для вдосконалення підготовки фахівців з туризму в Україні.

Сьогодні у Польщі підготовку кадрів для туристичної галузі здійснюють 66 вищі навчальні заклади (ВНЗ). З них 90 % готують фахівців за спеціальністю «туризм і рекреація» і 10 % за напрямками «управління і маркетинг», «екологія (геотуризм)».

Польські вищі забезпечують систему безперервної підготовки кадрів для сфери туризму. Підготовка фахівців проводиться за ступеневою системою: бакалавр – магістр. На бакалавраті студенти навчаються 6 семестрів (3 роки). З другого року (3 семестр) навчання проводиться у рамках спеціалізації: «Управління в готельній справі»; «Міжнародний туристичний бізнес», «Курортний туризм», «SPA&Wellness»; «Рекреація і

анімація вільного часу»; «Е-бізнес в туризмі». Студенти опановують фундаментальні («Історія мистецтва», «Психологія», «Екологія», «Право», «Економіка», «Менеджмент», «Інформатика» з отриманням (ECDL – European Computer Driving Licence), професійно-орієнтовані («Основи туризму і рекреації», «Туристична географія», «Обслуговування в туризмі», «Готельна справа», «Охорона природи», «Харчування людини», «Краєзнавство», «Педагогіка вільного часу») дисципліни. Підготовка спеціалістів туристичної сфери характеризується широкопрофільністю, междисциплінарністю, поглибленою спеціальною підготовкою до рішення професійних завдань з урахуванням інтересів студентів, інтеграцією теоретичної підготовки і практичного досвіду роботи студентів на підприємствах галузі. Це дозволяє отримати відповідну кваліфікацію для реалізації виконавчих функцій з організації туристичної діяльності.

Підготовка магістрів триває 4 семестри (роки) і складається з двох блоків дисциплін. Перший – «Історія культури», «Соціологія вільного часу», «Туристичні дестинації». Другий – «Інформатика в туризмі», «Туристична політика», «Планування в туризмі», «Туристичний маркетинг», «Туристичний продукт», «Управління туристичним підприємством».

Підходи до вибору моделі професійної підготовки кадрів для сфери туризму в освітньому секторі Польщі формуються з врахуванням потреб студентів, суспільства і ринку праці та ґрунтуються на використанні гнучких навчальних планів, междисциплінарності та постійному контролю якості навчання. Особливий акцент робиться на практичній підготовці студентів до професійної діяльності. У ході навчання у майбутніх фахівців формується розуміння туризму в різноманітні його напрямів і форм як специфічної багатофункціональної соціокультурної сфери, включаючи визначення і класифікацію професійної діяльності.

Аналіз програм навчання дозволяє стверджувати, що домінують професійні предмети і практична підготовка студентів (70 % навчального плану). Крім того важливою складовою навчання є формування комунікаційних компетенцій з іноземної мови, формування культури обслуговування та професійної етики.

При цьому програми і навчальні плани в окремих вузах можуть відрізнятися, що викликано адаптацією до потреб регіональних туристичних ринків. Програми підготовки спеціалістів з туризму орієнтуються на очікування ринку роботодавців туристичної галузі.

До основних проблем вищої туристичної освіти в Польщі можна віднести наявність великої кількості ВНЗ, які готують спеціалістів туристичної сфери, що призводить до значної конкуренції за абітурієнтів, створює труднощі для співробітництва між ВНЗ (обмін досвідом в сфері планів і програм навчання, формування туристичної академічної спільноти). Крім того, підтверджується думка, що випускники державних вузів краще підготовлені до професійної діяльності в порівнянні з випускниками приватних навчальних закладів.

Таким чином, можна констатувати, що на сучасному етапі в Польщі приділяється значна увага підготовці кадрів для туристичної галузі. Зростає кількість навчальних закладів, в яких здійснюється підготовка фахівців з туризму. Якість вищої професійної освіти відповідає сучасним вимогам підвищення професіоналізму в туризмі за умови розвитку багаторівневої системи освіти на основі кваліфікаційних стандартів, спеціальних маркетингових досліджень і прогнозу розвитку на міжнародному рівні.

У навчальних програмах все більше уваги приділяється практичній підготовці. Головним напрямом діяльності ВНЗ є формування конкурентоздатних фахівців, професійні навички яких відповідають вимогам роботодавців на туристичному ринку. Вищі приймають участь у функціонуванні туристичних кластерів, забезпечуючи підприємства відповідними кадрами.

Список використаних джерел

1. Machnik A. Zarządzanie wiedzą i edukacja dla potrzeb turystyki / A. Machnik // Współczesne zarządzanie. – 2013. – № 1. – S. 148–158.
2. Szymańska E. Oczekiwania rynku turystycznego w zakresie kształcenia kadr / E. Szymańska // Economy and Management – 2009. – № 1. – S. 133–140.
3. Polski Portal Edukacyjny. Szkoły wyższe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.edu.info.pl>. – Назва з екрана.

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава;

А. В. Світлична, к. е. н., доцент
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
alla.svitlychna@pdaa.edu.ua

РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Серед основних тенденцій розвитку аграрного сектору економіки України на нинішньому етапі варто відзначити активний процес капіталізації, що супроводжується створенням великотоварних аграрних формувань. Широкого поширення набувають такі інтегровані структури як агрохолдинги, за експертними оцінками [2], ними контролюється більше 40 % угідь сільськогосподарських підприємств.

Якщо ж проаналізувати загальну кількість діючих сільськогосподарських підприємств в Україні (табл. 1), то можна чітко прослідкувати динаміку їх зменшення.

**Таблиця 1 – Динаміка кількості діючих
сільськогосподарських підприємств в Україні,
2012–2015 рр. [4, с. 49, 55]**

Показники	Роки				2015 р. у % до 2012 р.
	2012	2013	2014	2015	
Всього діючих сільськогосподарських підприємств, од.	49 415	49 046	46 199	45 379	91,8
в т. ч. господарські товариства	8 235	8 245	7 750	7 721	93,8
приватні підприємства	4 220	4 095	3 772	3 627	85,9
фермерські господарства	34 035	34 168	33 084	32 303	94,9
державні підприємства	296	269	228	241	81,4
Особисті селянські господарства, тис. од.	4 301,8	4 241,6	4 136,8	4 108,4	95,5

Кількість діючих державних підприємств за 2012–2015 рр. скоротилась на 18,1 % (55 од.), приватних підприємств – на

14,1 % (596 од.), господарських товариств – на 6,2 % (514 од.), фермерських господарств – на 5,1 % (1 732 од.), особистих селянських господарств – на 4,5 % (193,4 тис. од.). Не зважаючи на це, згідно статистичних даних [4, с. 131], на долю господарств населення в 2015 р. припадало 60,0 % загальної реалізації молока, 63,8 % – картоплі, 60,7 % – плодів і ягід, 48,8 % – овочів

Таким чином, в галузі чітко простежується тенденція зменшення загальної кількості діючих сільськогосподарських підприємств (2012–2015 рр. – на 4 тис. од.), при цьому угіддя із цільового використання не виводяться, що підтверджує факт укрупнення розмірів діючих підприємств.

Використовуючи сучасні технології та новітню техніку, концентруючи значні площі сільськогосподарських угідь в обробітку, агрохолдинги досягають високої результативності виробничо-комерційної діяльності. Проте, їх орієнтація на високо механізовані і рентабельні культури, як стверджує В. М. Нелеп [1, с. 289], спричинила соціальну кризу на селі: скорочення робочих місць і зростання безробіття. Так, порівняно з 1990 р. середньорічна чисельність працівників скоротилась у 14 разів (з 11,4 тис. до 0,8 тис. осіб), у тому числі в рослинництві у 16 разів і в тваринництві в 11 разів.

На думку В. Г. Андрійчука «заборонити зараз холдинги – було б грубою помилкою, через яку сільське господарство може бути доведено до стану розрухи кінця 90-х рр. ХХ ст. Інша справа, що необхідні наукові обґрунтування щодо обмеження розмірів землекористування цих компаній і щодо інших важелів поліпшення їх функціонування» [2, с. 13].

На наш погляд, на сьогодні назріла проблема оптимізації співвідношення великого, середнього та дрібного бізнесу й налагодження ефективної взаємодії між ними, що в комплексі забезпечить сталий розвиток сільських територій. Світовий досвід свідчить, що розвиток дрібних сільськогосподарських підприємств, в тому числі і фермерських господарств, як альтернативи великотоварному виробництву (агрохолдингам) неможливий без створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Кооперативи є дуже розповсюдженою організаційною формою підприємств в світі. За даними Міжнародного кооперативного альянсу (International Co-operative Alliance), членами кооперативів є понад 1 млрд осіб [3].

Починаючи з 2011 р. в Україні спостерігається зростання кількості обслуговуючих кооперативів. Це обумовлено підтримкою регіональних органів влади та реалізацією низки проектів з міжнародної технічної допомоги аграрному сектору України.

Проте, незважаючи на колосальну державну та міжнародну підтримку ідеї обслуговуючої кооперації в Україні не мають масового поширення та практичної реалізації. Із 1022 обслуговуючих кооперативів зареєстрованих на 01.01.2015 р. діючих 613, або 60 %.

Проведені нами дослідження дозволяють виділити дві групи причин, що гальмують розвиток обслуговуючої кооперації в Україні: інституційні та соціально-психологічні. До інституційних варто віднести:

- нестабільна державна політика в питаннях обслуговуючої кооперації;
- відсутність належної підтримки формування та розвитку обслуговуючих кооперативів органами місцевої влади;
- низька обізнаність населення в питаннях створення та механізмах функціонування обслуговуючих кооперативів.

Серед соціально-психологічних причин наступні:

- неготовність селян брати на себе зобов'язання та нести відповідальність одне перед одним;
- психологічні бар'єри на шляху впровадження нововведень;
- ментальні особливості нації, що проявляються у схильності до одноосібного управління та господарювання;
- історично складене в ході існування колгоспно-радгоспної системи господарювання негативне ставлення до колективних форм організації виробничої діяльності;
- зневіра в можливості скласти достойну конкуренцію великотоварному бізнесу та подоланні корупційних схем та бар'єрів;
- брак ініціативних та кваліфікованих кадрів на селі.

Виважена і послідовна державна політика в питаннях обслуговуючої кооперації, на наш погляд, здатна подолати і соціально-психологічні причини, але це справа не одного року, а тривалий і кропіткий процес, що потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Нелеп В. М. Необхідність трикритеріальної оцінки ефективності великих агроформувань / В. М. Нелеп // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 33. – С. 285–293.
2. Андрійчук В. Г. Фінансово-економічний стан великотоварних АПФ: причини погіршення і напрями стабілізації / В. Г. Андрійчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 33. – С. 7–19.
3. Сільськогосподарський обслуговуючий vs. виробничий кооператив [Електронний ресурс] / В. Бондарчук, Дж. Алколей, Л. Молдован, С. Курдицький. – Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/articles/coop/304>. – Назва з екрана.
4. Сільське господарство України [Електронний ресурс] : стат. зб. 2015 р. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm. – Назва з екрана.

*І. П. Петрова, провідний економіст
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
mslrynapetrova@yandex.ua*

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: МІСЦЕВИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВНІ

Світовий досвід реалізації проектів на засадах державно-приватного партнерства (ДПП) свідчить, що таке партнерство активно використовують у країнах Європейського Союзу. Зарубіжними дослідницькими центрами наводяться різні оцінки щодо розвитку державно-приватного партнерства. Згідно з дослідженнями, проведеними Європейським інвестиційним банком (1990–2010 рр.) та Європейським експертним центром ДПП (2010–2015 рр.) у 1990–2015 рр. нараховано 1813 угоди з загальним обсягом фінансування понад 351 млрд євро [1].

Найбільший досвід застосування різноманітних форм ДПП накопичено у Франції, де основна роль віддається органам місцевої влади, які наділені широкими повноваженнями та співпрацюють із приватними підприємствами. У Франції органи державної влади створюють інституційні структури, зокрема для управління державними послугами на місцевому рівні (наприклад, для послуг із водопостачання тощо). Місцеві публічні підприємства створюються відповідно до приватного права

надання послуг громадського інтересу. Органи державної влади володіють контрольним пакетом акцій в акціонерному товаристві, яке відповідає англійському варіанту акціонерного товариства з обмеженою відповідальністю. Виокремлюють три моделі державних підприємств у Франції [2]: співтовариство змішаної економіки або державно-приватне співтовариство (*Société d'économie Mixte*), місцеве державне співтовариство територіального планування (*Société publique locale 'aménagement'*) і місцеве державне співтовариство (*Société publique locale*).

У Франції функціонує 1 158 місцевих державних підприємств, з них 1001 *Sem*, що становить 87 % від загальної кількості, 119 – *Spl* (10 %) і *Spla* – 38 (3 %) [3]. За розміром статутного капіталу провідні позиції займає «Співтовариство змішаної економіки» з розміром 3441 млн євро (97 %), місцеве державне співтовариство територіального планування з 83 млн євро (2 %) та місцеве державне співтовариство з 33 млн євро (1 %). Оборót від діяльності *Sem* становить 11 560 млн євро при загальному розмірі річного обсягу інвестицій у 11 926 млн євро, оборót від діяльності місцевого державного товариства територіального планування – 125 млн євро (1 %) і місцевого державного співтовариства – 240 млн євро (2 %). Ефективність діяльності місцевих державних підприємств визначається зайнятістю співробітників або еквівалентом повної зайнятості. У *Sem* еквівалент повної зайнятості становить 49 875 (95 %), *Spl* – 2 415 (4 %) і в *Spla* – 381 (1 %).

Співтовариство змішаної економіки (*Sem*) введено у французьку практику в 1983 р. і передбачає фінансування діяльності як державними, так і приватними суб'єктами господарювання. У співтоваристві передбачено сім акціонерів, які можуть бути подані приватними організаціями, такими як: банки, компанії, торгові палати або промисловість. На відміну від *Sem*, у місцевому державному співтоваристві територіального планування (*Spla*) та місцевому державному співтоваристві (*Spl*) передбачено лише державне фінансування. У *Sem* законом визначено від 50 % до 85 % розміру акцій акціонерного капіталу, які мають бути у володінні державних органів. У виконанні своїх зобов'язань *Sem* не обмежується територією відповідних органів місцевого самоврядування [2].

Місцеве державне товариство територіального планування створено у 2006 р. з метою узаконити нові моделі кооперації

між державними партнерами [2]. Цей тип взаємовідносин потребує, як мінімум, двох місцевих органів влади (муніципальних установ) для створення державного підприємства, яке фінансується лише органами державної влади. У цій формі відсутні приватні акціонери. Крім того, Spla обмежена регіональним та міським плануванням і не може функціонувати за межами повноважень територіальних органів влади/муніципальних установ.

З 2010 р. органи місцевої влади мають права засновувати місцеві державні товариства (Spl), діяльність яких виходить за рамки регіонального та міського планування. Spl спеціалізується на будівництві або інших видах послуг громадського інтересу. Однак їх діяльність може бути здійснена лише в межах територій державних акціонерів.

У Німеччині також вагома роль належить місцевим органам, які укладають контракти із муніципальними підприємствами. У Німеччині використовуються контрактні та інституційні форми ДПП. Федеральним і земельними урядами розроблено єдину концепцію впровадження ДПП. Для впровадження на практиці держава створює єдині для всієї території процедурні стандарти реалізації ДПП та стандарти комунікації, що дозволяють спростити процедуру створення нових проектів і підвищити привабливість використання інституту ДПП [4].

У країнах Європейського Союзу фінансування регіональних проектів, що мають вирішальне значення для прогресу регіонального розвитку, відбувається за допомогою структурних фондів, які сприятимуть формуванню на регіональному рівні «поліосів зростання» та «ареалів регіонального розвитку» як центрів економічної активності, до яких долучатимуться й інші суб'єкти господарювання [5, с. 6]. Крім того, у районах відродження міських поселень програма ЄС URBAN закликає створювати механізми державно-приватного партнерства, зокрема для проведення комплексних програм економічного розвитку та популяризації «зеленої» діяльності. Політика ЄС щодо нагляду за державною допомогою характеризується різноманітними інструментами сприяння відродженню сільських та міських районів. Зокрема, рекомендація ЄС щодо надання державної допомоги в сфері охорони навколишнього середовища (ОJ С 37/3 від 3 лютого 2001 р.), Комюніке щодо державної допомоги та ризикового капіталу (ОJ С 235 від 21 серпня 2001 р.), Поста-

нову Єврокомісії № 70/2001 від 12 січня 2001 р. щодо застосування статей 87 та 88 до процедури надання державної допомоги малому та середньому бізнесу тощо [6, с. 60–61].

