

Чернівецька обласна державна адміністрація
Чернівецька обласна рада
Чернівецька міська рада
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)

Сучасний стан та перспективи розвитку туризму

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці – Сучава
2–4 травня 2018 року**

**Чернівці
ПВКФ «Технодрук»
2018**

УДК 338.48
С 11

С 11 Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2018. – 287 с.

ISBN 978-617-7611-11-9

Сьогодні туризм залишається складним міжгалузевим комплексом, що потребує системного підходу до регулювання соціально-економічних взаємовідносин галузей національної економіки, як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються розвитку туризму як чинника євроінтеграції України. Визначено організаційно-правовий механізм функціонування підприємств туристичного бізнесу і сфери гостинності, розглянуто економічні та управлінські аспекти функціонування підприємств в галузі туризму, особливості розвитку різних видів туризму. Проаналізовано питання фінансового, облікового та інформаційного забезпечення розвитку туристичних підприємств, розглянуто маркетингові та інноваційні технології розвитку туризму, готельно-ресторанного бізнесу та ін.

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

УДК 338.48

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

ISBN 978-617-7611-11-9

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2018
© ПБКФ «Технодрук», 2018

ЗМІСТ

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

Бурдяк Олена ОСНОВНІ НАПРЯМИ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	13
Грицюк Ернест ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	14
Гуменюк Галина, Чернявська Світлана ЖІНОЧИЙ ТУРИЗМ: НОВИЙ ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ	17
Гут Любов СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН	20
Данієльєва Юлія, Лень Микита ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ – ДУХОВНА ОСНОВА МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН	23
Добржанська Ірина ГЕНДЕР І ТУРИЗМ : РОЛЬ ЖІНОК У ТУРИЗМІ	26
Заваріка Галина КОНФЛІКТ ЯК ПЕРЕШКОДА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	28
Камушков Олександр ПОТЕНЦІАЛ ТА ВПЛИВ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	31
Канут Наталія ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	32
Кобобел Алла АНИМАЦІЙНА ТА ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОЗАШКІЛЬНІЙ ОСВІТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	34
Лучик Світлана, Лучик Маргарита ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	36
Мехович Сергей ВЛИЯНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	39
Огурцова Олена ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ, ДЕТЕРМІНОВАНЕ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	40

Полянко Валентина НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІН ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	42
Skinder Nataliia FITNESS TOURISM AS AN ACTUAL TYPE OF TOURISM SERVICE	45
Tverdokhlib Olena THE RECONSTRUCTION OF TRIPOLI CULTURE PSYCHOSOMATIC SYSTEM IN MODERN tourist SPHERE	46
Ткач Вікторія ІНФРАСТРУКТУРА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ: ВІД ФОРМУВАННЯ КАДРІВ ДО СПОЖИВАЧА	48
Чирва Ольга, Поворознюк Інна ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	49
Шкабара Тетяна, Гончарова Олександра КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ	51

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

Верстяк Оксана ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	55
Галасюк Світлана СТРУКТУРА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНІ УТОЧНЕННЯ	56
Карпенко Юрій, Карпенко Ніна ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕГІОНАХ	59
Ковтуненко Юрій, Ковтуненко Ксенія ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	62
Кушнір Леся, Лозинський Роман СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	64
Сідуняк Олександра НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДЕРЖАВНО- ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	67
Ткач Ксенія ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	69

Щепанський Едуард, Юричина Ірина ДОСВІД ЗАХІДНИХ КРАЇН ЩОДО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	70
--	----

МІСЦЕ І РОЛЬ ТУРИЗМУ В ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Гишук Роман, Хитрова Ольга, Крецький Олександр КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЄВРОРЕГІОНУ «ВЕРХНІЙ ПРУТ»	74
Кифяк Василь ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНІ «ВЕРХНІЙ ПРУТ»	76
Кругляно Андрій ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОСТІ ЙОГО ІНТЕГРАЦІЇ У ПРОЦЕСИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	78
Саковски Наталія ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	80
Ткач Кароліна ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ В РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА	83
Шикіна Ольга ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ НІМЕЧЧИНИ	87
Ярьоменко Сергій ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ У РУМУНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	89

*ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ*

Бурачек Віктор, Пепеля Валерія ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ	92
Винничук Оксана ТУРИЗМ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	94
Власова Тетяна ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ	96

Вудвуд Вікторія СТАН ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	98
Гнатишина Наталія ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕСІЛЬНОГО ШОПІНГ-ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	101
Гугул Оксана ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ДІЛОВУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЗАГАЛЬНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	103
Замятіна Наталія ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БУКОВИНИ	105
Кифяк Олександр ІНДИКАТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	108
Корнійчук Дмитро ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НАЙБІЛЬШИХ СЕЛАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	110
Незвещук-Когут Тетяна ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ	112
Нечева Наталя ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ КРИЗИ	114
Паламарек Каріна СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЧЕРНІВЦІ	116
Руснак Лариса ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ЗАГРОЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	119
Скляр Георгій СТАЛИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТРУКТУРА І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	122
Скрипник Микола ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	125
Щурик Михайло ТУРИЗМ ЯК ФІНАНСОВЕ ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	128

Бутирська Ірина, Саламаха Олеся ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	131
Вдовічен Анатолій, Ткаченко Тетяна УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД	134
Долга Галина УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	138
Кондрацька Галина, Гук Наталія ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	141
Полянко Галина ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	144
Присакар Ірина CRM-СИСТЕМИ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	146
П'ятницька Галина, Пенюк Валерія КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ДІАГНОСТИКА	149
Хитрова Ольга ФЕСТИВАЛЬ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БУКОВИНСЬКОГО РЕГІОНУ	151
Чичун Валентина МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	153

*ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ, КОНТРОЛЮ І
ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ*

Багрій Конон ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	157
Вергун Андрій ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ В АНАЛІЗІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ЗА ФАЗАМИ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	159
Височан Олег, Височан Ольга ОБЛІК ПРАЦІ ВОЛОНТЕРІВ У НЕБЮДЖЕТНИХ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ	163

Маначинська Юлія, Євдошак Володимир БАГАТОВИМІРНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО ОБЛІКОВОГО ВЧЕННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ	165
Мустеца Ірина УЗГОДЖЕНІСТЬ ПОДАТКОВОГО ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	168
Рилєєв Сергій ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ	171
Романчук Алла УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	174
Сусіденко Олексій ЛЕГАЛІЗАЦІЯ ТІНЬОВИХ ДОХОДІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	176

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Ватаманюк Ольга ФІНАНСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	178
Марія Голик АКТИВІЗАЦІЯ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ	180
Каспрук Антоніна ВПЛИВ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ НА СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ, ЩО ВИЇЗДЖАЮТЬ ЗА КОРДОН	182
Ковалевич Дарія ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	184
Лучик Василь, Руда Ангеліна ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	186
Mitkov Milen PARTICULARITIES OF INSURANCE ANALYSIS	188
Москальов Анатолій ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА	191
Простебі Людмила БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	194

Рошило Віолетта НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ	197
Сусіденко Валентин ЗАСАДИ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	199
Табенська Юлія, Євдошак Володимир ДОСТУПНІСТЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОЇ ФОРМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ	202
Томнюк Тетяна ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ	204
Юрій Софія ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	206

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Басюк Дарія, Низенко Віталій СТРАТЕГІЯ SMM-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	209
Бозуленко Олена, Бозуленко Олександр ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ	211
Borysova Tetiana MARKETING OF SUBJECTS OF CITY PUBLIC TRANSPORT IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE	213
Вдовічена Ольга СУСПІЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ	216
Гудзь Марина, Гудзь Петро КРИТЕРІЇ ТА ОЗНАКИ ІМІДЖУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	218
Гуменюк Галина, Хоптій Ольга ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДИСТРИБУТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І С2С-МАРКЕТИНГУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	221
Іванов Андрій НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ЯК ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ	224
Катана Альбіна МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ	227

Лошенко Ірина, Лошенко Оксана СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	229
Обуд Оксана МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	231
Стеганець Світлана РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	234
Турчин Люба МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	236
Хотинь Любов МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ	238

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

Гімчинський Олександр ДИВЕРГЕНЦІЯ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	241
Готинчан Ірина АНАЛІЗ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	243
Дрінь Ірина ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ КОНКУРУЮЧИХ ФІРМ	246
Koroliuk Yurii SYSTEMIC LEVEL AND STRUCTURAL REFORMATION OF CHERNIVTSI REGION DISTRICTS	248
Косяченко Сергій, Сопін Михайло МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФАКТОРА НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	250

*ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*

Гончар Юлія ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РОСЛИННОЇ ТА МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ	253
---	-----

Гончар Юлія, Заєць Ірина ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФУДПЕЙРИНГУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	255
Гончар Юлія, Погребіцька Вікторія ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ	257
Гончар Юлія, Правдіна Дар'я ФУДТРАК – ІННОВАЦІЯ В КЛАСИЧНОМУ STREET-FOOD	259
Наймарк Катерина ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	260

ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ОДИН ІЗ СТИМУЛІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Барвіна Наталія ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕАТРАЛЬНОЇ СТУДІЇ ПРИ ІНШОМОВНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	263
Гнатишена Ірина ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	265
Гомола Марія ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ СЕРВІС У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	267
Horzhu Lesya FOREIGN LANGUAGES IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF THE TOURISM INDUSTRY SPECIALIST	269
Davidenko Nataliia PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE AS THE IMPORTANT QUALITY OF A SPECIALIST IN THE FIELD OF TOURISM	271
Козьменко Олена АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЧИННИК ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ СПЕЦІАЛІСТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	273
Мороз Аліна АСПЕКТИ ФОРМУЛЮВАННЯ ТА ВИСЛОВЛЕННЯ ВЛАСНОЇ ДУМКИ НА ЗАНЯТТЯХ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ У НЕМОВНИХ ВНЗ	275
Patsaraniuk Yuliia THE IMPORTANCE OF LANGUAGE AND COMMUNICATION SKILLS IN THE TOURISM SECTOR	278
Sidash Natalia FORMING EVALUATIVE AND REFLEXIVE COMPONENT OF TOURISM MANAGERS THROUGH FOREIGN LANGUAGE TEACHING	280

Stupak Maryna THE DEMAND FOR HIGHLY QUALIFIED SPECIALISTS WITH KNOWLEDGE OF FOREIGN LANGUAGES FOR THE DEVELOPMENT OF NEW DIRECTIONS IN TOURISM	282
Тарнопольський Олег, Кожушко Світлана ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКТИВІСТСЬКОГО ПІДРУЧНИКА З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ	284
Torianik Iryna FOREIGN LANGUAGES IN TOURISM SECTOR	286

Олена Бурдяк, к.політ.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСНОВНІ НАПРЯМИ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку суспільства сфера послуг відіграє як ніколи важливу роль, стаючи найбільш перспективним напрямом застосування трудових ресурсів. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туризм є сегментом світової економіки, який найбільш динамічно розвивається [1]. Туристична сфера стимулює розвиток багатьох галузей економіки (транспорт, зв'язок, виробництво товарів народного споживання та ін.), є каталізатором економічного розвитку туристичних територій. Вплив туристичної галузі на економіку оцінюється мультиплікативним ефектом.

Ставлячи запитання, чи є в Україні інтереси, які задовольняються за допомогою розвитку туризму, можна цілком впевнено відповісти, що такі інтереси є. Взагалі, національні інтереси – це інтегральний вираз інтересів усіх членів суспільства, що реалізуються через політичну систему відповідної держави як компроміс у поєднанні запитів кожної людини і суспільства загалом [2].

Національні інтереси у розвитку туризму є сукупністю інтересів особистості, суспільства, держави. Інтереси особистості в розвитку туризму полягають в реалізації конституційних прав людини і громадянина на свободу пересувань, на використання своїх здібностей і майна для підприємницької та іншої не забороненої законом економічної діяльності, на участь у культурному житті, на доступ до культурних цінностей і в зобов'язанні кожного дбати про збереження культурної та історичної спадщини України. Інтереси суспільства в розвитку туризму полягають у забезпеченні інтересів особистості, досягненні економічної стабільності, забезпеченні економічного зростання. Інтереси держави полягають у створенні умов для розвитку туризму в Україні, що сприяє реалізації конституційних прав людини і громадянина та користування інфраструктурою туризму з метою забезпечення політичної, економічної та соціальної стабільності [3].

Розвиток туризму сприяє вирішенню багатьох завдань: політичних, культурних, соціальних, духовних та ін. Однак особливе місце тут займають економічні завдання. Отже, національні інтереси в розвитку туризму носять, перш за все, економічний характер.

Економічні інтереси держави в розвитку туризму полягають у: досягненні позитивного сальдо платіжного балансу України за статтею, пов'язаною з подорожами; зростанні валової доданої вартості (ВДВ) за видами економічної діяльності, пов'язаних з туризмом; зростанні валового регіонального продукту (ВРП) за видами економічної діяльності, пов'язаних з туризмом [3]. Безумовною передумовою досягнення зазначених економічних інтересів країни є підвищення конкурентоспроможності українських туристичних та пов'язаних з ними послуг. Проаналізуємо деякі макроекономічні показники:

– сальдо платіжного балансу за всіма послугами, що надаються в Україні, протягом останніх 8 років є позитивним, однак починаючи з

2014 року, значно скоротилося і за 2017 рік склало 762 млн дол. США, тоді як у 2010 було 5615 млн дол. США [4];

– за статтю «Подорожі» спостерігається стабільне зростання імпорту послуг. Значення позитивного сальдо за статтю «Подорожі» змінилося з 46 млн дол. США у 2010 році до негативного у 2017-му – 5867 млн дол. США. Слід зазначити, що сальдо за статтю «Особисті поїздки» з позитивного змінилося на негативне у 2014 році, у 2017-му склало – 2712 млн дол. США. Причому, експорт особистих подорожей зменшився майже у 4 рази, починаючи з 2014 року по 2017-й, а імпорт залишився майже незмінним;

– внесок прямих надходжень від туризму у ВВП України за 2012-2016 рр. зменшився з 2,03% до 1,52%. Аналогічна тенденція спостерігається і за часткою загального внеску туризму у ВВП (за всіма складовими структури ВВП), яка склала 5,6% у 2016 р. проти 7,5% у 2012 р., що свідчить про низьку ефективність туристичної сфери та низький рівень використання туристичних ресурсів. За світовим рівнем загального внеску туризму у світовий ВВП значення відповідного показника України майже у 2 рази менше (5,6% проти 9,7% у 2016 р.), у рейтингу надходжень від туристичних послуг у структурі ВВП Україну можна віднести до країн із значенням нижче середнього [5].

Таким чином, спостерігається зростання витоку капіталу за межі країни. Відповідно, загроза економічним національним інтересам очевидна, адже туристичні поїздки стають більш орієнтованими на імпорт, через що Україна втрачає не тільки дохід, а й місце у світовій туристичній індустрії.

Отже, для задоволення національних економічних інтересів України у сфері туризму необхідна орієнтація економіки України перш за все на експорт послуг.

Список використаних джерел:

1. Исполнительный совет ЮНВТО обсуждает связи между туризмом и культурой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-10-08/ispolnitelnyi-sovet-yunvto-obsuzhdaet-svyazi-mezhdu-turizmom-i-kulturoi>.
2. Національні інтереси України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-1758.html>.
3. Малолетко А. Н. Национальные интересы развития туризма как элемент экономической безопасности страны [Электронный ресурс] / А. Н. Малолетко // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-interesy-razvitiya-turizma-kak-element-ekonomicheskoy-bezopasnosti-strany>.
4. Динаміка платіжного балансу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=19208301>.
5. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / О. Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2017. – №25. – Ч.1. – С. 134-138. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/30.pdf>.

Ернест Грицюк, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІНЦЕНТИВ-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Туристична сфера України сьогодні переживає не найкращі часи. Причин

цьому немало. Зрозуміло, що в країні, в якій економічна криза вже стала перманентним явищем і в якій відбуваються бойові дії, розвивати окремі сфери економічної діяльності – справа не з легких. Особливо це відноситься до туристичної сфери, бурхливий розвиток якої спостерігається, як правило, у країнах з високорозвиненою економікою і відповідним високим і стабільним рівнем життя населення. Але сучасний рівень доходів українців зовсім не означає, що туристична галузь занепадає. Навпаки, вона одна з тих, яка продовжує поступово розвиватись. Так, з 2015 р. до 2016 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зросла від 1785 до 1838, тобто майже на 3%. Туристична сфера діяльності приваблює до своїх лав креативну талановиту молодь і розкриває перед нею можливості щодо професійного зростання і забезпечення рівня життя, співставного з рівнем життя сучасного середнього європейця. Для того, щоби успішно розвиватись й надалі, вітчизняним туроператорам та турагентам необхідно більш ретельно вивчати світовий досвід, задля впровадження сучасних популярних і прибуткових видів туристичних послуг (туристичних продуктів), а також винаходження своїх особливих підходів у питаннях розвитку як своїх фірм, так і туристичної сфери в цілому.

На сьогодні у світі склався стійкий перелік різноманітних видів туризму, зокрема це: діловий туризм, спортивний туризм, відпочинковий туризм, лікувальний туризм, екскурсійний туризм, науково-пізнавальний туризм, екзотичний туризм, паломницький туризм, шоп-туризм тощо. Всі ці різновиди туризму можна умовно поділити на дві великі групи: індивідуальний туризм та корпоративний туризм.

Перша група, тобто індивідуальний туризм, є переважаючою в Україні і, в основному, саме на цю групу спрямовані основні зусилля більшості суб'єктів туристичної діяльності. Це цілком зрозуміло, адже пропозиції для індивідуального або сімейного відпочинку за довгий період показали свою ефективність. Але їхнє зростання за останні роки дещо уповільнилось. Так, якщо чисельність туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності в Україні, з 2011 р. по 2013 р. зросла з 2200 тис. до 3454 тис. осіб, або на 57%, то з 2013 р. до 2016 р. ця кількість впала до 2550 тис. осіб, або знизилась на 26,2%. Через це, на нашу думку, вітчизняні суб'єкти туристичної діяльності мають підвищену увагу приділити другій групі, тобто корпоративному туризму.

Корпоративний туризм має багато різновидів, але нам варто звернути першочергову увагу на наступні три:

- корпоративні виїзди на відпочинок з одночасним проведенням ділових заходів, таких як проведення конференцій, круглих столів, проведення виставок-ярмарок тощо;
- корпоративні поїздки з метою створення працездатних креативних команд, що в міжнародній практиці отримало назву "team building";
- корпоративні туристичні поїздки, що мають заохочувальний характер для працівників.