Отже, на основі вищенаведеного, слід зазначити, що для активізації процесів фінансування регіонального розвитку доцільно запроваджувати механізми державно-приватного партнерства з метою вирішення нагальних соціально-економічних та інших проблем стабільного розвитку міст, селищ та інших територій країни.

Список використаних джерел

1. Market Update Review of the European PPP Market in 2015 [Electronic resource] / European PPP Expertise Centre– 2015. – 10 p. – Mode of access: <http://www.eib.org/epc/library/epcmarketupdate2015en2>.
2. Entreprises publiques locales [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lesepl.fr/Anglais.php>.
3. Epl scope 2013 Le baromètre des Entreprises publiques locales [Electronic resource] / Fédération des Epl. – Mode of access: http://www.lesepl.fr/pdf/Eplscope_barometre_Epl_2013.pdf.
4. Левин И. Г. Поддержка государственно-частного партнерства – как это работает в Германии [Електронний ресурс] / И. Г. Левин. – Режим доступа: http://pppcenter.ru/assets/files/docs/LevinIlyaThe%20support%20of%20PP_part1.pdf. – Название с экрана.
5. Регіональний вимір соціально-економічного розвитку і засади нової регіональної політики. – Київ : НІСД, 2013. – 82 с.
6. Регіональний розвиток та просторове планування територій: досвід України та інших держав-членів Ради Європи : збірник / В. С. Куйбіда, В. А. Негода, В. В. Толкованов. – Київ : Крамар, 2009. – 170 с.

М. В. Письменницька, студентка
Науковий керівник – **Н. М. Карпенко**, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
turizm@uccu.org.ua

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Основною сучасною тенденцією розвитку туризму в Україні є суттєве скорочення обсягу виїзних туристів (майже на 35 % – 2 519 390 осіб у 2013 р., 2 085 273 осіб у 2014 р. та 1 647 390 осіб

у 2015 р.) та відносна активізація внутрішнього туристичного потоку [1]. За окремими оцінками «попит на тури всередині країни» зріс у 2015 р. на 15–20 % [2]. Причиною такого явища є значна девальвація гривні, суттєве підвищення вартості комунальних послуг та, як наслідок, різке скорочення доходів населення. Тому для більшості населення України міжнародні туристичні поїздки стали недоступними, а в задоволенні своїх рекреаційно-туристичних потреб значна частина наших співвітчизників переорієнтувалась на внутрішній ринок. Найбільший притік туристів відзначається у Причорноморсько-Азовському та Карпатському регіонах. Відчутно зріс потік туристів в Одеській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій, Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях (у 2015 році у порівнянні з попереднім роком середнє зростання кількості туристів за окремими підрахунками склало близько 30 %). Зростання потоку внутрішніх туристів зумовило зростання вартості туристичних послуг, перш за все, у вищезазначених регіонах, але, нажаль, поки що практично не вплинуло на підвищення якості обслуговування. Якщо і надалі платіжна спроможність громадян України залишиться низькою, а вартість туристичних послуг – високою, це може стати суттєвим стримуючим чинником для подальшого розвитку внутрішнього туризму. Тому в сучасних умовах для інтенсифікації міжрегіонального туристичного обміну туристичним операторам необхідно створювати «бюджетні», якісні та регіонально іміджеві туристичні продукти.

Значною перешкодою для збільшення внутрішніх туристичних подорожей, насамперед, самодіяльного характеру (так званий «дикий туризм») є обмеженість доступних (за вартістю) квитків (плацкардного класу) на залізничному транспорті та відсутність прямого залізничного сполучення між окремими регіонами країни (наприклад, Полтава-Чернівці). Це обмежує міжрегіональний потік туристів, тому що купейні квитки є значно дорожчими, а подорож «з пересаджуванням» збільшує її тривалість та відповідно вартість.

Окремо варто відзначити катастрофічний стан автошляхів практично у всіх регіонах країни, у т. ч. і в найбільш затребуваних туристами. Авіаційні перевезення є дорогими та недоступними для більшості наших співвітчизників, тому значна частка внутрішніх туристичних перевезень здійснюється автомобільним транспортом. Нажаль, більшість українських авто-

шляхів є сьогодні справжнім випробуванням як для автоперевізників так і для туристів, оскільки їх технічний стан негативно впливає на безпечність та комфортність подорожі.

Таким чином, без вирішення вищезазначених проблем забезпечити подальший ефективний розвиток внутрішнього туризму в Україні, на наш погляд, практично неможливо.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Любити своє. Українці переорієнтовуються на внутрішній туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/events/3506013-luibyty-svoie-ukraintsi-pereorientovuuitsia-na-vnutrishnii-turyzm> – Назва з екрана.

*Н. Г. Пігуль, к. е. н., доцент
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»
Сумського державного університету, м. Суми
ngpigul@gmail.com*

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Необхідною умовою підвищення рівня та якості життя населення є наявність розвиненої соціальної інфраструктури, ключовою метою функціонування якої є повний і всебічний розвиток людини шляхом створення комплексу життєвих благ, необхідних для розширеного відтворення робочої сили. Соціальну інфраструктуру умовно поділяють на соціально-побутову та соціально-культурну. Соціально-побутова спрямована на створення умов для відтворення людини як біологічної істоти (через побутове середовище), задоволення її потреб через належні умови життя, а соціально-культурна сприяє відтворенню духовних, інтелектуальних (через культурно-освітнє середовище) та значною мірою фізичних властивостей індивіда, формуванню його як економічно активної особистості, що відповідає певним вимогам суспільства до якості робочої сили. У складі соціально-побутової інфраструктури розрізняють такі компоненти як житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, торгівля і громадське харчування, пасажирський транспорт та зв'язок з обслуговування населення тощо. До соціально-

культурної інфраструктури належить охорона здоров'я, рекреаційне господарство, фізична культура та спорт, соціальне забезпечення, освіта, культура та мистецтво та ін. [1].

Ефективне функціонування соціальної інфраструктури залежить від стану її фінансування. Характерною ознакою розвитку соціальної сфери останніх років є недостатність обсягів як бюджетного, так і позабюджетного фінансування, що в свою чергу негативно впливає на людський потенціал, який є не лише ключовою метою, а й найбільшим важливим детермінантом і чинником економічного розвитку України.

Враховуючи сучасний стан та тенденції розвитку вітчизняної економіки, на нашу думку, збільшення обсягів бюджетного фінансування в Україні є проблематичним, тому необхідно зосередити увагу на підвищенні ролі та рівня позабюджетного фінансування. Одним з таких механізмів, сформованих у розвинених країнах світу, є взаємодія між органами державної влади та бізнесом у формі державно-приватного партнерства (ДПП). Економічний ефект для суспільства від партнерства держави і приватного сектора полягає в тому, що воно одержує якісніші суспільні блага і послуги при зменшенні витрат. Об'єднання фінансових ресурсів державного та приватного секторів дозволяє вирішувати цілий ряд важливих завдань: підвищення ефективності розбудови і управління інфраструктури; максимізація, на вкладені ресурси; витрачання державних фінансових ресурсів в сучасних умовах задля їх економії в майбутньому; концентрація інвестицій у ключових для суспільства проектах; передача значної частини ризиків до приватного сектора; стимулювання інноваційної діяльності через механізми конкуренції [2].

Основними наявними перешкодами для розвитку державно-приватного партнерства у вітчизняній соціальній сфері є: можливості неефективного управління з боку приватного партнера майном, наданим державним партнером для виконання умов договору; можливість зміни нормативної бази, зокрема, внесення змін до податкового та регуляторного законодавства, зміни стандартів якості (підвищення вимог) до товарів і послуг, які надаються приватним партнером за умовами договору, що може спричинити істотну зміну умов участі приватних партнерів у проектах; низький рівень захисту прав власності для приватного партнера; збитковість деяких інфраструктур (наприклад, ЖКГ) приводить до непривабливості приватного сектора брати участь

у проектах ДПП; недостатність практики бюджетного планування в системі співфінансування тривалих інфраструктурних проектів; відсутність потенціалу для малого та середнього бізнесу щодо участі у проектах ДПП; політична нестабільність в Україні [3; 4].

На основі дослідження особливостей формування державно-приватної взаємодії в інших країнах світу пропонується впровадження наступних змін у вітчизняну практику: угоди з державно-приватного партнерства повинні надаватися в рамках відкритих та прозорих процедур; всі проекти державно-приватного партнерства повинні бути побудовані таким чином, щоб досягався максимально можливий рівень соціально-економічного добробуту (через зниження цін, збільшення прибутку виробників через зниження витрат за незмінного рівня цін); державні та місцеві органи влади мають зберігати контроль над об'єктами інвестування; сприяти розвитку новаторських форм проектного фінансування.

Таким чином, під час співробітництва між державою і суб'єктами господарювання відбудеться оновлення соціальної інфраструктури, збільшиться можливість отримання населенням якісних соціальних послуг, залучення експертизи приватного сектору в сфері менеджменту до державних (комунальних) установ, відпрацювання нових механізмів фінансування та управління у соціальній сфері.

Список використаних джерел

1. Пігуль Н. Г. Соціальна інфраструктура: функціональне призначення та особливості розвитку / Н. Г. Пігуль // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Т. 16. – № 1. – С. 117–122.
2. Павлюк К. В. Сутність і роль державно-приватного партнерства в соціально-економічному розвитку держави [Електронний ресурс] / К. В. Павлюк, С. М. Павлюк. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/02.pdf. – Назва з екрана.
3. Аналітична записка: Щодо розвитку державно-приватного партнерства як механізму активізації інвестиційної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/816/>. – Назва з екрана.

4. Філіпова Н. В. Проблеми та перспективи розвитку державно-приватного партнерства в Україні [Електронний ресурс] / Філіпова Н. В. – Режим доступу:
<http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/7779/17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Назва з екрана.
5. Длугопольський О. В. Державно-приватні партнерства: зарубіжний досвід і уроки для України [Електронний ресурс] / О. В. Длугопольський, А. Ю. Жуковська. – Режим доступу:
file:///D:/Download/ape_2012_3_7.pdf. – Назва з екрана.

О. М. Рачинська, студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
rachinskaya.oksanka@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ УКРАЇНИ

Туристична галузь займає важливе місце в індустрії відпочинку, як з точки зору відпочиваючих, так і з точки зору бюджету країни, яка приділяє їй достатньо уваги. Проте для того, щоб певний туристичний об'єкт приносив прибуток, в переважній більшості випадків потрібно спочатку вкластися в нього – якщо не в сам об'єкт (природні туристичні пам'ятки), то в інфраструктуру навколо нього. Успішна практика держав, які активно використовують свою туристичну галузь, підтвердила правильність такого підходу.

Оцінюючи об'єктивно, на сьогоднішній день наша держава не може задовольнити потреби туристично-рекреаційного комплексу за рахунок державного бюджету [1]. Звідси виникає потреба залучати кошти зі сторонніх джерел, одним із найважливішим серед яких є іноземні інвестиції. Проте процес їх залучення, як і реалізації, пов'язаний з багатьма проблемами.

Однією з проблем є те, що туризм за своєю сутністю досить однонаправлена галузь. Туризм в сільській галузі витісняє робочі місця в традиційному сільському господарстві. У центрах масового туризму порушується традиційний зміст життя і природний ландшафт. Через це місцеві органи управління мають постійно проводити регулювання інтенсивності роботи туристичних об'єктів, та обчислювати їх доцільність. Окрім цього

варто також розуміти, що туризм – сезонне явище, а тому не варто повністю зосереджуватися на одному секторі індустрії, за винятком надприбуткових об'єктів, декілька місяців роботи яких повністю компенсують простій протягом всього року. Варто також відзначити, що активний розвиток туризму виснажує природні та культурні ресурси країни, тому рівень активності туризму також потребує регулювання державними органами.

Якщо говорити безпосередньо про іноземне інвестування в туристичну галузь, то потрібно зазначити деякі чинники, що стимулюють цей процес.

Зокрема, переважна більшість туристичних фірм орієнтовані у своїй роботі на закордонний туризм. Їх можна зрозуміти: подібна діяльність не потребує великих обсягів фінансування, та швидко починає приносити відчутні прибутки. Організація внутрішнього туризму обходиться значно дорожче, і не завжди приносить швидкий прибуток.

Інфраструктура, яка залишилася з часів СРСР, у своїй переважній більшості, повністю застаріла. За даними останніх досліджень, всього 162 українські готелі відповідають міжнародному стандарту, причому всього 2 п'ятизіркові, і лише 20 – чотиризіркові [2]. Варто зазначити, що рівень послуг у цих готелях далеко не завжди відповідає заявленому, чого не можна сказати про вартість готельних номерів.

В окремих випадках спостерігається протилежний загальному процес – перенасичення інвестиціями та їх спрямування в неправильному напрямку. В результаті приватні готелі будуються безпосередньо на березі моря, а в рекреаційних зонах – дачі та мисливські комплекси.

Тим не менш, Україну щороку відвідують понад 12 млн іноземних туристів. Почали приносити прибуток ряд інвестиційних проектів у Карпатах, де інфраструктура орієнтована не тільки на зимовий, а й на літній відпочинок. Якщо раніше основним джерелом прибутку цих об'єктів був місцевий капітал, то зараз тут також відпочивають туристи з Польщі, Чехії, Австрії, Словаччини, Німеччини та ін. Проте значну частину роботи ще необхідно виконати. Зокрема, потрібно створити оптимальні нормативно-правові основи для розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі, продовжувати покращення транспортної мережі, проводити раціональне планування та ефективне управління наявними та майбутніми об'єктами.

Список використаних джерел

1. Інвестиційна привабливість галузей // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 1. – С. 12.
2. Мальська М. Планування діяльності туристичних підприємств : навч. посіб. / М. Мальська, О. Бордун. – Київ : Знання, 2005. – 241 с.

С. С. Ростовець, викладач

*Харківська державна академія культури, м. Харків
rostovtsev-162@mail.ru*

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-КАНАЛІВ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Необхідною умовою ефективного функціонування закладів індустрії гостинності є формування потужної системи каналів комунікації в інтернеті, комплексне використання яких, утворюючи синергетичний ефект, уможливорює ефективний процес комунікації готелів із власною аудиторією і дозволяє просувати власні продукти та послуги.

Веб-сайт відіграє роль інтернет-представництва готелю і є головним комунікаційним каналом, який поєднує різні функції. Серед основних можна виокремити: інформаційну – забезпечення інформацією про діяльність готелю; сервісну – надання послуг; маркетингову – просування власних послуг та дослідження потреб існуючих і потенційних клієнтів; комунікаційну – зв'язок з партнерами та цільовою аудиторією. При цьому, комунікаційні можливості сайту охоплюють різні напрямки, такі як: збір інформації, що реалізується шляхом розміщення на сайті онлайн-анкет, голосувань, гостьових книг тощо; онлайн-консультації – здійснення інформаційної підтримки користувачів, як за допомогою плагіну чату, вбудованого у веб-сайт, так і завдяки створенню розділів, що містять відповіді на найбільш поширені питання; формування онлайн-спільноти, яке передбачає активне залучення клієнтів до формування лояльності, почуття спільноти, приналежності до співтовариства. У системі комунікаційних каналів веб-сайт посідає провідне місце і функціонує водночас і як самостійний комунікаційний канал, і як засіб навігації, оскільки містить посилання на інші ресурси.

Електронна пошта (e-mail) слугує основним каналом для персоналізованої комунікації між готелем та відвідувачем.

Електронна пошта реалізує комунікацію або «один до одного», забезпечуючи можливість спілкування відвідувача із представником готелю, або «один до багатьох», у випадку здійснення поштової розсилки закладом гостинності власним клієнтам. Цей канал комунікації зазвичай представлений на веб-сайті готелю у вигляді або електронної адреси, використовуючи яку відвідувач може надіслати повідомлення зі своєї поштової скриньки, або форми зворотного зв'язку (відправлення повідомлень здійснюється з веб-сайту готелю). В системі каналів комунікації електронна пошта пов'язана з іншими елементами через розміщення або посилення на інший ресурс у власному повідомленні, або email-адреси на будь-якому комунікаційному каналі.

Система обміну миттєвими повідомленнями – канал для обміну даними за допомогою комп'ютерів або інших пристроїв через інтернет. Відмінність означеного каналу комунікації від електронної пошти полягає в тому, що обмін даними відбувається в реальному часі. Для користування цим видом комунікації необхідна клієнтська програма (інтернет-месенджер). Система містить такі компоненти:

- 1) ідентифікація користувачів – зазвичай номер або спеціальне ім'я користувача (логін);
- 2) ідентифікація статусу користувачів – дозволяє користувачам відстежувати, чи підключені до мережі їх співрозмовники в цей момент;
- 3) список контактів – користувач може створювати власний список контактів, сортуючи їх відповідно до певних ознак;
- 4) архівування – повідомлення зберігаються в «журналі повідомлень» і розміщуються на сервері, що дозволяє переглядати раніше створені тексти;
- 5) персоніфікація користувачів – можливість внесення особистих даних в анкети, які будуть доступні для перегляду іншим користувачам. Обмін миттєвими повідомленнями на веб-сайтах готелів можна реалізувати у вигляді онлайн-чатів, які не потребують установлення додаткового програмного забезпечення і використовуються переважно для надання консультацій стосовно готельного обслуговування.

Соціальні мережі – «зовнішні» онлайн-сервіси, які є потужним комунікаційним каналом та інструментом маркетингових досліджень для готелів. Користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди, інтереси, тому фахівці сфери

обслуговування можуть достатньо чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їхня інформація, і спрямувати рекламні оголошення на конкретних суб'єктів. Такий тип реклами називається таргетована (англ. «target» – ціль). Крім того, створюючи свої профілі або групи в соціальних мережах, готелі мають можливість взаємодіяти з існуючими та потенційними користувачами і створити власну інтернет-спільноту, постійно підтримуючи лояльність користувачів. Соціальні мережі є оперативним каналом комунікації, оскільки утворюють онлайн-середовище, що знаходиться найближче до цільової аудиторії. Можливість інтегрувати в собі будь-які види повідомлень (текстову інформацію, відео, зображення), яку легко запозичити з інших ресурсів (веб-сайт, блог, хостинги тощо), забезпечує швидке поширення інформації серед широкого загалу аудиторії.

Блог (англ. blog, від weblog – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) – веб-сайт або сторінка, основний зміст яких – текстові записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно поновлюються. Зазвичай блог веде одна особа за певною тематикою. Особливість блогу полягає в його публічності й можливості долучення сторонніх читачів, які можуть брати участь у публічній полеміці з автором. Діяльність блогів має відбиватися на веб-сайті готелю, у відповідних групах соціальних мереж, на інших тематичних ресурсах, а контент – бути унікальним і зацікавлювати користувачів.

Відеохостинги – інтернет-ресурси, що дозволяють завантажувати й переглядати відео в браузері, наприклад, через спеціальний програвач. Більшість таких сервісів формують контент завдяки матеріалам, розміщеним користувачами. Готелі, створюючи презентаційні або рекламні відео, мають можливість зберігати їх на цих інтернет-ресурсах, використовуючи як своєрідні сховища, і в подальшому розміщувати матеріали на власних сайтах, у соціальних мережах, блогах тощо.

Мобільний застосунок – це програмне забезпечення призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Такі програми створюються за допомогою мов програмування під кожну конкретну платформу: Android, IOS, Windows тощо. Структура та змістовне наповнення мобільних застосунків переважно дублює контент головного сайту готелю. Посилання на завантаження мобільного застосунку переважно розміщується на офіційному веб-сайті готелю. Разом з тим,

розробка та технічна підтримка даного програмного забезпечення передбачає залучення ІТ-спеціаліста, що вимагає від готелів передбачення таких фінансових витрат.

Сторонні онлайн-ресурси, такі як системи інтернет-бронювання житла (Booking.com), або веб-сайти, що надають інформацію про існуючі заклади індустрії гостинності (TripAdvisor), відіграють важливу роль в інформаційному просуванні послуг та забезпеченні значного притоку відвідувачів готелям.

Таким чином, слід розуміти, що шлях кожного окремого користувача до пошуку інформації щодо діяльності закладів сфери гостинності та задоволення власних потреб за допомогою онлайн-ресурсів відрізнятиметься і залежатиме від особистого досвіду та початкових умов. Зокрема, користувач може проходити різні ланцюги комунікаційних каналів, як наприклад: «пошукова система – система інтернет-бронювання – веб-сайт», або «соціальна мережа – блог – веб-сайт» тощо. У будь-якому випадку готелям необхідно забезпечити функціонування різних видів каналів комунікації та за необхідності наповнити їх контентом, що буде стимулювати відвідувача до користування послугами закладів гостинності.

М. О. Седляр, к. е. н.
*Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова, м. Київ
mishased@i.ua*

МІСЦЕ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Процес переходу до інноваційного типу розвитку не повинен обмежуватися тільки техніко-технологічною модернізацією, а базуватися в значній мірі на радикальних інституціональних змінах, пов'язаних із якісною зміною багатьох сучасних інститутів, їх переходу на ефективніший рівень діяльності та співпраці, що дозволить випереджаючими темпами вирішити назрілі проблеми інноваційної трансформації українського суспільства. Важливою умовою ліквідації цих суперечностей являється розбудова в Україні моделі державно-приватного партнерства (ДПП) (публічно-приватного партнерства (ППП)). Недаремно в цьому плані сучасна практика ДПП все більше визначає себе як партнерство в модернізації [1, с. 133].

Державно-приватне партнерство в Україні не використовує свій власний потенціал в повній мірі в напрямку розбудови інноваційно-спрямованої моделі розвитку держави. Натомість міжнародна практика яскраво засвідчує, що приватні й змішані інноваційні фонди в структурі ДПП являються одними із найефективніших стимуляторів поточних та інноваційних проєктів. В даному руслі цілком вірно відмічає О. С. Шнипко, що «усім органам і структурам, дотичним до проблематики осучаснення національної економіки, важливо усвідомити, що пробудження до життя державно-приватного партнерства реально започаткує складний процес її інноваційного оновлення. Насамперед посиляться інституційні механізми підвищення ефективності національної інноваційної системи» [2, с. 11].

Необхідність розвитку моделі державно-приватного партнерства в рамках формування інноваційної моделі розвитку економіки визначена рядом причин:

- додаткове залучення фінансових ресурсів для розвитку пріоритетних галузей економіки, що є особливо актуальним для тих секторів, у яких приватний бізнес приймає мінімальну участь або відсутній зовсім;

- розробка альтернативи існуючої на сьогодні в державі практики приватизації об'єктів державної власності. В значній мірі це стосується тих секторів економіки, які є непривабливими для приватних інвесторів – освіта та наука, охорона здоров'я, територіальна та регіональна інфраструктура, та/або які не можуть бути профінансовані з боку держави (наприклад, в зв'язку з дефіцитом бюджету), але ефективність яких залежить від стабільності грошових надходжень;

- активізація діяльності регіонів та їх соціально-економічного розвитку, необхідність якої викликано незадовільним інвестиційним кліматом та неможливістю держави фінансування деяких адміністративно-територіальних одиниць в рамках відсутності в достатній мірі бюджетних коштів, що знижує потенціал розвитку та прирікає окремі регіони на подальшу стагнацію, зменшення кількості населення, інтелектуальну та соціальну деградацію тощо;

- забезпечення прискореного зростання та комплексної модернізації суспільства, що можливо тільки при ефективній взаємодії двох головних суб'єктів – держави та приватного бізнесу;

– збільшення рівня довіри до держави та влади з боку різних суб'єктів національного та іноземного ринків – підприємців, населення, іноземних інвесторів тощо, інноваційно-активного населення, що є однією із ключових перепон на шляху модернізації та, відповідно, формування інноваційної моделі розвитку та економіки України.

Необхідність орієнтації на модель ДПП в українських реаліях викликана тим фактом, що вона являється певним «ліберально-консервативним» компромісом між прихильниками «ринку» та «державного втручання», утворюючи себе як систему відносин, що забезпечує взаємне балансування і навіть контроль інститутів ринку і державної влади; синергетичний ефект від поєднання економічних, інституціональних та інших ресурсів державного та приватного секторів економіки; заміщення «тіньових», в тому числі корупційно-небезпечних, форм взаємодії влади та бізнесу прозорими та нормативно-врегульованими [1, с. 135].

Таким чином, інституціональна модернізація повинна забезпечити зростання рівня конкурентоспроможності.

1. Державних інститутів – підвищення ефективності системи державного управління, якості послуг таких структур, умов їх надання тощо; створення та вдосконалення інститутів та інфраструктури, що забезпечують конкурентоспроможність економічних агентів як усередині країни, так і за її межами; посилення відповідальності держави за розвиток інфраструктури (в т. ч. інноваційної); сприяння розвитку пріоритетних галузей «нової економіки».

2. Бізнесу, пов'язане із якіснішим рівнем співробітництва між державою та бізнесом, в тому числі і за рахунок поширення моделі державно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Хлебников К. В. Государственно-частное партнерство: экономическое содержание и институциональные границы / К. В. Хлебников // Экономика и управление. – 2011. – № 7 (80). – С. 131–135.
2. Шнипко О. С. Інноваційно-технологічне оновлення економіки як показник цивілізаційної успішності країни (компаративне співвідношення США та України) / О. С. Шнипко // Фінанси України. – 2011. – №. 8. – С. 3–14.

*H. P. Skliar, Dr. Sci. (Economics), professor;
V. V. Stetsenko, Ph. D., associate professor
HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
turizm@uccu.org.ua*

CONTRADICTIONS OF «TOURIST» METAPHORS AND PERSONALITY JUSTIFICATION

In the center of tourism research investigation there is, no doubt, creative personality of a tourist, traveler, wanderer. The depth of the human personality, its limits and possibilities are endless. «The boundaries of each individual are extremely broad, crossing borders of other individuals, deeply penetrating, passing through space and time, ranging from space to infinity and from time – into eternity. We do not know what other opportunities are hidden in human being, what are the finite limits of the individual, that is true fulfillment of person's being» [4, p. 136]. In our opinion, the above words of Bishop Callistus of Diokleia contribute to the formation, of a positive image of every human being, which is undertaking the eternal journey including modern tourist image. Scientific works of famous contemporary sociologists, political scientists, philosophers and theologians sometimes detect evidence of diminishing the values of tourist personality.

In the works of sociologist Z. Bauman the analysis of relationship in a consumer society is carried out using the comparative characteristics of «tourist» and «vagabond» [2, p. 64–82]. Metaphors of Z. Bauman «pilgrim» and «tourist» are used by A. Panarin [5, p. 16–19]. The expression of S. Averintsev about the path of democratic progress and its consequences «... differences are called upon, as at Disneyland, only to amuse tourists» [1, p. 385] only reinforces the simplistic negative quality of perception in a certain scientific community, and to assess the human personality – tourist. After exploring the meanings of the texts known and respected, including the ideas of those scientists who left this world we should recognize that metaphor «tourist» is used by them as a common noun with the negative meaning. We would like to send an attentive reader to the contents of paragraph 1 of Article 1 «Tourism's contribution to

mutual understanding and respect between peoples and societies» of Global Code of Ethics for Tourism, which will help to realize high moral ideals of modern tourism. «Understanding and dissemination of universal ethical values of tolerance and respect for diversity of religious, philosophical and moral beliefs are both foundation and consequence of responsible tourism; participants in tourism development and tourists themselves should observe the social and cultural traditions and practices of all peoples, including those of minorities and indigenous peoples and recognize their *dignity*» (emphasis added – GS) [3, p. 255].

Thus, holding tourism research on interdisciplinary basis reveals certain contradictions inherent in the use of «tourist» metaphors in the lyrics of famous scientists. The contradictions caused by the nature of polemical texts and subjective features of the author's imaginative presentation of the meaning of scientific problems from one hand. However, on the other hand, these findings reflect on a subconscious level, we believe the stereotypes facilitate understanding in society certain social practices, including, unfortunately, immanent to the nature of human personality, practice of tourism and recreation.

References

1. Аверинцев С. Духовность Восточной Европы и ее вклад в формирование новой европейской идентичности / С. Аверинцев // Человеческая целостность и встреча культур. Сост. К. Б. Сигов. – Киев : Дух і Літера, 2007. – С. 384–402.
2. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
3. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма : учеб.-практ. пособие / Г. Н. Жарков. – Київ : Кондор, 2004. – 486 с.
4. Каллист Диоклийский, епископ. По образу и подобию: тайна человеческой личности / Каллист Диоклийский // Пути просвещения и свидетели правды: Личность. Семья. Общество / Сост. К. Сигов. – Київ : Дух і літера, 2004. – С. 128–145.
5. Панарин А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 416 с.

*Г. П. Скляр, д. е. н., професор;
Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Л. І. Вишневецька, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
puet.drobysh@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

На сучасному етапі туризм набув масового характеру, ставши однією з високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. У багатьох країнах туризм відіграє важливе соціально-економічне значення, оскільки за рахунок нього: збільшуються доходи та створюються нові робочі місця; розвиваються галузі, що пов'язані з виробництвом туристичних послуг, соціальна й виробнича інфраструктура регіонів; відроджуються народі промисли та традиції; зростає життєвий рівень населення, а також збільшуються валютні надходження. Тому подальший розвиток сфери туризму в Україні сприятиме не лише наповненню державного та місцевих бюджетів, але й забезпечить раціональне, змістовне використання вільного часу кожним громадянином.

На сьогодні, зважаючи на посилення конкуренції на туристичному ринку серед вітчизняних виробників туристичних послуг та іноземних туристичних компаній, досить гострою залишається проблема його дослідження. Відповідно, виникає необхідність у ґрунтовному дослідженні ринку туристичних послуг та його складових, що дасть змогу отримати об'єктивну інформацію про процеси, що відбуваються на туристичному ринку, та запропонувати дієві заходи щодо його розвитку. Однак специфічність туризму, як галузі економіки (об'єднує низку галузей: транспорт, зв'язок, готельне господарство, банки, сферу розваг тощо), зумовлює значні труднощі в отриманні економічної інформації для аналізу туристичної діяльності на всіх рівнях. Крім того, розбіжності в методиці обчислення окремих показників туристичної діяльності за національною і зарубіжною системою обліку не дають можливості зробити обґрунтовані висновки щодо тенденцій розвитку туристичного

ринку України в порівнянні зі світовим туристичним ринком. З огляду цього, удосконалення системи показників статистики туризму, взаємозв'язків між ними, порядку їх розрахунку, а також гармонізації з міжнародними стандартами має важливе значення.

Аналіз публікацій щодо означеної проблематики показав, що розробкою системи показників статистичного аналізу туризму займаються науковці вітчизняних [1] та зарубіжних країн [2, 3]. Проте єдності наукової думки серед них щодо системи показників та методики їх розрахунку не досягнуто. Крім того, якщо туризм – це галузь економіки, то polemічним залишається питання виділення підприємств, які відносяться до цієї галузі залежно від виду їх діяльності (надання туристичної послуги), та окреслення системи показників оцінки рівня розвитку туризму як на національному, так і міжнародному рівні.

Проблема удосконалення статистичного обліку основних туристичних показників була вирішена спільними зусиллями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй, які в 1993 р. презентували перші системні документи задля вирішення цього питання: Рекомендації зі статистики туризму та Стандартні міжнародні класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА). Вищеназвані документи були прийнято за основу при розробці вітчизняної Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за № 1128/8449.