Всі ці три види корпоративного туризму отримали у туристичній сфері назву інсентив-туризм (від англ. "*incentive*" – стимул, заохочення). На наш

погляд, інсентив-туризм має хороші перспективи для розвитку у нашій країні. На такий висновок надирає розвиток інсентив-туризму у США та у Західній Європі. Започаткування цього виду туризму вперше розпочалось у США на початку 60-х років. Щорічно на інсентив-тури у США витрачають близько 10 млрд доларів, а, наприклад, у Франції та Німеччині загальні витрати підприємств на інсентив-тури складають до 50% від усіх витрат на стимулювання працівників.

Головна проблема розвитку інсентив-туризму в Україні полягає у тому, що суб'єкти туристичної діяльності не мають тісної співпраці з іншими підприємствами та організаціями і не докладають зусиль для просування пропозицій з інсентив-туризму, а попит на такий туристичний продукт у багатьох підприємств та організацій є. Цей попит суб'єктам туристичної діяльності необхідно вивчати, аналізувати, узагальнювати і формувати для потенційних клієнтів – підприємств та організацій – привабливий пакет пропозицій. Як приклад наявності такого попиту, можемо навести зусилля адміністрації, науковців та профспілкової організації Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, в якому працює автор даних тез. У нас протягом останніх десяти років щорічно відбуваються поїздки, які можна віднести до інсентив-туризму з широкою географією маршрутів – від сусідньої республіки Молдова і аж до австрійського Відня. Під час таких поїздок співробітники нашого інституту не лише відпочивають, а й беруть активну участь у проведенні міжнародних конференцій, круглих столів, виставках, ділових зустрічей та інших заходах з нашими іноземними партнерами. Єдина проблема подібних турів працівників нашого навчального закладу полягає лише у тому, що вони були результатом наших особистих пошуків, а не пропозицією місцевих суб'єктів туристичної діяльності, і тому "інсентив-турами" подібні поїздки не називалися, хоча й були такими за фактом.

Поділившись досвідом з нашими партнерами всередині країни, бачимо, що багатьом підприємствам та організаціям подібні тури до вподоби, але вони не можуть це самостійно організувати. Тому, на наш погляд, розвиток інсентив-туризму в Україні має надзвичайно серйозну перспективу.

Суб'єктам туристичної діяльності доцільно провести роботу з розвитку інсентив-туризму у декілька етапів. На першому етапі необхідно розробити максимум можливих пропозицій інсентив-турів, які могли би зацікавити потенційних клієнтів. На другому етапі варто було би вийти на представників керівних ланок підприємств та організацій, а також на їхні профспілкові організації з метою доведення переваг і загальної доцільності впровадження ними таких форм стимулювання співробітників. Серед головних аргументів такої доцільності тут могли би бути наступні:

- підвищення статусу підприємства (організації), зростання його іміджу та відображення рівня успішності;
- зручний спосіб налагодження ділових контактів з іноземними партнерами;
- покращення корпоративного духу, стабілізація ключового складу співробітників, зростання їхнього професіоналізму та прекрасна можливість

до їх заохочення.

На третьому етапі необхідно з усією відповідальністю підійти до організації перших інсентив-турів, зробити все можливе, щоби перші клієнти стали постійними. Не в останню чергу тут треба приділити увагу гнучкій ціновій політиці. На четвертому етапі слід розповсюджувати успішний досвід перших інсентив-турів серед потенційних замовників всіма можливими інформаційними каналами та способами комунікації.

Використання інсентив-туризму в Україні є ще дуже далеким від свого максимуму і має великий потенціал для свого розвитку, але, на наш погляд, найбільший успіх отримають ті суб'єкти туристичної діяльності, які першими зрозуміють його важливість і першими розпочнуть реальні кроки щодо його реалізації.

Список використаних джерел:

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – Ч. 1. – 303 с.
2. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державна служба статистики України. – К., 2017. – С. 171.

Галина Гуменюк, к.пед.н., доцент,
Світлана Чернявська,
Прикарпатський університет ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ

ЖІНОЧИЙ ТУРИЗМ: НОВИЙ ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ

Останніми роками у світі спостерігається явище посилення соціокультурної ролі жінки. Цьому сприяли певні політичні та економічні фактори, порушення питання ґендерної рівності, бурхливий розвиток науки і технологій, що сприяв віртуалізації деяких сфер життя суспільства. Варто відзначити колосальний вплив сучасної поп-культури на прекрасну половину людства: сучасні книжкові бестселери, фільми та серіали, музика – все сповнено закликком та мотивацією до пізнання світу, усвідомлення своєї сили, самоствердження жінки. Все вищевказане дало поштовх до появи нових можливостей для роботи на відстані та отримання таким чином хороших прибутків, для самовдосконалення та самоосвіти, самовираження й ідентифікації жінки як особистості, що має свої унікальні риси.

На сьогодні прекрасна стаття зробила титанічний крок як в професійному, так і в особистісному плані. Жінки мають високий рівень освіти (згідно з даними National Center of Education Statistics, відношення вступників жіночої статі до представників чоловічої наразі становить 59 % : 41 %), більше можливостей у веденні бізнесу, особливо помітно збільшення кількості жінок-керівників. Сьогодні жінки беруть на себе керівні обов'язки в більшості (52%) сфер життя – управлінських, професійних, а також сімейних [5]. Вони досягають успіхів в кар'єрі та контролюють достатньо велику кількість матеріальних ресурсів (Catalist прогнозує, що на 2018 рік жінки будуть контролювати 40 трильйонів доларів витрат) [3].

Таке підвищення ролі жінок лишило свій відбиток майже в усіх сферах життєдіяльності людини, диктуючи нові правила та принципи їх організації і

функціонування. Звичайно, це не оминуло і сфери туризму.

Сьогодні в туризмі спостерігається тенденція на збільшення кількості подорожувачих жінок. Молоді чи похилого віку, заміжні чи самотні, ті, що тільки перебувають у відносинах чи й ті, що вже мають сім'ю – жінки сприяли бурхливому розвитку туризму за останні 5 років [6]. Очікується, що з роками їх значення у цій сфері тільки зростатиме.

У закордонній практиці вивчення та дослідження туризму вже достатньо довго існує поняття «female tourism», що в перекладі означає «жіночий туризм». Він розглядається як один з трьох різновидів туризму за гендерною ознакою. Зазначену категорію зарубіжні вчені вже тривалий час розглядають як новий вид туризму, що має ряд притаманних йому особливостей, деякі дослідники навіть виокремили певні типи подорожей, а також сформували свої певні категорії жінок-туристів.

Аналіз літературних джерел доводить, що темі жіночого туризму присвячено ще дуже мало уваги. Кількість видань, які хоч якось торкаються тематики жіночих подорожей можна перерахувати на пальцях. Та все ж знайти частковий опис цього нового явища можна у праці М. П. Кляпа та Ф. Ф. Шандора «Сучасні різновиди туризму». Науковці у своєму навчальному посібнику дефініціюють жіночий туризм (туризм для жінок) як різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб жіночої статі [1].

Якщо ж розглядати туристичний бізнес, то все більше зарубіжних туроператорів формують свій туристичний продукт, орієнтуючись на потреби жінок і виокремлюючи їх в окремий сегмент аудиторії на туристичному ринку.

Схвально бачити спроби орієнтації турпродукту на жіночий сегмент аудиторії туристичного ринку і у вітчизняній практиці. Так, незважаючи на досить низьку популярність вказаного виду туризму в Україні, а також низький рівень поінформованості про нього, все ж існують організації, що рекламують жіночі тури серед всього асортименту своїх пропозицій, при цьому в країні спостерігається величезний попит на такого типу подорожі. Можна із впевненістю стверджувати, що саме в Україні жіночий туризм – це мегаперспективний напрям, під час реалізації якого до бюджету країни будуть надходити величезні прибутки, та значно покращиться рівень туристичної інфраструктури.

Загалом індустрія туризму тільки починає усвідомлювати економічну силу жінок. За останні 6 років кількість туристичних компаній, продукт яких орієнтований тільки на жіночий сегмент, значно збільшилася, вже станом на 2016 рік їх було 230 % і число досі зростає [3]. При цьому важливо звернути увагу на купівельну спроможність жінок. За даними Forbes, 85 % найрізноманітніших покупок здійснюють саме жінки, більше того, переважна частина онлайн-шоперів також жіночої статі [4].

Розглядаючи суто туристичний ринок, то 80 % рішень щодо вибору подорожі були зроблені саме жінками, при цьому не мало значення куди і з ким вони їдуть, і хто оплачує поїздки – вибір завжди залишався за ними. Експерти прогнозують, що витрати жінок на туризм досягнуть цього року суми в 125 мільярдів доларів.

75 % мандрівників, метою яких було знайомство з культурою, пригоди, а також єднання з природою становлять жінки [7], при цьому їх спосіб подорожування зовсім відрізнявся від чоловічого. Жінки схильні обирати всі види відпочинку, але більшість надає перевагу пізнавальному, активному і пляжному [1].

Отже, жінки – це важлива цільова аудиторія, котра потребує спеціального, навіть особливого продукту, який би максимально відповідав усім їх вимогам та потребам. Саме тому на сьогодні відбувається реорганізація підходу до обслуговування цього сегменту туристів не тільки в індустрії гостинності, дозвілля та розваг, а й у всій туристичній сфері загалом.

Приклад організації таких турів можна вже спостерігати на українському туристичному ринку. Надзвичайно цікавим є проект «Girls in travel», фундатором якого є Юлія Савицька та її команда. Їхній продукт має назву «travel-девчачки» – двотижневі поїздки у тісній компанії (10-12 осіб) з акцентом на те, що так полюбляють дівчата: заняття йогою, кулінарні курси, прогулянки міськими лабіринтами, сніданки у затишних кафе, шопінг в місцевих крамничках. Місця для подорожей вони обирають нетипові – Непал, Індія, В'єтнам, Балі, країни Південної Америки [2].