Проте, як показали результати проведеного нами дослідження, найбільш вживана на сьогодні Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (ISIC) не передбачає розділу «Туризм» і складається із 17 розділів, окремі з яких відображають дані про спожиті туристичні послуги: «Оптова і роздрібна торгівля: ремонт автомашин, мотоциклів та домашньої техніки», «Готелі та ресторани», «Транспорт, складське господарство і комунікації», «Охорона здоров'я та соціальна допомога», «Освіта» тощо. Національний класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД-2010), чинний з 01.01.2012 р. [4] та розроблений на основі ISIC, теж не передбачає виділення туризму, як окремого виду економічної діяльності. Виокремленні в ньому вісім секцій: «Оптова та роздрібна торгівля: ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів»,

«Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність», «Тимчасове розміщення й організація харчування», «Фінансова та страхова діяльність», «Професійна, наукова та технічна діяльність», «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування», «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги» і «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» відображають результати діяльності підприємств, які опосередковано пов'язані з виробництвом чи наданням туристичних послуг. Така ситуація свідчить про те, що до цього часу нечітко визначеною залишається вагомість туризму для національної економіки, а це, в свою чергу, робить неможливим виокремлення із загальної кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг ту їх частку, яка припадає саме на туристське споживання (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку). Тому отримати такі дані можна лише шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів. Отже, необхідно чітко виділити види економічної діяльності за КВЕД-2010, які в сукупності формують сферу туристичних послуг, а залежно від цього має розроблятися і статистична звітність для отримання інформації про обсяги наданих послуг саме суб'єктів сфери туризму. Оцінку соціально-економічної ефективності розвитку туризму можна буде здійснювати за умови використання відповідних сукупних базових показників, визначених та розрахованих спеціально. На нашу думку, для оцінки стану та динаміки розвитку туризму слід використовувати систему показників, яка б враховувала рівні проведення дослідження, а саме: міжнародний, національний чи регіональний.

Нині, відповідно до рекомендацій статистичної комісії ООН, для оцінки загального економічного впливу туризму на економіку країни використовують наступні показники: вироблений дохід від туризму та його частка у валовому національному (внутрішньому) продукті; надходження іноземної валюти від міжнародного туризму; робочі місця, створені завдяки туризму за видами зайнятості; ефект мультиплікації; внесок у державний бюджет.

У міжнародній статистиці туризму також використовують показники, що характеризують: кількість туристів, які в'їхали в країну; кількість туристів, які виїхали з країни; кількість внутрішніх туристів; загальний обсяг туристичних потоків тощо. Для

оцінки розвитку міжнародного туризму поряд із загальною чисельністю туристів використовують такий важливий натуральний показник як кількість днів, проведених туристами в країні (туро-дні). У більшості країн цей показник називають «кількість ночівель». Серед вартісних показників прийнято виділяти середній дохід на один туро-день та середній дохід на турпоїздку.

В Україні певні зрушення щодо обліку спожитих туристичних послуг було зроблено завдяки затвердженню у 2003 р. Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності [5]. У ній було визначено систему показників, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону), єдину за змістом та порівнянню на всіх рівнях державного управління як в Україні, так і на міжнародному рівні. Дана Методика передбачала гармонізацію на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і, залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму. Проте обсяги дійсно спожитих «характерних туристських товарів та послуг» методикою запропоновано виділяти із їх загального обсягу на основі експертних оцінок та рекомендацій ВТО. Оскільки шляхом статистичного обліку точного обсягу такого споживання неможливо отримати, то в статистичній практиці України використовується система показників розвитку туризму, яка представлена у формі державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність» та форми № 1-КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщування».

Так, у формі № 1-туризм всі показники фіксуються за видом туристичної діяльності суб'єкта: туроператор, турагент чи тільки екскурсійна діяльність. До загальних економічних показників (І розділ) відносяться: середньооблікова кількість працівників та їх склад за рівнем профільної освіти, статтю, віком; доходи від надання туристичних послуг (без ПДВ та інших непрямих податків і обов'язкових платежів). У тому числі показуються доходи від екскурсійної діяльності. Для туроператорів окремо виділяється сума комісійних, агентських та інших винагород, а для турагентів ці дві суми доходів співпадають. Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, подаються у розрізі елементів операційних

витрат. Згідно чинного законодавства усі суб'єкти туристичної діяльності у розділі II форми № 1-туризм відображають інформацію про суму витрат на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту в цілому та за їх видами: на розміщення та проживання; на транспортне обслуговування; на харчування; на медичне, екскурсійне та візове обслуговування тощо. Розділ III форми № 1-туризм містить інформацію про кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) туроператорами й турагентами та кількість тuro-днів за реалізованими путівками у розрізі внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. У цій формі також наводяться показники про кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) з розподілом за країнами світу для зовнішніх турів та за метою поїздки. Таким чином, перелічені вище показники форми № 1-туризм піддаються обліку і не вимагають експертних оцінок, що є позитивним. Однак, збір та оприлюднення цієї інформації здійснюється окремо у розрізі туроператорів та турагентів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Це ускладнює міжнародні порівняння, оскільки у європейських країнах облік ведеться в цілому.

У формі № 1-КЗР (річна) окрім загальних відомостей про колективний засіб розміщення, його місткість, категорії розміщених осіб містяться відомості про основні показники фінансово-господарської діяльності за певний період (доходи від надання послуг та операційні витрати).

Як показали результати дослідження, перешкодою до порівнянності показників туристичної діяльності в Україні з показниками обліку в європейських країнах є те, що туристські витрати обліковуються за різними методиками. Зокрема, показники доходів від реалізації путівок, що визначаються за вітчизняною методикою, не відображають реальних витрат відповідних груп туристів, оскільки не всі путівки продаються за умовою «все включено». Показники туристських витрат, що наводяться у зарубіжній статистиці, включають витрати на пасажирському транспорті, іноземних туристів на території країни, що їх приймає, та вітчизняних туристів за кордоном, що дає змогу визначити сальдо зовнішньоторговельного балансу за даним видом послуг.

Отже, такого характеру невідповідності призводять до значних труднощів в оцінці результатів туристичної діяльності українських суб'єктів туристичного бізнесу і зарубіжних. Відпо-

відно нагальним залишається питання удосконалення не лише системи показників статистичного обліку результатів діяльності підприємств сфери туризму України, але й узгодження методик розрахунку обсягів реалізації туристичного продукту з метою їх гармонізації з міжнародними стандартами. Крім цього, відсутність чітко виділеного розділу «Туризм» у національному класифікаторі видів економічної не дає можливості визначити реальний внесок туристичної сфери у економічне зростання країни.

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Сараев А. Р. О показателях статистики туризма / А. Р. Сараев // Вопросы статистики. – 2007. – № 9. – С. 39–43.
3. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во РДЛ, 2004. – 376 с.
4. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 № 530 від 29.11.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html. – Назва з екрана.
5. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електрон. ресурс] : Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного Комітету статистики України від 12.11.2003 № 142/394. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua. – Назва з екрана.

Н. Я. Сусол, к. т. н., доцент;

Н. Р.-И. Джурик, к. т. н., доцент

*Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів
susn@ukr.net*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ: ЇХ ВПЛИВ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Послуги ресторанного господарства є надзвичайно мінливим процесом, що постійно змінюється внаслідок соціально-економічних, культурних та інших умов. Саме система соціально-економічних цінностей, норм і тенденцій галузі ресторанного

господарства виступає основою взаємин формуючих пропозиції та технології обслуговування. Щорічно відслідковуємо нові тенденції, вносяться нові пропозиції у комплексі основних та додаткових послуг, застосовуються нові форми обслуговування в харчуванні різних груп населення [1–3].

Послуги ресторанного господарства забезпечують задоволення потреб та гармонізацію інтересів споживачів і підприємств, які надають ці послуги, повинні відповідати вимогам: відповідності цільовому призначенню; точності і своєчасності надання; безпеці і екологічності; ергономічності і комфортності; естетичності; культури обслуговування; соціальної адресності; інформативності [4]. Соціальну адресність реалізують шляхом створення доцільних пропозицій послуг, форм обслуговування у відповідних типах закладів ресторанного господарства.

До особливостей соціально-економічного характеру в ресторанному господарстві відносимо [5]:

- залежність асортименту продукції підприємства від характеру попиту та особливостей обслуговуючого контингенту, його професійного, вікового, національного складу, умов праці;
- залежність змін попиту на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства від пори року, дня в тиждні, годин доби;
- підвищення культурного рівня різних верств населення шляхом ознайомлення з основними міжнародними нормами етикету гостинності;
- вивчення особливостей культури різних національностей та етносів шляхом споживання страв етнічних кухонь;
- популяризація регіональної та національної кулінарії шляхом обслуговування іноземних туристів, організації гастрономічних ярмарків, фестивалів та свят;
- надання комплексу послуг закладів ресторанного господарства забезпечує потреби в харчуванні, організації відпочинку, розваг і святкування, в задоволенні інших соціокультурних потреб.

Проведений аналіз сучасного стану ресторанного господарства України дозволив встановити, що сьогодні за своїми економічними та соціальними показниками підприємства спрямовані на прибуток, і значно рідше ставлять завдання власного розвитку в контексті соціальних потреб населення. Доволі рідко

розглядаються соціальні фактори підвищення ефективності функціонування підприємств галузі.

Аналізуючи структуру галузі за різними типами підприємств ресторанного господарства у продовж останніх років зауважено стійку тенденцію зменшення кількості їдалень – закладів, які орієнтовані на потреби соціальних верств населення [6]. На томність ринок насичений ресторанами, де доступність послуг у сьогоdnішніх економічних реаліях стає дедалі меншою для середнього класу суспільства. Загалом структура ринку за різними типами закладів ресторанного господарства має деяку деструктуризацію, яка характерна для більшості регіонів країни, що має негативний вплив на забезпечення харчуванням різних груп населення країни і безумовно впливає на стан здоров'я та працездатність населення. Вочевидь, власники та керівники ресторанного господарства недостатньо аналізують ринок, тим сам створюють підвищення конкуренцію в одних нішах цінової категорії закладів, залишаючи поза увагою ймовірний потенційний попит на послуги харчування серед таких груп населення як робітники, працівники корпорацій, студенти та інші.

Сьогодні існує альтернативна концепція виміру соціально-економічного розвитку, яка полягає не у співвідношенні об'єктивних показників, а в суб'єктивній оцінці задоволення населення, яке воно отримує від життя, так званий рівень щастя, яке співвідноситься разом з тривалістю життя до екологічного благополуччя в країні [7]. У тій чи іншій концепції соціально-економічного розвитку ресторанне господарство неодмінно має створювати умови доступного та повноцінного харчування різних груп населення.

Соціально-економічні аспекти, що мають опосередковане та безпосереднє значення, в діяльності закладів ресторанного господарства не мають меж і повинні розглядатись як довгостроковий та нескінчений процес. Потрібно створювати механізми впливу на управління динамікою якісного розвитку галузі за усіма формами організації підприємств, забезпечувати соціальну адресність пропозиції комплексу основних та додаткових послуг. Від цього залежать не лише позитивні зрушення у виробничій та економічно-господарській діяльності підприємства ресторанного господарства, але і можливості забезпечити різні верстви населення харчуванням для повноцінної життєдіяльності.

Список використаних джерел

1. ТОП-16 модных кулинарных фишек 2016 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znaj.ua/ru/news/interesting/33081/kulinarni-fishki-instagram-u-2016-roci.html>. – Назва з екрана.
2. Шевела Я. С. Інноваційні напрями розвитку ресторанного господарства в Україні / Я. С. Шевела // Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку», 25–27 березня 2015 р. – Київ : НУХТ, 2015. – С. 131–132.
3. Прокопюк А. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі / А. Прокопюк, Ю. Б. Феленчак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.4. – С. 259–265.
4. ГОСТ 30523: 1997 Услуги общественного питания. Общие требования. – Чинний в Україні від 1998-07-01. – Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1997. – 9 с.
5. Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. Я. Сусол. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2015. – 316 с.
6. Литвиненко Я. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства в Україні / Я. В. Литвиненко, Т. Є. Литвиненко // Економіка ринкових відносин. – 2013. – № 12. – С. 50–53.
7. Савенко Ю. М. Основні тенденції ринку громадського харчування / Ю. М. Савенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 4 (78). – С. 31–37.
8. Лебедева Л. Соціально-економічний розвиток та способи його виміру / Л. Лебедева // Конкуренція. Вісник антимонопольного комітету України. – 2013. – № 1 (48). – С. 54–59.

A. O. Taranenko, Ph. D., associate professor
HEEU «Poltava University of Economy and Trade», Poltava
aleksandr-taran@bk.ru

THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY ON THE PRINCIPLES OF PARTNERSHIP

The current pace of development of the tourism industry demonstrate its social, economic and political importance at the national and international level. Providing a close economic relationship and interaction at the level of enterprises, industries and countries, tourism contributes to the formation of sustainable partnerships in

socio-economic relations and constitutes an important factor in the development of economies of different countries.

The tourism industry is complex and diversified complex of enterprises. These include enterprises providing accommodation and catering of tourists, providing transportation service, travel agencies which develop and implement the tourism product, advertising and tourist information agencies, commercial enterprises, enterprises that provide destination services, insurance companies and other enterprises. The ultimate goal of functioning of the tourism industry is the formation and implementation of tourism product, uniting diverse industries and activities as material production and non-production sphere. The tourism product is the source of income for all members of the tourism industry, on condition that each of them efficiently fulfills its obligations. This is because unsatisfactory provision of services of a travel product by one of the participants, adversely affect the image and financial-economic indicators of the tourism enterprise and other service providers that are connected with it by contractual relations. Thus, the condition for the development of the tourism industry at this level have a mutually beneficial, reliable and long term partnerships between companies in this industry.

In the process of development of the tourism industry the symbiotic relationship between enterprises determines the objective necessity of the wide use of partnerships as the basis for relations between members of the industry in the form of organized interactions in order to achieve in the most effective way general economic, social and other purposes undertaken on the basis of cooperation.

Since the tourism industry has a diversified structure, partnership between enterprises can be vertical – between companies in different industries and horizontal– between enterprises in the same industry or region. An example of a vertical partnership is the interaction of the enterprises-producers of tourist goods and services in the process of formation of tourist product.

Horizontal partnership acts a certain counterweight to economic competition as the competition between entities with the purpose of

gaining advantages over other economic entities thanks to their own achievements.

For development of tourist industry is important for enterprises to cooperate with the state authorities. It should be carried out on the basis of state-private partnership, which refers to the interaction of public authorities of different levels with representatives of the private sector in the economy.

Partnerships in general and public-private in particular are based on the following principles: equality before the law; prohibition of any discrimination of the rights of the partners; harmonization of interests of partners with the aim of obtaining mutual benefit; invariability for the entire term of the contract, concluded in the framework of the partnership; recognizing the rights and obligations stipulated by law and certain terms of the agreement concluded in the framework of the partnership; a fair distribution between the partners of the risks associated with the implementation of the agreements concluded in the framework of the partnership [1].

Modern researchers of public-private partnerships between public authorities and business separate the following models of organizations: the model of «collaborative dialogue», model «joint ownership», model «democratic elections», model «marketing management» [2; 3].

Thus, tourism is an important tool for integrating enterprises of different industries in a single complex. The condition for its effective functioning and development is the use of partnership as the basis of the relationship between enterprises and public authorities in the sphere of tourism.

References

1. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : Закон України. від 01.07.2010 № 2404-VI. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
2. Братюк В. П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму / В. П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 63–71.
3. Nowakowski M. Tourist development strategy for the municipality of Stryszow / M. Nowakowski. – Cracow : Institute of geography and spatial management Jagiellonian university, 2009. – 296 p.

ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК¹

Згідно з Цілями сталого розвитку на 2016–2030 рр. ключовими заходами зі створення стійкої інфраструктури, сприяння сталій індустріалізації та інноваціям визнано посилення інтеграції промислових підприємств до виробничо-збутових ланцюжків та ринків, зменшення втрат продовольства у логістичних ланцюжках, перехід до більш раціональних моделей виробництва і споживання [1].

За індексом ефективності логістики (показник використовується для оцінки ефективності міжнародних ланцюгів поставок), Україна посідає в 2016 р. 80-те місце серед 160 країн світу (у 2014 р. – 61-ше місце). Найгірше Україну оцінено за показником митної обробки вантажів (116-те місце). Найкраще Україну оцінено за показником своєчасності доставки вантажів у пункти призначення (54-те місце). За 2007–2016 рр. динаміка індексу ефективності логістики в Україні була наступною: найвище значення показника одержано в 2014 р (61-ше місце, 2,98 бала), найнижче – в 2010 р. (102-е місце, 2,57 бала) [2].

За даними Державної служби статистики України, обсяг експорту товарів скоротився за 2006–2015 рр. на 0,6 %, або з 38 367,7 до 38 127,1 млн дол. США, імпорту – на 16,7 %, або з 45 034,5 до 37 516,4 млн дол. США. У 2006 р. перевищення імпорту над експортом становило 1,2 рази (негативне значення сальдо у сумі 6 666,8 млн дол. США). У 2015 р. обсяг експорту перевищував імпорт на 1,6 %, тому сальдо мало позитивне значення у розмірі 610,7 млн дол. США [3].