Досліджуючи явище жіночого туризму, варто визначити також основні напрямки здійснення подорожей.

М. Кляп та Ф. Шандор стверджують, що провідну позицію в суто жіночому туризмі сьогодні займає Саудівська Аравія, Єгипет, Таїланд та Іран. Беручи до уваги культурні та релігійні традиції регіону, подібна ініціатива повинна зробити жінок тут більш активними в плані подорожей. Також це може сподобатися і західним туристкам, що бажають відпочити від чоловічої уваги [1].

Отже, жіночий туризм – це відносно новий вид туризму, який ще зовсім мало досліджений як зарубіжними вченими, так і вітчизняними, а це в свою чергу відкриває широкі можливості для проведення численних досліджень і моніторингів з даної тематики, що можуть лягти в основу майбутніх публікацій.

Окрім цього, жіночий туризм – високоприбутковий напрям, що має тенденцію до подальшого розвитку та масової популяризації; універсальний «гнучкий» продукт, який дає змогу туроператорам, використовуючи принцип новизни, розробляти зовсім нетипові тури, туристичний ринок якими ще не перенасичений.

Список використаних джерел:

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
2. Что такое travel-девчачки? [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://girlsinttravel.com/for-girls> (дата звернення: 01.03.2018).
3. Burkhard, S. Travel trend report 2017. TrekkSoft AG, 2016. 43 p.
4. Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ceciliardrodriguez/2014/04/21/paris-one-girls-guide-to-leveraging-womens-travel-spend/#125f868e3d96> (дата звернення: 02.03.2018).
5. Google trends comparing. Retrieved from: <https://trends.google.ie/trends/explore?date=all,all,all&geo=, &q=solo%20travel,solo%20female%20travel,fe male%20travel&hl=en-US&tz=-60> (дата звернення: 05.03.2018).

6. TOURISM TRENDS FOR 2018. Retrieved from: <http://fjijun.com.fj/2018/01/16/tourism-trends-for-2018/> (дата звернення: 28.02.2018).

7. Women Travel Statistics and Women Travel Trends. Retrieved from: <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/> (дата звернення: 27.02.2018).

Любов Гут, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Безвізовий режим та реалізація Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачає розширення та розвиток туризму. В Україні змінюється ставлення до туризму: з боку держави починають вбачати дієвий засіб надходження до державного бюджету значних коштів, які повинні сприяти покращенню якості життя місцевого населення, з боку споживачів – проведення змістовного дозвілля, оздоровлення широких верств населення, що сприяє загальній повазі та дотриманню прав людини основних свобод усіх людей без поділу на раси, стани, мови і релігії.

Важливою складовою туристичної діяльності в Україні є соціальний туризм, який включає організацію змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази. Згідно з положеннями Декларації Всесвітньої конференції з туризму в Манілі (1990 р.), «соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинно прагнути на користь менш забезпечених громадян при використанні їх права на відпочинок» [1].

За визначенням Міжнародного бюро соціального туризму: «Соціальний туризм являє собою сукупність програм і акцій, які націлені на ефективне використання населенням права на відпустку і доступ до туризму представників всіх прошарків суспільства і, в особистості, молоді, сімей, пенсіонерів, людей з низьким рівнем доходів, інвалідів і забезпечення рівноправних відносин між відвідувачами і населенням регіонів, що приймають» [2, с. 51].

У законодавчих документах України вперше соціальному туризму приділена увага у «Стратегії розвитку туризму і курортів», затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6.08.2008 за № 1088-р, серед основних напрямів реалізації якої передбачена «розробка механізму державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру» [3]. В основі Концепції соціального туризму, яка використовується у багатьох країнах світу, лежать такі базові принципи: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до сфери туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидування туризму для малозабезпечених верств населення; активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур у його розвитку.

Програми соціального туризму охоплюють такі категорії громадян, як: діти, молодь, що навчається (школярі, студенти); діти з неблагополучних сімей; ветерани війни; інваліди, пенсіонери, ветерани праці; малозабезпечені верстви населення. Для літніх людей такі програми є позасезонними (цілорічними), для молоді мають обмеження, які обумовлені зимовими та літніми канікулами.

Програми соціального туризму охоплюють: спортивно-оздоровчий, лікувально-оздоровчий, зелений, екологічний, сільський і культурно-пізнавальний туризм; сімейні подорожі; туристичні поїздки Україною зарубіжних співвітчизників; міжнародні обміни по лінії соціального туризму.

Програми соціального туризму (на умовах повного або часткового відшкодування вартості) фінансуються за рахунок таких джерел: держави; недержавних фондів; добровільних організацій та роботодавців.

У колишньому СРСР цей вид туризму був популярним, на його частку припадало майже 80 % внутрішнього туризму і 50 % міжнародного. Урядом спрямовувалися значні кошти на зміцнення матеріально-технічної бази туризму. Однак відсутність бюджетних засобів на дотації у соціальний туризм призвела до відчуження більшої маси населення, особливо слабо захищених прошарків, від подорожей та до закриття або перепрофілювання приміщень санаторно-курортного призначення. Так, за 1990-2016 рр. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилася на 214 одиниць (при зменшенні на 90 тис. ліжок), кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася з 566 закладів у 1990 році до 63 закладів у 2016 році (при зменшенні на 45 тис. ліжок), кількість будинків і пансіонатів відпочинку зменшилася на 259 закладів (при зменшенні на 202 тис. ліжок), кількість баз та інших закладів відпочинку зменшилася на 42% – з 2213 одиниць до 1295 одиниць (при зменшенні на 156 тис. ліжок), кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку зменшилася з 15687 одиниць до 9669 одиниць (при зменшенні на 116 тис. ліжок) [4].

Планом заходів з імплементації Угоди про асоціацію на 2014-2017 рр. у напрямі інтеграції в європейський туристичний простір підготовлено зміни до Закону України «Про туризм» та прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року.

У радянський період і в роки незалежності путівки на оздоровлення в пансіонатах і оздоровчих комплексах профспілкового туризму надавалися через профспілкові комітети підприємств та дирекцію фонду соціального страхування. На даний час путівки реабілітаційного призначення за станом здоров'я надаються за рахунок бюджетних коштів пільговим категоріям населення [5], які перебувають на обліку в управліннях праці та соціального захисту місцевих органів самоврядування, шляхом укладання угоди між органами соціального захисту населення, санаторно-курортними закладами та з особами, які повинні перебувати на обліку в органах соціального захисту населення за зареєстрованим місцем проживання.

На даний час одним з джерел фінансування соціального туризму є кошти роботодавців, які створюють доступний відпочинок своїм співробітникам. Великі українські підприємства утримують відомчі бази і табори для

відпочинку працівників і членів їх сімей, а також здійснюють в галузі туризму добродійні адресні програми в контексті інтеграції в бізнес-практику корпоративної соціальної відповідальності, що зумовлює доступність і можливість відпочинку для людей, що обмежені в коштах (студенти, випускники дитячих будинків, члени багатодітних сімей, сім'ї з невеликим рівнем доходів) або інвалідів. З боку туристичних фірм опосередковано соціальна туристична пропозиція реалізується через систему акцій, знижок та спеціальних пропозицій.

Міжнародний досвід здійснення соціального туризму характеризує його як надання окремим категоріям населення пільгових путівок, істотних знижок у засобах розміщення (хостелах), харчування, а також пільг на придбання квитків на різні види транспорту при самостійній організації подорожі.

Вивчення досвіду Франції дозволяє стверджувати, що відродження соціального туризму можливе за рахунок впровадження системи відпускних чеків, які використовуються як платіжний засіб транспортних послуг, засобів розміщення, харчування, розваги людей, що вирушають у подорож на відпочинок тільки на території Франції; при придбанні відпускних чеків роботодавцем, він звільняється від податку; внесок роботодавця звільняється від податків у фонд заробітної плати; працівник може придбати відпускні чеки тільки при щомісячному перерахуванні від 4 до 20% фонду оплати праці; термін придатності відпускних чеків – 2 роки; чеки, які після закінчення цього періоду не були подані до відшкодування їх вартості підприємствами турбізнесу, стають недійсними і використовуються Національним агентством для соціальної допомоги галузі туризму для малозабезпечених категорій громадян у формі виплат на відпочинок [6].

На наш погляд, відродження соціального туризму в Україні можливе за рахунок проведення таких правових та організаційних заходів:

- прийняття Закону «Про соціальний туризм», яким повинні бути визначені категорії населення, які підпадають під його дію, вказані заходи щодо стимулювання підприємців з метою оздоровлення своїх працівників та засновників, обґрунтовані аспекти цільової державної соціальної політики у туристичній сфері, спрямовані на забезпечення загальної доступності туристського відпочинку незахищених верств населення;

- розвиток туристичних об'єктів на території об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму та спрямування бюджетних коштів громад на розробку і реалізацію інвестиційних програм щодо раціонального використання туристичних ресурсів та інфраструктури регіону;

- залучення при розробці державних програм грантів на організацію соціальних турів, орієнтованих на дітей і студентів;

- впровадження пілотних проектів щодо використання відпускних чеків як платіжно-розрахункових засобів для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім прошаркам населення.

Отже, поглиблення процесів входження України до ЄС передбачає приведення туристичної сфери в Україні у відповідність до вимог міжнародних стандартів, а подальший розвиток соціального туризму

сприятиме врегулюванню соціально-трудових відносин суб'єктів підприємництва, туристів, держави та її органів.