Як показує аналіз статистичних даних, обсяг експорту товарів України з країнами ЄС зріс за 2006–2015 рр. на 7,7 % – з 12 087,9 до 13 015,2 млн дол. США, імпорту, навпаки, зменшився на 5,3 % – з 16 194,6 до 15 330,2 млн дол. США. Спостерігається тенденція перевищення імпорту товарів над експортом: у 2006 р. цей показник складав 1,34 рази, у 2015 р. – 1,18 рази [4].

¹ Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер державної реєстрації 0115U001638).

За 2006–2015 рр. обсяг експорту послуг України збільшився на 27,3 %, або з 7 505,5 до 9 551,1 млн дол. США, імпорту – на 34,9 %, або з 3 812,4 до 5 144,4 млн дол. США. При цьому в 2006 р. експорт послуг перевищував імпорт у 1,97 рази, в 2015 р. – в 1,86 рази. За цей період зростання сальдо становило 119,3 % – з 3 693,1 до 4 406,7 млн дол. США [5]. Аналіз свідчить про тенденцію збільшення обсягу експорту послуг України з країнами ЄС на 28,9 %, або з 2 271,8 до 2 927,9 млн дол. США, імпорту – на 53,3 %, або з 1 794,3 до 2 750,1 млн дол. США. Перевищення експорту послуг над імпортом становило в 2006 р. 1,27 рази, у 2015 р. – 1,06 рази [6].

За 2006–2015 рр. обсяг експорту транспортних послуг скоротився на 2,3 % – з 5 354,7 до 5 230,8 млн дол. США, імпорту зріс на 45,4 % – з 789,0 до 1 147,3 млн дол. США. За цей період значення сальдо зменшилося на 10,6 %, або з 4 565,7 до 4 083,5 млн дол. США. Частка обсягу експорту транспортних послуг у загальному обсязі експорту послуг знизилася на 16,5 %, або з 71,3 до 54,8 %. Питома вага імпорту транспортних послуг у загальному обсязі імпорту послуг збільшилася на 1,6 % – з 20,7 до 22,3 % [7].

За даними Державної служби статистики України, загальний обсяг вантажопотоку (експорт, імпорт і транзит вантажів) зменшився в 2015 р. порівняно з 2009 р. на 18,8 %, або з 400,4 до 325,2 млн т. Це відбулося за рахунок суттєвого скорочення обсягу вантажопотоку трубопровідним транспортом на 65 % (з 175,6 до 61,4 млн т) і морським – на 55,7 % (з 4,27 до 1,89 млн т). За 2009–2015 рр. обсяг вантажопотоку автомобільним транспортом зріс на 53,9 %, або з 16,1 до 24,8 млн т, залізничним – на 13,1 %, або з 128,9 до 145,9 млн т.

Частка обсягу вантажопотоку трубопровідним транспортом у загальному обсязі вантажопотоку зменшилася за 2009–2015 рр. на 25 % – з 43,9 до 18,9 %, морським – на 0,5 %, або з 1,1 до 0,6 %. Питома вага обсягу вантажопотоку залізничним транспортом у загальному обсязі вантажопотоку збільшилася з 32,2 до 44,9 %, або на 12,7 %, автомобільним з 4 до 7,6 %, або на 3,6 %.

За 2009–2015 рр. обсяг експорту вантажів зріс на 36,3 % (з 134,3 до 183 млн т), обсяг імпорту, навпаки, знизився на 36,6 % (з 88 до 55,8 млн т), транзиту вантажів – на 51,5 % (з 178,1 до 86,4 млн т). При цьому частка експорту вантажів у загальному

обсязі вантажопотоку збільшилася на 22,8 %, або з 33,5 до 56,3 %. Питома вага обсягу імпорту вантажів у загальному обсязі вантажопотоку знизилася на 4,8 % – з 22 до 17,2 %, транзиту вантажів – на 18 % – з 44,5 до 26,5 % [8, с. 4].

Таким чином, серед особливостей сучасних умов господарювання промислових підприємств слід вказати їх інтернаціоналізацію, глобалізацію ринків товарів і послуг, динамічний розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій. Для ефективного функціонування в інституціональному середовищі підприємства мають бути адаптивними, швидко реагувати на зміни кон'юнктури глобальних ринків. Все це вимагає впровадження комплексу різних логістичних концепцій, які є системою поглядів на раціоналізацію господарської діяльності за рахунок оптимізації матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових, сервісних потоків і удосконалення управління міжнародними ланцюгами поставок і процесами виробничо-збутової діяльності промислових підприємств в умовах глобалізації товарних ринків.

До основних концепцій можна віднести: MRP (концепція планування потреб/ресурсів), ERP (управління ресурсами підприємства), OPT (оптимізована виробнича технологія), SCM (управління ланцюгом поставок), CRM (управління взаємовідносинами зі споживачами), QR (концепція «швидкого реагування»), ECR (система організації господарських зв'язків виробників продукції і торгівельних підприємств), LP (концепція «ощадного виробництва»), DDT (концепція «реагування на попит»), DRP (система планування дистрибуції продукції та ресурсів у розподілі), WMS (система управління складом), E-SKLAD (автоматизована система управління складом), CALS-технології (концепція інтегрованої логістичної підтримки) тощо.

За оцінками експертів, впровадження систем інформаційного забезпечення організації міжнародних ланцюгів поставок сприятиме скороченню витрат на збут, маркетинг і підтримку клієнтів на 10–15 %; підвищенню точності прогнозування продажів до 80 %; зменшенню часу на виконання поточних операцій на 25–30 %; зростанню прибутковості продажів на 15–20 %; підвищенню якості документообігу.

Список використаних джерел

1. Цілі сталого розвитку на 2016–2030 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>. – Назва з екрана.
2. Індекс ефективності логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/638-indeks-effektivnosti-logistiki-2016>. – Назва екрана.
3. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами у 2006–2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС у 2006–2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Географічна структура зовнішньої торгівлі України послугами у 2006–2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
6. Зовнішня торгівля України послугами з країнами ЄС у 2006–2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
7. Структура експорту-імпорту за видами послуг у 2006–2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
8. Експорт, імпорт і транзит вантажів за 2014 рік: стат. бюлетень. – Київ : Держ. служба статистики України, 2015. – 58 с.

О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент;

Л. В. Степанова, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

oks7843@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Україна стоїть на межі нового етапу соціально-економічної модернізації. Одним з найважливіших завдань держави на найближче десятиліття є реалізація стратегії входження України в ЄС.

Для вирішення стратегічних завдань вирішальну роль відіграють створення інноваційної економіки і розвиток несировинного сектора в економіці країни. Одним з пріоритетів є туризм – один з найбільш швидко зростаючих секторів економіки планети в ХХІ ст. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристської організації, загальна кількість туристів з усього світу досягне 1,6 млрд до 2020 р. Сьогодні все більше країн бачать економічну привабливість розвитку туризму, що виражається в підвищенні податкових надходжень, збільшення числа робочих місць, підвищенні рівня життя населення. Щороку дохід від туризму в світі складає 3 трлн. доларів США.

2015 р. майже на 50 млн більше туристів подорожувало по закордонних напрямках у порівнянні з даними 2014 р. 2015 р. став шостим роком поспіль, протягом якого спостерігається зростання туризму: число міжнародних туристичних візитів в цей період зростало на 4 % і більше починаючи з 2010 р. [1].

Туризм слід розглядати як одну з важливих сфер у соціальному та економічному розвитку країни. Індустрія туризму може бути широким спектром бізнесу і основним чинником державного, соціального і економічного розвитку.

Туризм сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію, яка бурхливо розвивається. Робота на інфраструктурі туризму є на сьогодні однією з найпоширеніших на землі. За різними оцінками в цій сфері послуг зайняті до 250 мільйонів людей. Згідно з дослідженням ЮНВТО «Туризм – панорама 2020 року» збільшення світових туристських прибуттів в період між 2000 і 2020 рр. прогнозується більш ніж удвічі [2].

Туризм активно впливає на економіку цілих регіонів країни. Створення і функціонування господарюючих суб'єктів в області туризму тісно пов'язане з розвитком дорожнього транспорту, торгового, комунально-побутового, культурного, медичного обслуговування. Отже, туризм володіє сильнішим ефектом мультиплікатора, ніж більшість інших економічних секторів.

Щодо України, туризм є кластером економіки, який тільки розвивається. І туристична індустрія в економіці України стикається з особливими проблемами, пов'язаними з різкими змінами в його політичній і економічній системах. За даними Державної

служби статистики України, в 2015 р. Україну відвідали 15 159 туристів, тоді як в 2013 р. в країну приїжджали 232 311 іноземців.

Внутрішній туризм за два роки скоротився вдвічі. Якщо в 2013 р. Державна служба статистики України зафіксувала 702,6 тис. любителів подорожувати по країні, то в 2015 р. внутрішніх туристів було 357 тисяч [3].

Основною метою розвитку туризму в Україні є створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, на базі якого будуть забезпечуватися умови для розвитку галузі як сектора економіки, інтеграції у систему світового туристичного ринку і розвиток подальшого міжнародного співробітництва в галузі туризму.

Одним із пріоритетів для України слід вважати розвиток кадрів для туризму. Діяльність відділу розвитку людських ресурсів ЮНВТО спрямована на надання додаткових послуг в туристичному секторі країнам-членам ЮНВТО шляхом нарощування їх організаційного потенціалу та надання прямої підтримки в сфері туристської освіти, шляхом професійної підготовки і знань. Відділ розвитку людських ресурсів ЮНВТО координує роботу Ради ЮНВТО за освітою, а також фонду UNWTO Themis з метою підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку туризму в країнах-членах ЮНВТО шляхом вдосконалення туристської освіти. ЮНВТО співпрацюватиме з урядом України в підтримку розвитку її туристичного сектора. Співпраця буде будуватися навколо таких областей, як статистика туризму, комунікації та нарощування потенціалу посадових осіб і випускників туристських освітніх установ країни в рамках роботи Організації.

Список використаних джерел

1. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427>. – Назва з екрана.
2. Tourism Vision 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>. – Назва з екрана.
3. Ukrstat [Електронний ресурс]: інтернет-портал – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

І. П. Чайка, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
nchajca@ukr.net

РЕАГУВАННЯ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У попередніх публікаціях нами вже було розглянуто, хто саме є споживачами освітніх послуг, що надаються вузами. У цій роботі розглянемо питання створення у вузі системи реагування на потреби таких споживачів як студенти й потенційні роботодавці. Така система має спонукати кожного співробітника розглядати всі види своєї професійної діяльності в межах місії і ресурсів вузу «очима споживача», тобто враховувати його бачення того чи іншого процесу. Впровадження системи реагування на потреби споживачів вимагає розробки і чіткої роботи низки програм, які б дали можливість осмислити, чому надають перевагу споживачі і вчасно реагувати на запит. Стосовно студентів і роботодавців це можуть бути такі програми:

- безперервного вдосконалення якості послуг з навчання, практичної підготовки, стажувань студентів на підприємствах на основі врахування бачення студентів і роботодавців;
- стимулювання співробітників вузу, студентів і роботодавців до співпраці для отримання у підсумку кращого результату кожним її учасником, розширення «особистих горизонтів»;
- систематичного збирання і обробки кількісної і якісної інформації стосовно проєктів, у яких спільно беруть участь студенти і роботодавці, з обов'язковим аналізом досягнутих результатів і перспектив подальшого вдосконалення;
- відстеження скарг і нарікань студентів та роботодавців на процедури, що практикуються вузом, швидке та гнучке реагування на них;
- формування еталонів якості процедур та бази об'єктивних даних про їх практичне планування і виконання у вузі для подальшого порівняння з еталоном і оцінки;
- практик ділової етики.

У розробці програм мають приймати участь лідери вузу, керівники і співробітники структурних підрозділів, які мають безпосередній стосунок до співпраці з роботодавцями (відділи

зв'язків з виробництвом, деканати, випускові кафедри та ін.). Дуже важливим є руйнування бар'єрів між цими підрозділами, які спричиняють дублювання одних функцій і втрачання уваги до інших, що суттєво заважає отриманню належної якості процедур і знижує рівень задоволеності споживачів. На практиці це відбувається так. Наприклад, всі кафедри отримують однакове завдання – запросити роботодавців завітати на День кар'єри, який анонсує вуз. Кафедри сумлінно виконують завдання, але не маючи інформації стосовно дій одна одної, декілька з них по черзі але майже одночасно звертаються до одних і тих самих людей, що у підсумку демонструє останнім не найвищий рівень підготовки всього вузу до заходу. А під час підготовки наступного заходу, пригадуючи попередній досвід, кафедри можуть взагалі не запросити популярних роботодавців, вважаючи, що це вже зробили інші.

Планування програм на практиці можливе за допомогою невеликої модернізації причинно-наслідкової діаграми, запропонованої на початку 1950-х рр. японським науковцем К. Ісікавою і відомою як «скелет риби», яка є достатньо популярною і сьогодні. У полі «наслідки» розміщуємо «результат», а на місці, де традиційно розглядаються «причини» формулюємо «засоби досягнення результату». Так, для вирішення питання формування еталону якості проведення Дня кар'єри чітко визначений об'єкт аналізу розміщуємо у «голові риби» (рис. 1). Він описується кількісними і якісними показниками, які можна виміряти і проаналізувати. Наприклад:

- 100 % запрошених роботодавців відвідали захід;
- 100 % студентів, що відвідали захід, поспілкувались із роботодавцями;
- за результатами проведеного заходу отримано підтвердження наміру про подальшу співпрацю з університетом від 100 % запрошених роботодавців;
- за результатами проведеного заходу 100 % студентів, що його відвідали, отримали запрошення на працевлаштування або співбесіду;
- і роботодавці, і студенти оцінили результати заходу для себе як найвищі (за результатами анкетування).

Далі керівник, що несе відповідальність за проведення заходу, збирає думки від всіх підрозділів, які беруть участь у його

проведенні, фіксує їх на бокових лініях, розподіляючи за основними напрямками: люди і виконавці (учасники), обладнання і технології, методи, середовище або інші (від трьох до шести). Наступним кроком визначаються чинники першого порядку – найвагоміші. Потім необхідно поглибити чинники першого порядку. При аналізі важливо з'ясувати всі можливі фактори, навіть не значні.

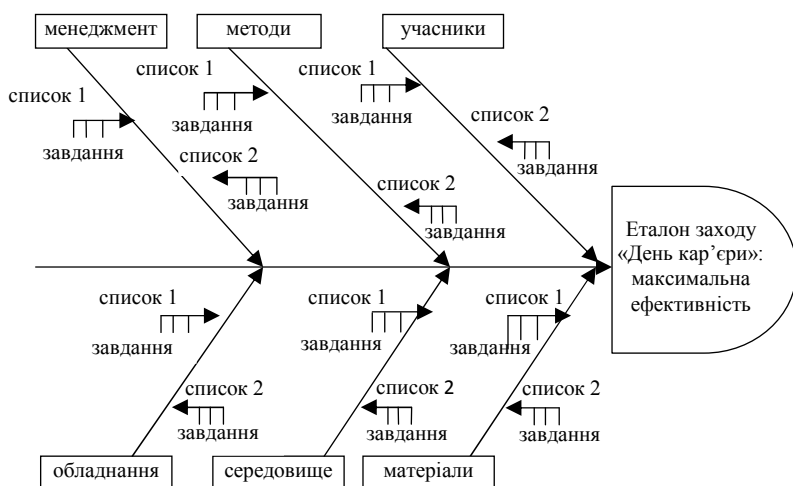


Рисунок 1 – Діаграма систематизації процесу проведення Дня кар'єри

Розглянемо можливий варіант розробки процесу підготовки і проведення заходу (рис. 2). У підсумку отримуємо дорожню карту заходу, за якою має звіряти свої дії кожен учасник, причетний до його організації і проведення. Важливо, щоб така карта з переліком прізвищ відповідальних за процеси осіб, була доступною кожному учаснику від вузу. Це дозволить, як було зазначено раніше, уникнути дублювання функцій, гнучко реагувати на запити споживачів та непередбачені заздалегідь ситуації.