Список використаних джерел:

1. Манільська декларація зі світового туризму [Електронний ресурс] / Всесвітня конференція з туризму (Філіппіни, Маніла, 27.09-10.10.1980 р.) // Офіційний сайт UNWTO. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism/>.
2. Міщенко А. Г. Туризм як бізнес. Народна дипломатія і наука / А. Г. Міщенко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – №1(15). – С. 48-53.
3. Стратегія розвитку туризму і курортів, затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6.08.08 за № 1088 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Інформація щодо оздоровлення пільгових категорій громадян за рахунок держкоштів на 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a5kilia.com.ua/blog/informatsiya-shhdok-ozdorovlennya-pilgovih-kategorij-groiadyan-za-rahunok-derzhkoshtiv-na-2018-rik/>
6. Відпускні чеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://leksika.com.ua/14800121/turizm/vidpuskni_cheki_holiday_cheque

Юлія Данільєва, к.і.н., доцент,
Микита Лень,

Східноєвропейський національний університет ім. В. Даля,
м. Сєверодонецьк

ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ – ДУХОВНА ОСНОВА МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН

Сьогодні державна політика України сприяє зростанню рівня толерантності у суспільстві. На шляху до співіснування різних народів, рас, культур та релігій в Україні не існує значних перепон. Держава усяляко перешкоджає проявам релігійного екстремізму, який завдає шкоди розвитку міжнаціональних відносин. На жаль, міжконфесійні конфлікти в Україні подекуди існують, хоча їх географія і динаміка значно звузилася і впала за останні роки, але вони не трансформуються у відкриті етнорелігійні протистояння.

З кожним роком в Україні набуває популярності паломництво, до лав якого щорічно вливаються сотні тисяч людей. Специфіка паломництва визначається особливостями релігійної свідомості віруючих, що у свою чергу пов'язано з характером віроповчальної доктрини і культової практики тих чи інших регіональних напрямків.

Паломництво – явище культурного життя людства, специфічна духовна потреба безпосереднього спілкування зі святинами. У більшості релігій паломництво відіграє традиційну місіонерську роль, сприяючи утвердженню релігійних істин у суспільстві. В сучасній науковій літературі частіше зустрічається таке визначення, як «похід віруючих до святих місць (місця паломництва) в надії отримати божественну святість» [1, с. 74].

Іноді у науковій літературі можна зустріти ототожнення за сутністю понять «паломництво» та «релігійний туризм». Проте між ними є різниця, яка визначається за мотивацією подорожуючих: в першому випадку – це духовна місія, яка спонукає людину до подорожі, в другому – пізнавальна мета, посилена духовною місією [2, с. 263].

Отже, паломництво й пізнавальні тури релігійної спрямованості, організація масових відвідин монастирів, святих місць є різновидом релігійного туризму, який ділиться на декілька напрямів залежно від глибини ставлення людей до релігії. Паломництво в тій чи іншій формі розповсюджено практично у всіх релігіях і язичницьких культурах.

Подорож з релігійними цілями — найдавніший вид туризму, що має глибокі історичні корені. Одними з перших туристів були середньовічні прочани. У силу релігійних переконань або цікавості щодо своєї або чужої віри, люди у всьому світі подорожують, щоб відвідати Святу Землю, Ватикан, Мекку, монастирі та інші святі місця. Цілей паломництва майже стільки ж, скільки самих паломників.

Сучасних паломників можна умовно поділити на дві категорії. До першої належать високоосвічені, які добре орієнтуються в реаліях церковно-суспільного життя, чітко уявляють собі мету і значення паломництва. Друга категорія паломників – це люди, які нещодавно переступили поріг храму. Здійснюючи паломництво, вони керуються найрізноманітнішими джерелами інформації, у тому числі розповідями інших паломників, не завжди компетентними. На їхню мотивацію великий вплив здійснює характер подачі інформації.

В Україні здавна приймали паломників в її святих місцях. І українські паломники відвідували святі місця в далеких від неї землях. Це не був туризм у чистому вигляді, але в ньому вже були закладені комунікативні, інформативні, інтегративні, соціальні та інші функції туризму.

У науці звичайно виділяють кілька видів паломництва, які класифікуються за ознаками:

за кількістю учасників і сімейною приналежністю – індивідуальні, сімейні і групові;

за тривалістю – тривалі і короткочасні паломництва (раніше за православними канонами паломництвом вважалася поїздка тривалістю більше 10 діб);

за сезонністю – цілорічні паломництва, а також приурочені до релігійних свят;

за об'єктами відвідування – відвідування конфесійних культових місць (церков, монастирів, храмів), а також природних культових місць (гір, озер, печер);

за місцем розташування об'єкта паломництва – внутрішні (у межах державних кордонів) і зарубіжні паломницькі тури;

за ознакою обов'язковості – добровільні й обов'язкові паломницькі тури (наприклад, в ісламі хадж є обов'язковим для кожного правовірного) [3, с. 49].

В умовах конституційно закріпленої рівності релігій перед законом важливо не залишити поза увагою духовні надбання інших церков, конфесій, що існують в Україні. Важливе місце в культурі України належить церковним пам'яткам національних меншин. Багато з цих культових споруд є архітектурними пам'ятками загальнонаціонального значення, які не можуть не бути враховані при розробці туристично-екскурсійних маршрутів. Це пов'язано не лише з необхідністю задоволення духовних потреб віруючих:

такий підхід забезпечує ознайомлення широких верств населення з маловідомими сторінками історії релігії і одночасно сприяє формуванню культури міжконфесійних та міжнаціональних відносин. Зважаючи на це, можна стверджувати, що історико-культурні пам'ятки, які є об'єктами паломницького туризму, становлять культурну основу людства і роблять вагомий внесок України у скарбницю світової цивілізації.

У зв'язку з цим особливої уваги потребує туристично-екскурсійна робота і розробка відповідних туристичних маршрутів з метою отримання знань про історію, культуру та релігію в Україні, які є духовними стрижнями національної культури і об'єднуючою основою нації.

Найбільш важливими об'єктами при розробці туристично-екскурсійних маршрутів на території України є численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та інші реліквії, чудотворні ікони. Цінність цих об'єктів визначається не їх місцезнаходженням (столичні чи провінційні), а мистецьким рівнем. Це стосується як архітектури, так і живописних та скульптурних робіт на біблійні сюжети, створених відомими художниками і невідомими майстрами. Важливими туристичними об'єктами можуть виступати також поховання вищих ієрархів православної церкви.

На шляху розвитку міжнародного паломницького туризму в Україні існують певні проблеми, серед яких зазначимо наступні:

- інвентаризація і реставрація історико-культурних, сакрально-духовних місць, пам'яток, які приваблюватимуть туристів. Більшість з цих пам'яток, на жаль, перебуває в занедбаному, непривабливому стані;
- створення сучасної цивілізаційної інфраструктури міжнародного паломницького туризму (шляхи сполучення, зв'язок, місця відпочинку);
- підготовка кваліфікованих кадрів (гідів, провідників туристських груп, організаторів туристичних маршрутів) із знанням історії, культури, релігії, традицій, звичаїв, обрядів України і народів, які в ній проживали, а також іноземних мов;
- з метою докладнішого вивчення перспектив розвитку міжнародного паломницького туризму, уточнення можливих потоків туристів з конкретних країн, їхніх інтересів і запитів, необхідно встановити контакти з культур-аташе посольств цих країн в Україні (США, Канади, Ізраїлю, Ватикану, Німеччини, Польщі, Швеції, Болгарії та ін.), а також з товариствами, асоціаціями, національно-культурними фондами, конфесійними центрами національних меншин в Україні.

Таким чином, розв'язання даних проблем є невідкладною справою держави, всіх організацій та установ туристичної сфери. Шляхом розробки національної мережі паломницьких маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, суб'єкти вітчизняної туристичної діяльності спільно з церковними громадами різних конфесій сприятимуть експортуванню церковної культури як невід'ємної складової національної історико-культурної спадщини, усвідомленню своєї національної культурної самобутності та зміцненню на цій основі міжнаціональних відносин.

Список використаних джерел:

1. Данільєва Ю. Г. Паломницький туризм в Україні: витоки, різновиди, перспективи / Ю. Г. Данільєва // Історичні записки. Збірник наукових праць. – 2012. – Випуск 36. – С. 73-80.

2. Сергійко В. Ф. Свобода совісті – правова гарантія розвитку паломницького туризму / В. Ф. Сергійко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2011. – Випуск 11. – С. 208-221.

3. Яроцький П. Л. Релігійзнавство : навчальний посібник / П. Л. Яроцький. – 2-ге вид. – К., 2004. – 308 с.

Ірина Добржанська, к.політ.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ГЕНДЕР І ТУРИЗМ: РОЛЬ ЖІНОК У ТУРИЗМІ

Сьогодні гендерного виміру набули всі сфери функціонування суспільства. Туризм, як чинник європейської інтеграції, не є цюм винятком.

Першими мандрівниками були чоловіки, втім, внесок жінок у розвиток подорожей та туризму також був значним. Початком жіночого туристичного буму вважають вікторіанський період історії Англії. У XVIII ст. з'являється нова традиція жіночих мандрівок, початок якої був покладений публікацією леді Мері Уортлі Монтеґу в 1763 р. «Листів, написаних під час подорожі по Європі, Азії та Африці». Робота жінок-дослідниць була, як правило, неформальною. До XX ст. жінки були виключені з більшості спільнот спеціалістів, так, Лондонське Королівське географічне товариство тільки у 1913 р. прийняло остаточне рішення, яке дозволяло жінкам вступати до його лав, крім того, жінки, які вирушали у тривалі мандри, переслідувались негативним ставленням суспільства до подібних ініціатив, особливо, якщо жінка вирушала у подорож без супроводу чоловіка.