Після того, як захід відбудеться, за цією ж методикою можна буде проаналізувати «вузькі місця», якщо такі були. Для цього у «голові риби» розміщуємо проблему, яка з'ясувалась на практиці, а на «кістках» – причини, які її викликали.

Учасники	Методи	Менеджмент	Середовище	Обладнання	Матеріали	Робота зі споживачами
Підприємства і студенти: - передік питань, які необхідно узгодити із роботодавцями; - врахування побажань студентів стосовно заходу	Особі, які будуть підтримувати зв'язок із роботодавцями до і після проведення заходу: - телефонні дзвінки; - поштова розсилка; - формування і оновлення інформаційної бази роботодавців для вузу	Відповідальні за аналіз попереднього анкетування роботодавців і студентів: - розробка коригувальних дій проведення Дня кар'єри; - інформування роботодавців і студентів про зміни	Особі, відповідальні за проведення анкетування: - попереднє анкетування роботодавців; - попереднє анкетування студентів; - підсумкове анкетування роботодавців; - підсумкове анкетування студентів	Узгоджений з роботодавцями: - меблі; - оргтехніка; - каво машина, посуд (за необхідності)	Матеріали, які необхідно отримати від роботодавців: - перелік вакансій та вимоги до пошукачів; - відомості про підприємство; - відомості про осіб, що будуть на заході від підприємства; - побажання щодо проведення заходу	Робота зі споживачами
Відповідальні від структурних підрозділів вузу, які організовують заход: - формування команди; - визначення мети заходу; - визначення допоміжних спеціалістів, які будуть задіяні; - розподіл обов'язків; - визначення часових і ресурсних обмежень	Особі, які розробляють анкети: - розробка анкети попереднього опитування студентів; - розробка анкети попереднього опитування роботодавців; - розробка анкети підсумкового опитування студентів; - розробка анкети підсумкового опитування роботодавців	Відповідальні за аналіз остаточного анкетування роботодавців і студентів: - аналіз проблем, які виникли під час проведення заходу; - розробка коригувальних дій на майбутнє	Приміщення: - для зустрічі запрошених; - для безпосереднього проведення заходу; - для проведення перерви на каву (якщо планується)	Особі, відповідальні за наявність та роботу обладнання: - узгоджений план дій з синхронізації в часі	Матеріали, які готує вуз: - анкети (які описані вище); - дорожовкази для орієнтування запрошених; - матеріали для оформлення заходу	Внутрішня робота

Рисунок 2 – Дорожня карта Дня кар'єри

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ РИНКОМ ПРАЦІ

Внутрішній ринок праці представляє систему соціально-трудо-
вих відносин роботодавця і працівника, пов'язаних з плану-
ванням персоналу, оцінюванням персоналу, розвитком персо-
налу, формуванням кадрового резерву, просуванням персоналу,
мотивацією персоналу.

При управлінні внутрішнім ринком праці використовують
організаційні, адміністративні, економічні та соціально-психо-
логічні методи. Організаційні методи полягають в координації
дій окремих структурних підрозділів та працівників. Адмініст-
ративні методи засновані на владних, розпорядчих, наказових
способах впливу на персонал (накази, інструкції, положення,
інструктажі, атестації, звіти). Економічні методи діють на об'єкт
управління не прямо, а опосередковано через застосування
системи заохочень і санкцій. Соціально-психологічні методи
спираються на поведінкову психологію людей у сфері спільної
праці. Вони спрямовані на формування сприятливого соціально-
психологічного клімату в колективі, творчого ставлення до
праці, виховання в працівників корпоративного духу чи фірмо-
вого патріотизму.

В процесі управління внутрішнім ринком праці використо-
вують різноманітні інноваційні технології. При плануванні
чисельності персоналу можна використати технології лізингу
персоналу, аутсорсингу та аутстафіngu для уникнення зростання
штатної чисельності персоналу. Інноваційними технологіями
оцінювання персоналу є «таємний покупець», метод «360°» та
центри оцінювання. При розвитку персоналу застосовують
«кейс стаді», коучинг, «корпоративний університет» та «вір-
туальну школу». Для формування кадрового резерву і просу-
ванню персоналу застосовуються технології «планування кар'є-
ри» та програми ротації. Грейдовий підхід і «соціальна карта
співробітника» є інноваційними технологіями, які застосову-
ються для стимулювання персоналу до продуктивної праці.

Окрім зазначених інноваційних технологій управління внутрішнім ринком праці, варто відмітити кадровий аудит, що є комплексною оцінкою діяльності працівників, яка дає змогу виявити відповідність професійного, освітнього та фахового рівня працівника займаний ним посаді та спрямований на здійснення аналізу організаційної структури та кадрового потенціалу [4, с. 145].

Необхідно зазначити, що сьогодні все більше і більше підприємств упроваджують автоматизовані системи управління персоналом: «1С: Бухгалтерія», «1С: Підприємство», SAP Human Resources Management System тощо.

У кожній країні існують свої особливості управління внутрішнього ринку праці, а також використовуються певні інноваційні технології.

В Японії внутрішній ринок праці ґрунтується на принципі «довічного наймання», який передбачає працевлаштування працівника після закінчення ним вищого навчального закладу аж до виходу на пенсію. Заробітна плата працівників і розміри соціальних виплат залежать від віку, освіти і стажу роботи [2, с. 57]. Працівники проходять підвищення кваліфікації за рахунок підприємств і в плановому порядку переміщуються на нові робочі місця через кожні 8-10 років. У випадку скорочення виробництва, персонал не звільняють, а скорочують робочий час, або переводять частину працівників на інші підприємства за їх згодою. Працівники японських компаній, таких як Yamaha, Sony Computer Entertainment, Japan Tobacco, отримують допомогу в отриманні кредитів (нерідко безвідсоткових), фінансуванні сімейних свят (весілля, ювілеїв), оплаті витрат на навчання працівника і його дітей, наданні житла співробітникам, організації спортивних змагань [3, с. 120].

Американське управління ринком праці засноване на індивідуалізмі, обмеженому впливу держави і конкуренції. Заробітна плата визначається на основі класифікації робіт і їх складності. Фірми мало приділяють уваги професійній підготовці, за винятком підготовки специфічних спеціалістів. Просування по службі відбувається швидко (3–5 років) і пов'язане з переходом на нове місце роботи. У разі скорочення виробництва фірми звільняють працівників або переводять на іншу роботу [2, с. 57]. Американські компанії, такі як IBM, AT&T, FPL Group, Amway, International Data Corporation, пропонують медичне страхування,

корпоративні обіди, програми підвищення кваліфікації, сімейні програми (для працівників, які мають дітей, є можливість працювати за гнучким графіком, корпоративні дитячі садки), роботу на дому, систему внутрішніх тренінгів [3, с. 120].

Франція робить акцент на демократичності ринку праці, що має на увазі створення робочих місць з частковою зайнятістю, працевлаштування на фіксований строк на контрактній основі, а також спрощення процедури звільнення. Відповідно до законодавства держави про безперервну освіту регіональні органи влади субсидують внутрішньофірмові курси, пов'язані з отриманням додаткової кваліфікації. Варто відмітити, що французькі компанії Caterpillar, Danone, Peugeot пропонують своїм працівникам гнучкий графік роботи, аж до фрілансу; медичне і соціальне страхування, корпоративне харчування, допомогу у виплаті кредитів [3, с. 120].

Таким чином, управління внутрішнім ринком праці є комплексною системою, яка характеризується наявністю деяких процесів: планування персоналу, оцінювання персоналу, розвитку персоналу, формування кадрового резерву, просування персоналу, мотивації персоналу. При управлінні кожним процесом на внутрішньому ринку праці можуть бути використані різноманітні інноваційні технології.

Важливим постає врахування досвіду інших держав управління внутрішнім ринком праці. Компанії зарубіжних країн пропонують працівникам медичне страхування, корпоративні обіди, гнучкий графік роботи, допомогу у виплаті кредитів, оплату витрат на навчання працівника і його дітей, надання житла співробітникам тощо.

Список використаних джерел

1. Букаева М. С. Особенности регулирования рынка труда в условиях глобализации / М. С. Букаева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8. – С. 13–18.
2. Волкова О. В. Ринок праці. Навчальний посібник / О. В. Волкова. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 624 с.
3. Пушкарева Е. В. Инновационные методы мотивации персонала / Е. В. Пушкарева, Э. В. Абдураимова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2013. – № 2. – Том 26 (65). – С. 117–124.
4. Снігур Х. А. Впровадження інноваційних технологій в систему управління персоналом готельного закладу / Х. А. Снігур // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 143–147.

*Т. О. Чичкалюк, к. е. н., доцент
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили, м. Миколаїв
tatyana_chichkalyuk@ukr.net*

АНАЛІЗ СТАНУ І МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ

Актуальним завданням для всіх галузей народного господарства країни стає, насамперед, вивчення і використання міжнародних правових норм під час імплементації нашого законодавства. Міжнародні правила щодо використання природоохоронних територій започатковані з підписанням у 1972 р. Стокгольмської декларації з питань навколишнього середовища Конференції ООН. Саме там було задекларовано, що захист зразків усіх головних типів екосистем повинен бути фундаментальною вимогою національних програм охорони природи. З того часу охорона еталонних екосистем стала основним принципом створення природно-заповідних об'єктів країн світу.

Стокгольмську декларацію було підтримано кількома міжнародними договорами та резолюціями ООН – зокрема Світовим природним протоколом в 1982 р., Деклараціями Ріо-де-Жанейро в 1992 і Йоганнесбурзькою в 2002 роках. В подальшому на виконання міжнародних домовленостей в багатьох країнах світу було розроблено ефективні національні програми захисту основних типів екосистем суходпутних територій, морських і прісноводних біомів і організації управління ними.

Міжнародний союз охорони природи (МСОП) дає об'ємне визначення природоохоронній території, як території або акваторії, що призначена для захисту і підтримки біологічної різноманітності та природних і пов'язаних із ними культурних ресурсів, захист якої встановлюється законом або іншими засобами. Міжнародний союз охорони природи виокремлює шість категорій охоронних територій. Українське законодавство визначає типи природоохоронних територій дещо інакше, хоча і зберігає основні принципи [1].

Об'єктом наших досліджень є національні природні парки, як території, що об'єднали функції захисту природи і організації туристичної діяльності. Концепція національних парків та

збереження природи є більш прийнятною для суспільства, так як особливий статус цих територій не настільки жорстко асоціюється з обмеженнями. Для ширшого розкриття суті об'ємної функції і визначення цілей та завдань національних парків у сфері туризму і відпочинку, ми робимо спробу визначити слабкі і сильні сторони можливостей розвитку туризму в НПП.

Розглядаючи сильні сторони ми маємо на увазі, насамперед, ті характеристики національного парку як установи, так і території, які дають йому певні конкурентні переваги в плані сталого розвитку. Відповідно під слабкими сторонами ми маємо на увазі ті характеристики, які перешкоджають сталому розвитку туризму і територій природно-заповідного фонду в цілому. Створення умов для регульованого туризму і відпочинку являє собою комплексну задачу та вимагає високого рівня менеджменту в цій сфері економіки [5].

За МСОП, національний парк – охоронна територія, призначена переважно для захисту екосистеми і екологічного туризму. Як бачимо, тут туризм є рівноцінною складовою визначення. В Законі ж України «Про природно-заповідний фонд України» національні природні парки є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. А вже в покладеннях на ці установи завданнях поруч із збереженням цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів, є – створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів. Наступними функціями парків, відповідно до законодавства, стало проведення наукових досліджень природних комплексів, розробка наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища і ефективного використання природних ресурсів; проведення екологічної освітньо-виховної роботи [3].

На наш погляд, туризм в процесі управління діяльністю національних парків має розглядатись ще як одна з найбільш перспективних галузей місцевої економіки, в сталому розвитку якої зацікавлені різні сторони, а саме: органи влади і управління

різних рівнів, спеціалізовані комерційні структури, а також місцеве населення. Тільки таке розуміння туризму має передбачати необхідність більш високої координації дій з його розвитку між залученими в цей процес сторонами. Метою організації цього процесу має стати реальна можливість максимально реалізувати туристський потенціал території і досягти сприятливого соціально-економічного результату [2].

Національні парки мають можливість впливати на процеси розвитку туризму як напрямку своєї діяльності через:

- створення умов для розвитку відповідної інфраструктури;
- професійний підхід до формування туристського пропозиції національних парків;
- гостинність та забезпечення високого рівня обслуговування відвідувачів;
- активізацію підприємницької активності, насамперед, місцевого населення,
- побудова партнерських відносин зі спеціалізованими комерційними структурами, а також з місцевими і регіональними органами влади та управління [4].

Оскільки розвиток туризму і відпочинку пов'язаний з більш інтенсивним природокористуванням, цей процес вимагатиме від національних парків більш ефективного використання існуючих правових та інших механізмів регулювання своєю діяльністю. Регульований туризм і відпочинок в національних парках має цілий ланцюг сильних і слабких сторін, загроз і можливостей.

Список використаних джерел

1. Ramsar Convention [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ramsar.org/cda/en/ramsar-about-parties-contracting-parties-to-23808/main/ramsar/>. – Назва з екрана.
2. Управління землекористуванням: підручник / В. В. Горлачук, О. М. Гаркуша, В. Г. В'юн [та ін.]; за ред. В. В. Горлачука. – Миколаїв: Іліон, 2006. – 376 с.
3. Полякова І. В. Концептуальні основи та організаційно економічні механізми екологізації управління природоохоронними територіями [Електронний ресурс] / І. В. Полякова // Ефективна економіка. – 2012. – № 11. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek>. – Назва з екрана.
4. Чичкалюк Т. О. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери Миколаївської області: проблеми та перспективи / Т. О. Чичкалюк // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспек-

тиви розвитку : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (1–2 листопада 2012 р., м. Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2012. – С. 622–627.

5. Чичкалюк Т. О. Екологічний туризм як компроміс використання і збереження природно-заповідних територій / Т. О. Чичкалюк // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан та перспективи розвитку заповідної справи та екологічного туризму в Україні» (м. Миколаїв, 21–22 березня 2013 р.) / Чорноморський державний університет імені Петра Могили / Колектив авторів. – Миколаїв : Дизайн та Поліграфія, 2013. – С. 247–250.

К. М. Шалун, студентка

Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

kat16021996@mail.ru

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігійний туризм. Релігія це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах опредмечування історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку.

Релігійний туризм (сакральний туризм, паломницький туризм, езотеричний туризм) – різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

- паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;

- езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;

- релігійний (екскурсійно-пізнавальної спрямованості) – відвідання місць пов'язаних з історією релігій;

– сакральний – різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним. Сакральне в широкому сенсі – це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те, що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ.

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій. За оцінками фахівців Всесвітньої туристської організації (ВТО), релігійний туризм через декілька років може зайняти до 20 % світового туристичного ринку.

Релігійний туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення.

У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок:

- паломництво-відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;

- пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятками, історією релігії і релігійною культурою;

- наукові поїздки-поїздки науковців, які займаються питаннями релігії.

Паломництво – це мандрівка до святих місць з надією долучитися до божественної благодаті. До паломництва людей спонукають різні мотиви: бажання зцілитися від фізичних або духовних недуг, помолитися за рідних і близьких, відчувти благодать, набратися сил чи виконати якусь роботу (будівництво, прибирання території монастиря, храму тощо).

В індуїзмі, православ'ї і католицизмі, та й в інших конфесіях, поширене піше паломництво, здебільшого за популярними маршрутами. Люди вирушають у таку мандрівку тоді, коли їм бракує ритуальних дій у місцях їхнього звичного проживання. Вони йдуть або йдуть до святих місць, що є для них значущішими.

У більшості релігій паломництво відіграє традиційну місіонерську роль, сприяючи утвердженню релігійних істин в

суспільстві, залученню до тієї чи іншої релігії. Специфіка паломництва визначається особливостями релігійної свідомості віруючих, що в свою чергу пов'язано з характером віроповідальної доктрини і культової практики тих чи інших релігійних напрямів. Для розгляду ж самого явища паломництва на сьогодні виникає ряд психологічних, соціологічних, культурологічних та релігієзнавчих питань.

У кожній релігії, як і в кожній культурі, сформована власна традиція паломництва як і духовної місії церкви. З розширенням мережі туристичних послуг до здійснення паломницької подорожі з метою поклоніння як власним духовним святиням, так і святиням інших народів і культур залучається все більша кількість туристів.

В Україні діє близько 120 паломницьких служб, які займаються організацією екскурсій, поїздок і паломництва по святих місцях України.

Всі чули про Києво-Печерську Лавру? Але мало хто чув, що вона займає шосте місце в списку найкрасивіших і вражаючих храмів світу. До того ж у конкурсі на кращі 7 чудес України на думку експертів вона зайняла перше місце.

Чи мало таких місць в Україні? ... повірте предостатньо.

Стрімкому розвитку релігійного, зокрема паломницького, туризму в Україні сприяє співпраця релігійних організацій та туристичних підприємств з релігійними центрами. На жаль, паломництво доступне не для усіх, хто б хотів відвідати ті чи інші святі місця, здебільшого через брак коштів. Враховуючи це, варто розвивати прочанський туризм у такому напрямі, щоб щораз більше людей, незалежно від їхніх статків, відчували потребу й необхідність, бодай би раз на рік могли здійснити прощу. Одним із таких перспективних напрямків є розвиток Храмово-Ландшафтного парку «Буки»

Приблизно в 120 км від Києва є дивовижне місце для відпочинку, де буде цікаво не тільки дорослим, але й дітям. У невеликому с. Буки (Київська обл., Сквирський р-н) на річці Роставиця розкинувся доглянутий і по-домашньому затишний Храмово-Ландшафтний парк.

Важко повірити, що колись на цьому місці була громадська звалище, з якої вивезли близько 1 700 вантажівок сміття. Зі сло-

вами «свою державу треба любити не тільки до глибини душі, а й до глибини власного гаманця», за цю непросту справу взявся місцевий підприємець Іван Суслов.

Ландшафтний парк «Буки» заснований в 1996 р. Він складається з двох частин: Храмового комплексу і самого парку. Для їх проектування був запрошений відомий український архітектор Юрій Бабич, зумів поєднати історичні канони української архітектури і сучасний дизайн. Храмівий ансамбль з першого погляду привертає увагу відвідувачів своїм масштабом, унікальністю форм і цікавими будовами.

На території знаходиться: Хрест пам'яті в знак поваги до всіх загиблих під час Великої Вітчизняної Війни (1941–1945 рр.). Зліва від нього почесне місце займає величезний фонтан «Дружби народів» (в народі «фонтан-рулетка»), довгий час стояв на Майдані Незалежності в Києві. Після реконструкції площі в 2001 р. фонтан демонтували. Іван Суслов організував транспортування «раритету» в с. Буки, відреставрував і дав йому «друге життя». У 2011 р. фонтан був урочисто відкритий.

Прямо, на височині, вартий уваги Храм святого Великомученика Євгенія, присвячений старшому синові Суслова. Також в Храмівий комплекс входить дзвіниця Святого Данила, названа на честь Данила Кучми, батька экс-Президента України. Коли один з синів Івана Суслова тяжко захворів, саме Президент допоміг з доставкою дорогих ліків з Німеччини. Дзвіниця побудована у вигляді свічки, як символ молитви віруючої людини, а золотий купол – у вигляді полум'я, що прагне в небо. Її «охороняють» чотири скульптури Святих: Апостол Андрій Первозваний, Свята Ольга (перша християнка Київської Русі), Київський князь Володимир Великий і Святий Антоній Печерський.

Трохи далі розташовані каплиці святих Олександра (по імені молодшого сина) і Миколи (батька Суслова).

Оскільки з кожним роком кількість туристів, охочих відвідати духовні і святі місця Україні збільшується з помітним приростом 10–15 % щорічно. Це пояснюється як релігійними мотивами так і туристичним інтересом. Можна зробити висновок, що даний туристичний об'єкт стане через певний час новим місцем паломництва в Україні. Так, як всі його об'єкти мають чудодійну енергетику, як запевняють священики та відвідувачі.

*P. V. Shukanov, Dr. Sci. (Geography), professor of the chair;
O. I. Ivanova, student;
V. V. Gmyrya, student
HEEU «Poltava University of Economics and Trade», Poltava
pavel.3399@mail.ru*

FEATURES OF THE TRAVEL ITINERARY COUNTRYWISE ACROSS SCANDINAVIA AND THE BALTIC STATES

Tourism and excursions are the active way of perception of the outward things, means for formation of the worldview, increase the level of knowledge, aesthetic and cultural tastes of the citizens and city visitors. Travels play an important functional role in satisfaction of the recreational needs of human beings: spiritual, psychological, informational. They allow simulating the human activity associated with the perception of the surrounding world, nature peculiar properties, contemporary and historical events and elements of everyday life, traditions, beliefs, creative achievements of mankind. Travels develop ability to understand the natural and social phenomena and processes, they increase interest in subjects under investigation and cause certain sensorial impressions.

The above mentioned features of tourism are reviewed in this article in terms of a belt route across Scandinavia: Norway, Sweden, Finland and the Baltic States – Latvia. The route has its origins from Oslo, the capital of Norway which is the biggest city of the country. The centre of Oslo is quite compact, and therefore tourists may be settled for public transport to see the most of interesting places beginning from the town hall, which is located in the seaport harbour. The fortress Akershus dated of XIII century offering the wonderful views of the surrounding city is located to the left of the town hall. The district of Aker Brygge is located rightward. This is the most visited place in Norway, every year it welcomes more than 12 million individuals. The unusually attractive architecture and design of the streets represent peculiar properties of the district. One of the main attractions of Oslo is the Opera house, which has been opened in 2008. Its particular feature is the sloping roof, lined with smooth white slabs. They enable to scale from earth to the peak point of the Opera, this point offers a magnificent view of the city. Then let us go from Oslo to Bergen to visit the fiord. Hardangerfiord is famous for fruit trees flowering on its banks when spring. It is also popular destination for cruises on pleasure boats among tourists.

After Norway next step is for Sweden. The first place on our tour across this country will be the Vassa Museum in Stockholm. Collection of the Vasa Museum represents the sailing-ship of the 17th century unique thing in the world surviving to the present day and also nine exhibitions related thereto. The next place in the Swedish capital will be Livrustkammaren. All-in-all, this museum will be a great place to tour, ladies will be in raptures of the elegant wedding dresses of Queens and men will be in raptures of the knight's armour suits. At that familiarization with Sweden is over and we are to go to the next country – Finland.

The first place of interest offered for review is the fortress of Suomenlinna (Sveaborg) located near Helsinki. It has been built 250 years ago. It is the pearl of Finland and has a picturesque oasis, surrounded by the fresh sea air. There are museums, galleries, restaurants, cafes, parks in it. «Suomenlinna» is included into the list of material culture of world heritage of UNESCO. After the fortress, let us visit the Uspensky Cathedral – the largest Orthodox Cathedral in the North and West Europe. The total height of the building is 51 meters. The Cathedral is crowned with thirteen gilded domes and cupolas. The interior is decorated after the Byzantine style. Under the dome the space of the Cathedral is increased due to the lack of seats and placement of the columns close to the walls creates impression of an integrity. Next destination is the city-fortress of Suomenlinna (Sveaborg), which is located on seven rocky islands near Helsinki. It is famous for its unassailable bastions and has a huge historical significance for the country as a whole and it is under protection of UNESCO.

The next country that we offer to visit will be Latvia, the pearl of the Baltic States. The most important city of Latvia is the capital Riga, which is considered to be the most beautiful city of the Baltic States. We will visit the church dedicated to Saint Peter which is one of the highest buildings of Old Prague, 123-meter spire of the church serves as a peculiar landmark. Then turn of Jauniela which is the most picturesque and charismatic street. Further the city itinerary leads tourists to the Museum of decorative arts and design. The Museum exposition is dedicated mainly to works of art and design objects created by the Latvian artists. It is represented by several subject-matters: textile art, ceramics and porcelain, art processing of leather, metal, wood and glass.

Therefore, we have developed the route which consolidates and provides the educational, developmental, aesthetic function and inspirationally enriches tourists. This is because all the objects that have been selected during the tour have the important historical and cultural value that promotes both relaxation and professional growth of specialists in the sphere of tourist business.

References

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2013. – 178 с.
2. Стокгольм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pizzatravel.com.ua/ukr/sweden/52/stockholm>. – Назва з екрана.
3. Латвія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://womanday.in.ua/dyvovyzhna-latviya-shho-podyvytysya-vidvidaty-i-pryvezty.html>. – Назва з екрана.
4. Країни Скандинавії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourweek.ru/articles/world/272131/> – Назва з екрана.

А. А. Шуканова, к. пед. н.;

Д. М. Гладир, студент

*Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка, м. Полтава
shukanova07@mail.ru*

ГЕОПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ КРАЇН ЄВРОПИ ЗА РІВНЕМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

За оцінками експертів Європа порівняно з іншими регіонами світу має найкращі передумови для формування загальноєвропейської інтеграції, єднання і взаємопов'язаного розвитку. Водночас події останнього часу, а саме зростання геополітичної напруженості, політичної невизначеності наслідків референдуму стосовно рішення Великобританії покинути Європейський Союз, уповільнення темпів економічного зростання, а в окремих країнах навіть спад, зумовлюють актуальність вивчення проблеми диференціації країн Європи за рівнем економічного розвитку.

Джерельною базою проведеного дослідження стали статистичні та аналітичні публікації Світового банку стосовно макро-

регіону Європа і Центральна Азія [1], до складу якого крім власне країн Європи, входять азіатські країни пострадянського простору (Казахстан та країни Центральної Азії, країни Закавказзя), а також Туреччина і Кіпр.

ВВП на душу населення є одним з найбільш точних способів оцінки рівня економічного розвитку держави. В методології Світового Банку окрім ВВП, використовуються показники валового національного доходу (ВНД), які виражаються в доларах США в поточних цінах. Переважна більшість країн Європи належить до групи країн з високим рівнем доходу на душу населення (31 європейська країна та Кіпр). До групи країн з доходом вище за середній відноситься – Литва, Росія, Туреччина, Румунія, Казахстан, Чорногорія, Сербія, Болгарія, Білорусь, Азербайджан, Македонія, Албанія, а нижче середнього – Туркменістан, Вірменія, Косово, Україна, Грузія, Молдова, Узбекистан. Серед країн регіону низький рівень доходу мають Киргизія і Таджикистан, проте які географічно розташовані не в Європі. Найнижчий рівень доходу на душу населення серед європейських держав за підсумками 2015 року мала Молдова (2 220 дол.) і Україна (2 620 дол.).

Отже, серед 44 європейських держав, які включені нами до аналізу, домінують країни з високим (31 держава) і немає країн з низьким рівнем доходу. Середній рівень доходу мають 10 країн вище за середній і 3 – нижче за середній. Кількісний розподіл країн Європи за валовим національним доходом на душу населення за методологією Світового банку наведено на рис. 1.

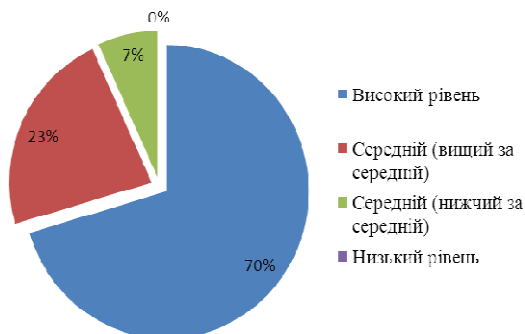
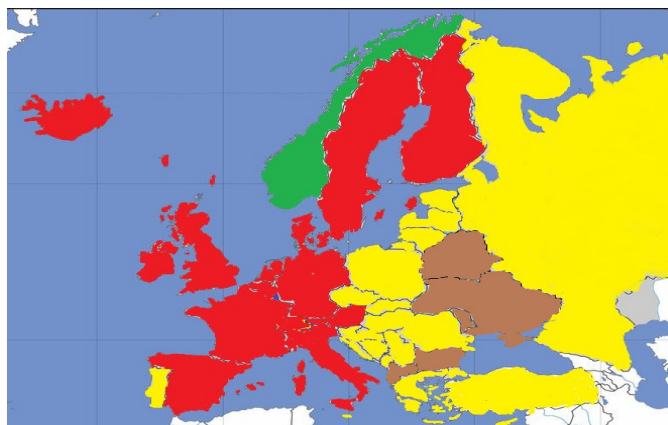


Рисунок 1 – Розподіл країн Європи за національним доходом на душу населення (2015 р.)

Уявлення про геопросторову диференціацію країн Європи за рівнем економічного розвитку дає розроблена нами карта (рис. 2), де за основу взяті показники номінального ВВП на душу населення. Спостерігається велетенський розрив між країною з найбільшим (Монако – 169 694 дол./люд.) і найменшим показником (Молдова – 2 038 дол./люд.) – перевищення у 83 рази.



Умовні позначення:

- – дуже високий, більше 90 тис. \$ на одного жителя;
- – високий, від 65 до 90 тис. \$; ■ – середній від 30 до 65 тис. \$;
- – нижче середнього від 10 до 30 тис. \$; ■ – низький, менше 10 тис. \$ на одного жителя

Рисунок 2 – Показники номінального ВВП на душу населення в країнах Європи за 2015 рік (складено за [2])

Просторовий аналіз показників номінального ВВП на душу населення дав змогу виявити два вектора їх зміни стосовно України. Це напрямок Північ-Південь і Захід-Схід по яких спостерігається зменшення рівнів економічного розвитку. Порівняння України (2 199 дол./люд.) з найбагатшою країною на півночі – Норвегією 72 305 дол./люд. дає розрив показників у 33 рази. Наші сухопутні сусіди (за винятком Молдови) також мають набагато вищі показники розвитку економіки. Наприклад, в Польщі (12 662 дол./люд.) в 5,6 рази душеві показники ВВП кращі ніж в Україні. Це стосується навіть країн, які нами об'єднані в одну групу з низьким (в масштабах Європи) ВВП на

одну людину – менше 10 тис. дол. Зокрема, в Білорусії ВВП на душу населення в 3,5 рази вищий – 7 664 дол./люд.

Отже всі пострадянські та постсоціалістичні країни за винятком України і Молдови здійснили значний стрибок в розвитку, проте ще більш прискорений розвиток країн з високим доходом посилив територіальну диференціацію між країнами Європи та поглибив відставання аутсайдерів – України і Молдови.

Вступ України до ЄС залежить від багатьох умов. Але серед них найголовніша – готовність України до інтеграції в ЄС. З огляду на виявлені геопросторові закономірності Україна все ще не досягла такого ступеню економічного розвитку, який би зробив її економіку конкурентноздатною на рівні із країнами – членами ЄС, що робить примарною можливість приймати участь в інтеграційних процесах на рівноправній основі.

Список використаних джерел

1. Europe and Central Asia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/region/europe-and-central-asia>. – Назва з екрана.
2. World Development Indicators: Gross Domestic Product 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>. – Назва з екрана.

В. С. Яковенко, к. е. н., доцент
Дніпропетровський національний університет
імені О. Гончара, м. Дніпро
vladislavyakovenko@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Доречно говорити, про те, що туристи є мобільними носіями культури, поведінки, цінностей, звичаїв народу, який вони представляють у приймаючій країні, тим самим, вони формують певний імідж країни, яку вони представляють. Для України у нестабільному становищі, неоднозначному ставленні з боку країн-партнерів, доречно було б використовувати цей потужний ресурс, як зі сторони в'їзного так і виїзного туристичних потоків.

Однак динаміка основних показників галузі не є втішною. Мережа суб'єктів туристичної галузі у 2015 р. зменшилась на 5,06 % відповідно до 2014 р. У 2014 р. становила 4 572 одиниць, що на 28,69 % менше, ніж у 2013 р. (рис. 1).

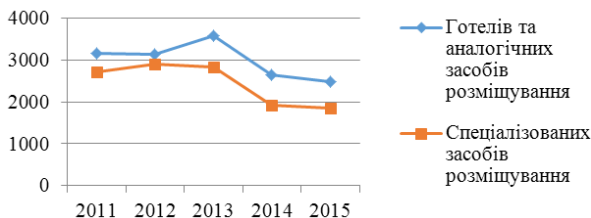


Рисунок 1 – Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності [1]

Зростання кількості суб'єктів до 2013 р. пояснюється інвестиційними сподіваннями пов'язаними з Євро-2012, які при більш глибокому аналізі не виправдали себе. У свою чергу, різкий спад з 2013 р. пояснюється складною політичною та економічною ситуацією, нестабільністю на Сході України та подальшим банкрутством багатьох організацій. Структура мережі за видами туристичної діяльності у 2015 р. представлена найбільш численною категорією – турагентами – 75 % (у 2012 р. – 74,2 %) від загальної кількості суб'єктів, найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4 % (у 2012 р. – також 8,4 %). У 2015 р. Суб'єкти, що здійснювали туристичну діяльність як туроператори, складали 33,1 % від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги (у 2012 р. – 32,2 %).