Наполегливість жінок і любов до туризму збільшили зростання кількості мандрівниць. Гертруда Маргарет Лотіан Белл була першою жінкою, яка закінчила Оксфордський університет з відзнакою, багато подорожувала Європою, відвідала Персію, здійснила дві навколосвітні подорожі (1897-1898 рр., 1902-1903 рр.), здійснила сходження на Альпи, в 1920 р. стала східним секретарем Вищої Британської комісії у Міжррччі, заснувала археологічний музей в Багдаді. Однією з найбільш видатних мандрівниць XIX ст. вважається Александра Тінне. Росіянка Марія Галкіна в 1998 р. наодинці перетнула Чукотку, Марія Преображенська, яка у 1990 р. перша серед жінок підкорила Казбек і стала учасницею відомої команди «Метелиця», Олена Тіткова, як керівник, пройшла багато складних перевалів Східного Кавказу, Галина Кім – відомий спеціаліст по району Казбеку [1].

На Першому жіночому Конгресі, якій відбувся у Києві 22 листопада 2017 року, прем'єр-міністр України Володимир Гройсман зазначив, що Україна запізнилась на двадцять п'ять років із багатьма змінами, в тому числі і у питанні гендерної рівності та забезпеченні прав українок.

На думку експертів, наявна гендерна нерівність гальмує економічний розвиток країни. Туристичне обслуговування є одним з найбільш динамічно розвинутих секторів економіки в світі і джерелом доходу країни. Тому на сучасному етапі стають актуальними питання підготовки фахівців для цього бізнесу, збільшується попит у професійних фахівцях, здатних швидко адаптуватися до навколишнього середовища, які готові до практичної

діяльності, що визначають найбільш перспективні і гнучкі рішення і вміють прогнозувати попит. До професій, які безпосередньо пов'язані з туристичним обслуговуванням, можна віднести: менеджер з туризму, секретар з туризму, туператор [2].

Програмою розвитку ООН було проведено дослідження з гендеру та туризму. Результати дослідження показали, що туризм є надзвичайно важливою галуззю для жінок: у середньому 46% задіяних у туризмі – жінки, а відсоток зайнятих у туризмі жінок у більшості країн переважає їх загальну зайнятість в економіці (34-40%). За даними Статистичного щорічника ООН в туризмі працюють : в Японії – 44%, в США – 51%, в Чехії – 45%, в Росії – 48%, в Туреччині – 24%, в Україні – 50% жінок. Жінки частіше задіяні як офіціантки, покоївки, прибиральниці, менеджери з продажу туристичних путівок, стюардеси; чоловіки – як бармени, пілоти, будівельники, водії, садівники та ін. У туризмі, як і у владних структурах, існує типовий гендерний дисбаланс – на нижчих рівнях з меншими кар'єрними можливостями домінують жінки, в той час як на ключових менеджерських позиціях переважають чоловіки. Лише невеликому відсотку жінок вдається пробитися на керівні посади.

Існує низка факторів, які сприяють утриманню гендерного дисбалансу в туризмі, зокрема це існуючі гендерні стереотипи в українському суспільстві, традиційні гендерні ролі та гендерна ідентифікація. Так, жінки частіше змушені обирати часткову зайнятість та сезонний найм, що призводить до отриманню нижчої погодинної заробітної платні, меншої можливості для кар'єрного зростання, а так і професійного досвіду, та захищеності від безробіття.

Наявні гендерні стереотипи, які створюють упередженість в наборі і просуванні по службі, а також відсутність балансу між роботою і життям виступають як бар'єри для більшого гендерного різноманіття у керівних ролях.

Роль жінок у туризмі стала настільки відчутною та визнаною світовою спільнотою, що це, у свою чергу, сприяло створенню міжнародних туристичних організацій, асоціацій та альянсів виключно для жінок. А саме: Міжнародний жіночий туристичний альянс (WITIA), Жіноча туристична асоціація «Тампа Бей» та ін. У рамках проекту «Жінки в туризмі» розроблена низка тренувальних програм для жінок, які хочуть започаткувати малий та середній бізнес у сфері туризму і гостинності [3].

Облік гендерних аспектів у стратегіях з розвитку туризму може допомогти жінкам і чоловікам однаковою мірою користуватися можливостями, створюваними в цьому секторі. Приклади практичних кроків включають прийняття активних дій для забезпечення участі жінок в будь-яких консультативних процесах, що визначають розробку політики і встановлюють, щоб будь-які зобов'язання підкріплювалися цілями і адекватними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Малиновська О. Я. Гендерний аспект туризму [Електронний ресурс] / О. Я. Малиновська // Географія та туризм. – 2010. – С. 23-29.. – Режим доступу: [file:///C:/Users/MSI/Downloads/gt_2010_8_7%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/MSI/Downloads/gt_2010_8_7%20(5).pdf)

2. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні: відкриті дані ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrpou-gender/>

3. Липовецкая Ю. Гендер и туризм [Электронный ресурс] / Ю. Липовецкая. – 2017. – Режим доступа: <https://ru.ictsd.org/bridges-news/мости/news/гендер-и-туризм>

4. Чоловіки в Україні заробляють на 1,5 тис. гривень більше, ніж жінки [Електронний ресурс] / Держстат. – Режим доступу: http://ua.censor.net.ua/news/417398/choloviky_v_ukrayini_zaroblyayut_u_serednomu_na_15_tys_gm_bilshе_nij_jinky_derjstat

5. Гендер і освіта // Гендерний журнал «Я». – 2016. – №1(40). – С. 40.

Галина Заваріка, к.геогр.н., доцент,
Східноукраїнський національний університет імені В. Даля,
м. Сєвєродонецьк

КОНФЛІКТ ЯК ПЕРЕШКОДА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки та поступово стає пріоритетною сферою національного розвитку. Проте в Україні він зазнає багато проблем на шляху свого становлення.

Розгляд основних перешкод розвитку туризму має безпосередній стосунок до вітчизняних господарських проблем сталого розвитку країни. Адже за всіх складнощів і суперечностей, притаманних конфліктному періоду, саме сталий розвиток країни має засвідчити життєздатність ідеї, її відповідність національним інтересам і пріоритетам.

Дослідження проблем розвитку туризму знайшли своє відображення в роботах В. Азара, О. Амоші, І. Балабанова, М. Біржакова, Д. Веденіна, А. Гришук, В. Данильчука, С. Дем'яненко, В. Кицяка, М. Круглова, А. Мазарахі, О. Макари, М. Мальської, Н. Подольчака, Ж. Поплавської, А. Теребуха, Т. Каченка, В. Цибуха, В. Федорченка, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної. Але проблеми сталого розвитку туризму розглядалися лише епізодично у спеціальній літературі, як іноземній, так і вітчизняній. Це праці Є. Богданова, Д. Боуена, Р. Браймера, С. Ванхілла, Д. Гілберта, Л. Гринів, М. Долішнього, О. Дуровича, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартального, О. Кузьміна, К. Купера, О. Любіцевої, Я. Олійника, Н. Раскіна, В. Федорченка, Д. Флетчера, В. Цибуха, П. Шищенко. Тому необхідно активно продовжувати напрацьовувати дослідження з цього питання.

Початком впровадження радикального нововведення в сферу туризму – принципу сталого розвитку туризму, який був запропонований ЮНВТО стала Декларація з навколишнього середовища і розвитку [6].

Термін «сталий розвиток» у широкий вжиток був введений Міжнародною комісією з навколишнього середовища і розвитку (Комісія Брунтланд) у 1987 р. За визначенням Організації Об'єднаних Націй, під сталим розуміють «такий розвиток, який задовольняє потреби нинішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби». На сьогодні концепція сталого розвитку характеризується як нова соціально-економічна парадигма і для України. У даний час реалізується низка міжнародних програм із впровадження сталого туризму.

Туризм визначається одним з основних напрямів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» за вектором гордості [1].

Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» передбачає поступовий вихід національної економіки на якісно новий рівень за чотирима векторами: розвитку, безпеки, відповідальності та гордості. Саме до останнього залучено туристичну галузь, як таку, що здатна залучити значні фінансові надходження, забезпечити створення нових робочих місць, розширити малий та середній бізнес, а також покращити імідж України на міжнародній арені. Вектор гордості – це забезпечення взаємної поваги та толерантності в суспільстві, гордості за власну державу, її історію, культуру, науку, спорт. Одна з ключових позицій полягає тут у формуванні низки так званих бренд-меседжів, покликаних популяризувати Україну у світі, серед яких, зокрема, й такий: Україна – країна, приваблива для туризму [1].

Проте, аналізуючи концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р., можна погодитися з тим, що перед вітчизняною туристичною галуззю зараз знаходяться численні перешкоди на шляху її розвитку, зокрема:

- відсутність системного підходу до розроблення програм розвитку туризму і курортів усіх рівнів та скоординованих дій, зокрема таких, що сприяють умовам для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;

- недосконалість системи ведення статистичного обліку у сфері туризму та курортів;

- низький рівень технічного регулювання та стандартизації, що призводить до відсутності належного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів [4].

Туризм в Україні відображає її внутрішній соціально-економічний і політичний стан. Так, анексія Криму та конфлікт на сході різко скоротили потік іноземних туристів. Інфляція і девальвація гривні в 2014-2015 роках зумовили зменшення кількості виїзних туристів, зате дещо поживили внутрішній туризм. Останнє, як показує світовий досвід, може викликати значний економічний ефект.