Географічний розподіл туроператорів та туристичних агентів наведено на рис. 2 [1].



Рисунок 2 – Розподіл суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2015 р. за регіонами

Оцінимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного бізнесу України на основі проведеного дослідження.

Так серед сильних сторін доречно виділити наступні:

- 1) сприятливе геополітичне положення України;
- 2) можливості для розвитку всіх видів туризму, забезпечені наявністю різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів;
- 3) забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості);
- 4) збільшення конкуренції туристичних операторів;
- 5) значний розвиток культури відпочинку українців.

Серед слабких сторін виділені наступні:

- повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму;
- відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів;
- відсутність платоспроможного попиту;
- невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю;
- залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій;
- низький рівень інформаційних технологій в Україні.

Туристична галузь України має наступні можливості:

- прихід до України європейських операторів, що призведе до зниження ціни та збільшення ємності ринку;
- інвестування в розширення туристичного бізнесу;
- розвиток різноманітних напрямів туризму (екстремальний, історико-культурний, науковий, діловий, зелений);
- розширення туристичних маршрутів під впливом зміни вподобань українців та втрати популярності масових напрямів;
- вдосконалення системи маркетингу в туристичній галузі, введення програм лояльності, впровадження якісної реклами України як туристичного регіону;
- вдосконалення інформаційних систем в туризмі.

Загрозами туристичної галузі є:

- 1) несприятлива економічна ситуація;
- 2) збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту;

3) зменшення варіантів для населення із середніми доходами;

4) відмова від туристичного відпочинку.

Український виїзний туризм може зазнати значних змін у найближчі роки. Можливе дворазове скорочення працівників цього напрямку протягом трьох-п'яти років. Причин тому декілька. Однією з них є злиття великих туристичних операторів. Поряд з цим, вони продовжують розвивати свої дилерські мережі, укрупнювати франчайзингові мережі, нарощувати потужності і завойовувати ринок. Великі туроператори активно користуються аутсорсингом, автоматизують значну частину виконуваних процесів, тому його потреба в персоналі скорочується, незважаючи на збільшення обсягів робіт. Об'єднані туроператори здатні практично повністю «заглушити» більш дрібні компанії, відтіснити їх з ринку, позбавити прибутку і спровокувати їх закриття.

Другою причиною можна назвати зростаючу самостійність українських туристів. З кожним днем все більше і більше українців займаються організацією свого відпочинку, не звертаючись до послуг туристичних операторів. Допомагають їм у цьому численні інтернет-сервіси. Нове покоління схильне економити витрати фінансів і часу, роблячи всі необхідні попередні замовлення і оплати віддалено, використовуючи гаджети і доступ в інтернет.

Матеріальне становище середньостатистичного українця не стало кращим: курс валют нестабільний, купівельна спроможність населення знижується. Тому говорити про наявність іміджового ресурсу – туриста-українця дуже складно. Природно, що українці воліють відпочивати дуже економно. Конкуренція між туроператорами за платоспроможних клієнтів збільшилася в рази, що знову ж таки змусить потіснитися дрібним компаніям. Експерти прогнозують, що в таких умовах зможуть вижити тільки найбільш підготовлені, гнучкі, які вміють пристосовуватися, мають власну стратегію і ексклюзивні продукти, дрібні туркомпанії.

Список використаних джерел

1. Динаміка кількості об'єктів туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/hotel_05u.html. – Назва з екрана.

2. Географічний розподіл суб'єктів туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/tyr_met.html.
– Назва з екрана.

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава
yalovega07@inbox.ru

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи й шляхи досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домогся певних конкурентних переваг і захопив стійкий сегмент ринку.

Конкурентна перевага – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні підприємства всіх видів ресурсів. Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами необхідно зупинитися на найбільш значимих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку. Серед яких пропонуємо розглядати наступні.

1. Конкурентні переваги, засновані на економічних факторах, визначаються:

- кращим загальноекономічним станом ринків, на яких діє підприємство, що виражається у високій середньогалузевій нормі прибутку, невеликих строках окупності капітальних вкладень, сприятливій динаміці цін, високому рівні доходу на душу населення, відсутності неплатежів, інфляційних процесів тощо;

- стимулюючою політикою уряду в області обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок в аналізованій товарній сфері;

- об'єктивними факторами, що стимулюють попит: більша й зростаюча місткість ринку, невисока чутливість споживачів до зміни цін, слабка циклічність і сезонність попиту, відсутність товарів-замінників та інше;

- ефектом масштабу, який проявляється в тому, що підприємства з більшими обсягами виробництва можуть розраховувати на істотно нижчі питомі витрати, ніж підприємства з одиничним, дрібно- і середньосерійним типами виробництва;

- ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці внаслідок спеціалізації за видами і методами роботи, технологічних інновацій у виробничих процесах, оптимального завантаження устаткування, повнішого використання ресурсів, впровадження нових концепцій товарів. Відповідно до розрахунків, витрати на одиницю продукції під дією даних факторів зменшуються на 20 % при кожному подвоєнні обсягу продукції;

- економічним потенціалом підприємства;

- можливістю вишукування й ефективного використання джерел фінансування. Цими джерелами, крім власних коштів, є: залучений капітал (можливість використати довгострокові й короткострокові кредити й позики, у тому числі кошти державної підтримки), інші джерела фінансування.

2. Конкурентні переваги, що ґрунтуються на нормативно-правових актах, існують у силу законів, постанов, особливих привілеїв та інших рішень органів влади й управління. Як приклад до них можна віднести:

- пільги або інші привілеї, надані регіону або окремим підприємствам органами влади й управління;

- можливості безперешкодного ввозу-вивозу товарів за межі адміністративно-територіальної зони (області, краю);

- виключні права на інтелектуальну власність, що забезпечують монопольні позиції протягом певного періоду.

Переваги нормативно-правового характеру відрізняються від інших тим, що можуть бути порівняно швидко й, головне, повністю усунуті скасуванням відповідних законодавчих актів.

3. Конкурентні переваги структурного плану визначаються головним чином: високим рівнем інтеграції процесу виробництва й реалізації підприємств, що дозволяє реалізувати переваги в рамках корпоративних зв'язків у вигляді трансферних внутрішніх цін, доступу до сукупних інвестиційних, сиро-

винних, виробничих, інноваційних й інформаційних ресурсів, загальної збутової мережі.

Крім того, до конкурентних переваг структурного плану належать можливість швидкої експансії в незайняті сегменти ринку, що відтискує реальних і потенційних конкурентів.

4. Конкурентні переваги, сформовані адміністративними заходами, пов'язані з наявністю обмежень діяльності виробників (постачальників), які не всім вдається перебороти. До їх числа належать обмеження з боку органів державної й муніципальної влади у видачі патентів і ліцензій, квотування, ускладнений порядок реєстрації підприємств, перешкоди у відведенні земельних ділянок, наданні виробничих і службових приміщень тощо.

5. Переваги, зумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, виникають у результаті різного ступеня:

- організованості й відкритості ринків праці, капіталу, інвестиційних товарів і технологій у регіонах;

- розвитку дистриб'юторської мережі, у тому числі роздрібно-ї, оптової, ф'ючерсної торгівлі; служб по наданню консалтингових, інформаційних, лізингових та іншого роду ділових послуг;

- розвитку міжфірмової кооперації.

6. Технічні (технологічні) конкурентні переваги визначаються високим рівнем розвитку прикладної науки й техніки в галузі; спеціальними технічними характеристиками машин й устаткування, технологічними особливостями сировини й матеріалів, що використовуються у виробництві товарів; технічними параметрами продукції.

7. Конкурентні переваги, зумовлені більшою інформованістю щодо умов та тенденцій ведення певного бізнесу, базуються на наявності великого банку даних про продавців, покупців, рекламну діяльність, інформацію про інфраструктуру ринку. Відсутність, недостатність або невірність інформації є серйозною перешкодою для ведення конкурентної боротьби.

8. Конкурентні переваги, що ґрунтуються на географічних факторах, пов'язані з можливістю економічного подолання географічних меж ринків (локальних, регіональних, національних, світових), а також вигідним географічним розташуванням підприємства.

9. Конкурентні переваги, що ґрунтуються на демографічних факторах, формуються в результаті демографічних змін у цільовому сегменті ринку і їхнього позитивного впливу на обсяг і структуру попиту на пропоновану продукцію.

10. Конкурентні переваги неправового характеру.

Проте, в остаточному підсумку, для того щоб утримати конкурентну перевагу, необхідно розширювати набір її джерел і удосконалювати їх, переходити до переваг вищого порядку, які довше зберігаються.

М. О. Яріко, к. культ.
Харківська державна академія культури, м. Харків
myroslawa.yariko@gmail.com

КОНЦЕПТ «ВЛАДА» В ІСЛАМСЬКІЙ МОДЕЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Іслам наразі є однією з культур, які формують світ туристичного бізнесу, впливаючи на характер розвитку підприємницьких відносин не лише на теренах Близького Сходу чи Північної Африки, але й по всьому світу. В основі ісламської моделі менеджменту лежать специфічні уявлення про управління, владу, лідерство, стилі керівництва, суть планування, організації, мотивації та контролю, сенс підприємницької діяльності та ін. Зрозуміти його особливості можна через осмислення його сутнісних елементів засобами економічних наук, культурології, філософії, релігієзнавства, соціології, політології, теології та ін.

Центром ісламської моделі менеджменту є концепт «влада». У межах ісламської культури будь-які соціальні трансакції мають здійснюватись відповідно до еталону, заданого Богом. Усі дії людини можна класифікувати за такими категоріями, як *ibadah* (умовно тлумачено як «поклоніння», сфера відносин людини з Богом) та *muamalat* (дії, які відбуваються між людьми). Водночас, будь-яка дія зі сфери *muamalat* (пр.: торгівля, навчання, спілкування) може бути водночас дією зі сфери *ibadah* за умови наявності в людини відповідного наміру (*niyyah*) здійснити цю дію так, щоб це «сподобалось Аллагу». Так само і дія, яка теоретично має належати до *ibadah* за умови відсутності відповідного наміру (поклоніння Аллагу) перетворюється на дію

категорії *tuammalat* і може тлумачитися як лицемірство (пр.: влаштувати молитву на роботі, щоб вважатись побожною людиною). Сфера *tuammalat* відкрита для новацій, сфера релігійного для новацій закрита. Ісламський менеджмент у його соціальному вимірі є складовою *tuammalat*. Іншими словами, менеджер може використовувати будь-які методи і стиль керівництва. Проте другий вимір кожної дії мусульманина стосується його відносин з Богом. А тому необхідним є співвіднесення кожної дії, кожного рішення, кожного слова з тим, чого прагне Бог. Відповідна термінологія для осмислення цього виміру дії – харам, макруг, мустакраг, мубах, мустахаб, суннат, ваджиб, фард (від забороненого до обов'язкового). Виконання харам та невиконання фард виводять особу за межі ісламської спільноти. Особа, наділена владою, має сприяти тому, щоб у суспільстві (й у колективі) здійснювалися колективні молитви, була можливість сплачувати закят, були доглянутими сироти та вдови, щоб чоловік міг матеріально забезпечувати сім'ю тощо. Якщо керівник не здатен задовольнити ці потреби, а колектив – належним чином надихнути його, то йдеться про гріх невиконання фард (і для керівника, і для підлеглих). Ваджиб – обов'язкові дії, виконання яких є бажаним. Серед них – справедливе ставлення до підлеглих, підтримування дружніх стосунків між родичами, прощення образи не довше, ніж через три дні тощо. Два виміри мають і дії заборонені або небажані: невихованість, жадібність, використання заборонених методів збагачення (крадіжки, спекуляції, обман та ін.), побиття людини, убивство (за винятком окремих випадків), марні дискусії, перелюб, неправдиві клятви та ін.

Слід наголосити – якщо йдеться про ісламську модель менеджменту, то особа, яку наділено владою, має робити все можливе не лише для того, щоб керувати організацією, але й для того, щоб інші люди завдяки її керівництву зростали в моральних чеснотах і мали можливість жити відповідно до настанов Бога. І саме таким чином будь-які соціальні дії менеджера стають релігійним актом поклоніння.

Основне значення терміна «влада» (*mulk*) в ісламському дискурсі – право й обов'язок обирати єдине чинне рішення з кількох можливих варіантів [1, 3:79, 12:22, 4:59]. Якщо влада в усіх світах безсумнівно належить Аллагові [1, 67:1, 22:56], то в суспільстві – тим, кому Аллаг її надає [1, 2:247].

Якості керівника (чи то політичного утворення, чи то бізнес-структури): смирення, яке реалізується у двох напрямках – у ставленні до Бога та до тих, ким особа керує (і тоді йтиметься як про стиль керівництва (певні елементи авторитарного стилю керівництва вважатимуться не просто невихованістю керівника, але гріхом), так і про необхідність радитися з тими, ким особа керує [2, с. 1874]; здатність відповідати за дії підлеглих (перед людьми і Богом) [2, с. 1874]; розсудливість у рішеннях та діях (неправильне з точки зору релігії рішення може бути вигідним з матеріальної точки зору, але трактується як гріх і шкодить у відносинах з Богом) [там само]. Наступна група ознак є певним поєднанням моральних чеснот з професійною вправністю: щирість, чесність, справедливість, майстерність, терплячість та ін. [там само]. Наголосимо, у моделі ісламського менеджменту керівник не обов'язково має бути мусульманином, але обов'язково – гарантом того, що його підлеглі не вчинять гріха через його вчинки. Всі управлінські рішення керівника мають бути *dağura* (необхідними) і *maslaha* (корисними суспільству). Якщо ці умови виконано, то керівник стає особою, коритись якій треба безумовно. Але: «І радься з ними у справах. Якщо ж ти прийняв рішення, то покладайся на Аллага» [1, 3:159].

Таким чином, основними рисами ісламської моделі влади, на якій базується ісламська модель менеджменту є: безумовна й абсолютна вкоріненість у джерела ісламу – Коран (слово Бога) та Сунну (приклад Мухаммада); чітке розрізнення *ibadah* та *tuammalat* (бізнес як складова *tuammalat* регулюється релігійними нормами лише через сумління особи, акти тотального соціального/державного контролю для ісламу є девіацією); джерелом влади є Бог, який наділяє нею людей, тому підлеглий повинен коритися керівникові, а керівник має бути смиренным у ставленні до Бога та підлеглих; влада є обов'язком, а не джерелом додаткових прав; стиль та методи управління мають сприяти розвитку благочестя мусульман, не перешкоджаючи їх зростанню в релігії (підкорюватися мусульманському можновладцеві – обов'язок, немусульманинові – акт доброї волі); керівник і підлеглий мають плідно співпрацювати як у справах, пов'язаних з діяльністю підприємства, так і в тому, щоб наближатися до Бога.

Таким чином, міжкультурні бізнес-комунікації за участю мусульман можуть завжди перевірятись на безпеку: легко перед-

бачити поведінку підприємця, дії якого відповідають заданим критеріям, і легко передбачити неможливість довіри підприємцю, який декларує себе як мусульманин, але водночас не демонструє виконання загальних приписів ісламу.

Список використаних джерел

1. القرآن الكريم. — المدينة المنورة، ١٤١٢. — ص ٥٥٩ (+ ك).
2. Abdus Sattar Abbasi1, Kashif Ur Rehman, Amna Bibi Islamic management model [Electronic resource] // African Journal of Business Management. — Vol. 4 (9). — 4 August, 2010. — P. 1873–1882. — Mode of access: <http://www.academicjournals.org/AJBM>. — Title from the screen.

Наукове видання

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ЛЮДИНОРОЗМІРНІСТЬ, ДУХОВНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 1 листопада 2016 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 13,4.
Зам. № 019/1002.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.