Не останнє місце серед великої кількості проблем займає військовий конфлікт на сході країни. Він сіє паніку і аж ніяк не сприяє залученню туристів. Конфлікт вже спричинив в Україні чималі соціальні, демографічні, екологічні, економічні проблеми, які так чи інакше знайдуть свій відбиток на туризмі, вони вже призвели до значного зниження туристичних потоків у східних областях, що і зрозуміло.

Конфлікт вже сьогодні спричинив зміни в структурі та обсягах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків. Окупація Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. Відповідно, частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон, у південні області або взагалі відмовитися від такого виду відпочинку [3].

Ізраїль теж знаходиться в стані війни постійно, але це не заважає країні розвивати і економіку, і туризм. Нам дійсно необхідно перейняти досвід цієї країни. Україна – це бренд, її імідж потрібно розвивати і просувати,

незважаючи ні на що. Це корисно і для зв'язків з громадськістю, і для економіки країни.

Оскільки сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як нестабільний та несталый, проблеми сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності і викликають увагу все ширшого кола дослідників. Проведені дослідження підтверджують відсутність комплексного підходу та наявність цілої низки дискусійних питань щодо показників оцінки стану й перспектив розвитку індустрії туризму в Україні з урахуванням базових принципів сталого розвитку та положень Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020».

Майже всі науковці сходяться на думці, що для забезпечення сталого розвитку туризму в Україні необхідно підвищити рівень використання ресурсного потенціалу, професійної підготовки персоналу в індустрії туризму, розробляти та використовувати адекватні механізми та заходи державного регулювання цієї галузі, розвивати та удосконалювати транспортну інфраструктуру, знизити сезонність і просторову нерівномірність розподілу туристів, приділити значну увагу взаємозв'язку між природоохоронною діяльністю і сталим туризмом тощо [5]. Умови, сприятливі для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг, повинна створювати держава на основі нових механізмів господарювання, за умов відкритої економіки.

З огляду на достатньо велику кількість проведених досліджень в рамках проблематики необхідності сталого розвитку туризму, концептуальні засади його управління так чітко і не визначені. Економічні реформи, що й надалі проводяться в Україні, незважаючи на суперечливість та непослідовність, вимагають використання сучасного інструментарію для вирішення багатьох актуальних економічних і соціальних проблем. Розроблені регіональні програми розвитку туризму (за наявності) не працюють в більшості регіонів, а існують лише на папері, що пояснюється відсутністю фінансування та конфліктом, який заважає розвитку.

Список використаних джерел:

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>>
2. Галасюк С. С. Проблеми управління сферою туризму України в умовах сьогодення [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк. – 2015. – Режим доступу: <<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3534>>
3. Заваріка Г. М. Особенности развития туризма в современном украинском Донбассе / Г. М. Заваріка, О. О. Зеленко // Туризм и гостеприимство. – Пинск: УО «Полесский государственный университет», 2017.
4. Масюк Ю. О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні : дис. кандидата економ. наук : 08.00.03 / Ю. О. Масюк. – Львів, 2017. – 252 с.
5. Олійник Я. Б. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні: географічний підхід / Я. Б. Олійник, П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць. – Т.1. – К.: Обрії, 2008. – С. 191-199.
6. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», схвалена Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>>

Олександр Камушков, к.е.н., доцент,
Хортицька національна академія,
м. Запоріжжя

ПОТЕНЦІАЛ ТА ВПЛИВ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Згідно з даними спільного дослідження, проведеного Конфедерацією молодіжного, студентського та освітнього туризму (World Youth, Student and Educational Travel Confederation, WYSE) і Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), в даний час молодіжний туризм становить п'яту частину від загальної кількості подорожей в світі. Основними проблемами для молоді можна вважати дороговизну туристичних послуг і турів; візовий режим, тому що молодь відразу ж потрапляє в групу ризику для консульств країн Шенгенської зони, США, Великобританії та інших країн; невисокий рівень якості туристичних послуг, що надаються молоді; відсутність єдиної бази і діючої в масштабах країни моделі організації молодіжних центрів, фестивалів, клубів, шкіл, конференцій, турбаз і таборів.

Однією з найважливіших завдань держави є проведення ефективної молодіжної соціально-економічної політики в країні в галузі туризму та рекреації.

Проблемами розвитку туризму займаються різні державні відомства і приватні компанії, але ця робота ніким не координується, немає єдиної бази щодо вирішення проблем розвитку туризму серед молоді, є дефіцит кваліфікованих туристичних кадрів, маршрутів і технологій, здатних якісно задовольняти попит молоді на основі програм внутрішнього туризму. Слабо розвинена матеріальна база самодіяльного туризму.

Специфіка молодіжного туризму перш за все полягає в його економічності: молоді люди готові економити на всьому, починаючи від транспорту і закінчуючи місцем проживання і рівнем його комфорту. Все, що їх цікавить, – це нові враження, знайомства, отримання нових знань і випробування нових відчуттів. Тому пропонований молоді туристичний продукт повинен бути відносно недорогим, але в той же час просоченим духом авантюризму і пригод.

Туризм розвиває в людині сильну духовно і фізично особистість, патріота своєї країни. У таких активних видах туризму, як сходження в гори, сплави по річках, походи в ліс, у людини розвиваються важливі якості: сила волі, витривалість, цілеспрямованість, сміливість, найпростіші навички виживання в незвичних, некомфортних умовах і почуття патріотизму. Щоб любити свою країну, її треба знати: побачити унікальні природні ландшафти, пам'ятки архітектури і познайомитися з культурами інших народів.

Виходячи з вищесказаного, стає очевидно, що молодіжний туризм перспективний. При цьому він повинен викликати інтерес не тільки у туристичних організацій та споживачів їх послуг, а й у держави. На це є кілька причин. Перша найбільш вагома причина – це розвиток економіки. Людина, яка зрозуміла всю красу і принадність туризму в роки своєї молодості, з великою ймовірністю продовжить подорожувати і в зрілому віці.

Таким чином, попит на туристичні послуги буде як у молодого покоління, тому що вони доступні, так і у більш зрілого.

Друга причина – підвищення рівня інтересу до країни в іноземній молоді. Якщо в Україні буде розбудована мережа туристичних баз, наданий широкий спектр пропозицій для молодих людей, то досить імовірно, що приплив іноземців та інвестицій тільки зросте. Ну і нарешті, оздоровлення нації, що також є важливим фактором розвитку держави.

Саме в цьому віці формується у молодих людей світогляд і філософія життя. Тому важливу роль у розвитку молодіжного туризму відіграє шкільний туризм, літні оздоровчі табори школярів, а також спортивно-оздоровчі табори для студентів з продуманою пізнавальною програмою. Протягом тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували фахівців для туристичної галузі. Тому фундаментальна туристична освіта в Україні – відносно нова сфера освіти.

Протягом тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували фахівців для туристичної галузі. Тому фундаментальна туристична освіта в Україні – відносно нова сфера освіти. Відсутні підручники і в сфері молодіжного туризму, що відображають реалії нового геополітичного устрою світу. Підготовкою фахівців у туристичній сфері України займаються понад 50 вищих навчальних закладів різних форм власності та рівнів акредитації при відсутності державної політики і стратегії розвитку молодіжного туризму.

Список використаних джерел:

1. Международный туризм продолжает расти выше среднего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-07-19/mezhdunarodnyi-turizm-prodolzhaet-rost-vyshe-srednego-v-pervoi-treti-2016-g>. 2.
2. Международный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/81.htm>
3. Гайдукевич Л. М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI в. / Л. М. Гайдукевич. – Минск: Четыре четверти, 2007.

Наталія Канут,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичної галузі лише тоді має загальнолюдський і цивілізаційний сенс, коли супроводжується адекватними соціальними перетвореннями та при цьому не погіршує життєво важливі екологічні показники. Проблематика забезпечення якісного економічного зростання завдяки туризму актуальна в контексті збалансованого соціально-еколого-культурного розвитку і підвищення на цій основі рівня та якості життя населення.

Так, О. О. Любіцева зазначає, що «туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами

природи» [2]. «Під час подорожі «людина не просто споглядає світ, або використовує його, а захоплюється ним, милується та засвоює багатства природи і людської культури, перетворюючи набуті враження і знання на власні надбання особистої духовності» [5]. Одне із завдань екологічного туризму – навчити людей любити і поважати природу, розуміти її закони, ставитися до неї дбайливо. Проблеми екологічного туризму розглядаються також в роботах О. В. Дроздова, Н. Р. Даніліна, Н. С. Мироненко та інших.

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу. Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ тощо.

Такі види туристичного відпочинку, як: полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристичних регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що збільшує навантаження на навколишнє середовище. Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Одне із завдань туризму – навчити людей любити і поважати природу, розуміти її закони, ставитися до неї свідомо і дбайливо. Туристичні готелі, кемпінги, курорти, які розташовані серед незайманої природи і де приділяють належну увагу питанням екології, збереженню природного ландшафту та культурної спадщини, стають все більш популярними і залучають нових, екологічно свідомих і підготовлених туристів. На основі попиту на незаймані куточки природи виник екотуризм – це подорожі в місця з відносно не пошкодженою природою з метою, не порушуючи цілісності екосистем, отримати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості даної території. При цьому повинні бути створені такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню. Від традиційного туризму він відрізняється наступними ознаками: перевага природних об'єктів туризму, стале природокористування, менша ресурсо- і

енергоємність, екологічне просвітництво. Розвиток екотуризму потребує нових імпульсів. Туристичні фірми, що пропонують екологічні тури, не мають достатньо чітких критеріїв ефективності екологічного туризму. Адже екологічні тури не супроводжуються попереднім вивченням принципів його впливу на навколишнє середовище. Наш регіон та Україна в цілому володіє великими територіями з незайманою природою. На жаль, до останнього часу розвиток екологічного туризму в регіоні мав переважно самодіяльний характер. В останні роки намітилася тенденція до нормального розвитку цього виду туризму.

Саме розвиток екотуризму допоможе зберегти природну красу унікальних територій краю. Доходи від екологічного туризму будуть використані для розвитку економіки. А раціональне використання природних і культурно-історичних ресурсів дозволить уникнути багатьох негативних екологічних наслідків масового туризму.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні : Навчальний посібник / О. В. Колотуха. – К.: Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді, 2008.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002.
3. Практика сучасного туризму в Україні (праксеологія туризму): стан та перспективи : Матеріали VI-х аспірантських читань. – К.: Вид-во «КУТЕП», 2004.
4. Федорченко В. К. Історія туризму України : Навч. посіб. / Федорченко В. К., Дворова Т. А. – К.: Вища шк., 2002 с.
5. Філософські нариси туризму : Науково-навчальне видання / За редакцією док. філос. наук, професора, члена-кореспондента НАН України Пазенка В. С. – К.: Український центр духовної культури, 2005.

Алла Кобобел,

Позашкільний навчальний заклад «Полтавський міський центр дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання»,
м. Полтава

АНІМАЦІЙНА ТА ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОЗАШКІЛЬНІЙ ОСВІТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Актуальною проблемою сучасної педагогічної науки є розроблення нової стратегії розвитку національної освіти та виховання дітей, що забезпечить прискорення інтеграції України до європейського освітньо-наукового і культурного простору. Значна роль у вихованні, соціальному становленні, розвитку особистості належить позашкільним навчальним закладам, діяльність яких охоплює вільний час дітей та молоді, сприяє посиленню уваги до потреб та можливостей самовираження кожної дитини, що зумовлює поглиблену увагу до форм та методів діяльності. Система роботи закладів позашкільної освіти включає в себе різні види діяльності, а саме: організацію дозвілля, туристично- краєзнавчу діяльність, громадсько-патріотичне виховання, превентивне виховання, моральне виховання, художньо-естетичне виховання, розвиток пізнавальних інтересів, фізичне виховання та здоровий спосіб життя [1, с. 19]. Тому тема дослідження є актуальною.

У сучасній системі позашкільної освіти педагог виконує функцію

організатора масових заходів. Однак на практиці він стає справжнім аніматором. Як відомо, анімацією є діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організації та проведення розваг і спортивного дозвілля дітей та молоді. З погляду системного підходу анімація – це задоволення специфічних потреб у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємному проведенні часу та розвагах. Як визначають спеціалісти, за видами сценарії анімаційних програм поділяються на: сценарії театралізованих програм (капусників, вистав, театралізованих шоу тощо); сценарії музичних програм; сценарії танцювальних програм; сценарії вербальних або інформаційних програм (тематичних вечорів, вечорів запитань та відповідей, круглими столами, дискусійних заходів тощо); сценарії ігрових програм; сценарії комплексних заходів (свят, фестивалів, карнавалів тощо). Найчастіше анімаційні програми носять комплексний характер. Так, нами розроблені та проведені пізнавально-розважальна програма «Шерлок Холмс та доктор Ватсон», інтерактивна гра «Колібри», розважально-ігрова програма «Запальні пірати», пізнавально-виховний захід «Один вдома», національно-патріотичний виховний захід «Полтава вишивана», виховний захід з елементами ігрової програми «Вбивча сила вогню», конкурсно-розважальна програма «Girl – Boy Show», пізнавально-англомовна гра «Welcome to Mary Poppins» та інші. Анімаційні програми разом із розважальними заходами включають різноманітні спортивні ігри, вправи й змагання. Наприклад, спортивно-ігрова програма «Фізкульт годинка», спортивна програма «Вправи на ф'єтболлах», спортивні змагання «Мала весняна олімпіада» та інші. Таке поєднання форм робить програми більш насиченими і цікавими. Комбінація активного і пасивного відпочинку дітей та молоді в закладах позашкільної освіти, незалежно від вікової категорії та соціального статусу, передбачає наявність всіх видів та форм анімації. Вони сприяють емоційному переключенню та психологічному розвантаженню дітей і молоді після закінчення навчального процесу. Крім того, велике значення у становленні підростаючого покоління є потреба в спілкуванні з іншими дітьми і однолітками та вміння знайти розуміння один з одним. На нашу думку, це є першочерговою проблемою сучасності. Цьому сприяють виховні заходи «Посміхнися, друже», «Разом жити цікавіше», «Навіщо потрібні друзі». Тому головним завданням педагога є створення дружньої атмосфери серед дітей за допомогою поєднання різних форм анімаційної діяльності.

Важливими формами в позашкільній роботі є туристичні походи, екскурсії, прогулянки. Дитячий і молодіжний туризм виступає ефективним засобом виховання, навчання, оздоровлення, соціальної адаптації і розвитку особистості дітей та молоді. Розвиток дитячо-молодіжного туризму як спорту та відпочинку, як елемента фізичного, духовного та патріотичного виховання вважається можливою протипагою антигромадським явищам у суспільстві. Об'єднання різновікових категорій дітей та молоді дозволяє нам проводити туристичні зльоти та походи «Краєзнавчі орієнтири», «Полтава туристична», «Як козаки в похід ходили», «Марафон знавців БЖД» та інші. В цей час у дітей більше можливості познайомитися один з одним, навчитися працювати

в команді та позмагатися на смузі перешкод, у складанні рюкзаку та туристичної палатки, розпалюванні вогнища та приготуванні їжі. Крім того, такі форми дозволяють поринути у світ природи та подивитися на неї з точки зору збереження навколишнього середовища. Екскурсійна діяльність в позашкільній освіті не менш цікава і яскрава. Вона має тісний зв'язок з туристичним напрямом. За допомогою екскурсій діти та молодь мають можливість дізнатися про національну спадщину українського народу і народів світу. Ми використовуємо різноманіття видів екскурсій: ознайомча екскурсія до бібліотеки «Зустріч з місцевим письменником», навчальна екскурсія до краєзнавчого музею «Народні ремесла України», до майстерні художника «В майстерні митця», профорієнтаційна екскурсія до університету «Хочу стати турагентом», до телецентру «В об'єктиві камери» та інші. Окрема ланка туристичної діяльності пов'язана з закордонним туризмом дітей та молоді. Це цікаві ознайомчі подорожі до Європи, які дозволяють ознайомитися з історичною спадщиною, культурою, основними кулінарними трендами та організацією дозвілля в різних країнах.

Таким чином, нами визначено важлива роль анімаційної та екскурсійної діяльності як складових сфери туризму у розвитку сучасної позашкільної освіти в Україні. Акцентовано увагу на європейському напрямі реформування освітнього процесу, використанні туристичних подорожей як інструменту розвитку особистості дітей і молоді.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації на допомогу педагогу – організатору / О. М. Зуб, С. П. Лубко, Ю. А. Сидоренко. – Полтава: ПМЦ ДЮК, 2017. – Вип. 10. – 24 с.

Світлана Лучик, д.е.н, професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Маргарита Лучик, к.е.н, доцент,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Проблема зайнятості працездатного населення є однією з найбільш значущих, оскільки безпосередньо визначає економічну і соціальну стабільність держави. Економічна сутність зайнятості полягає в корисній діяльності працездатного населення, яка створює суспільний продукт (національний дохід). З соціальної точки зору зайнятість пов'язана з відтворенням робочої сили (виховання дітей, навчання в загальноосвітніх школах, середніх та вищих навчальних закладах), службою в армії, зайнятістю в домашньому господарстві, доглядом за хворими та людьми похилого віку, участю в роботі громадських організацій [1].

Туристична галузь є своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країни. У 2016 р. вклад туризму у ВВП України становив 1,52%. Цей показник має тенденцію до зменшення. Так, у 2010 р. він становив 2,03%, 2005 р. – 2,35%. Для порівняння: у 2016 р. частка туризму і подорожей у ВВП Болгарії становила 3,43%, Єгипту – 3,25%, Ізраїлю – 1,92%, Білорусі – 1,92%, Польщі – 1,82%. Індустрія туризму, а також суміжні туризму сектори

національної економіки, за прогнозами ЮНВТО, забезпечуватимуть зайнятість до 12% працездатного населення ЄС, створюючи до 10% ВВП Євросоюзу (що очінується на рівні 24 млн робочих місць) [2].

У туризмі зайнятість відрізняється низкою особливостей, серед яких:

- сезонна нерівномірність зайнятості працівників;
- тимчасова і/або неповна зайнятість працівників;
- можливість сумісництва робіт, тобто виконання робіт і послуг у галузі туризму паралельно з виконанням робіт (послуг) за основним місцем отримання доходу;
- можливість залучення до виконання робіт і послуг працівників, які не мають високого рівня освіти;
- активне залучення студентської молоді і сільського населення.

У туристичному бізнесі зайнятість можна розглядати як поєднання прямої та непрямой зайнятості. Прямая зайнятість оцінюється на основі даних, наданих підприємствами туризму (готелі, ресторани, турагентства тощо). Непряма туристська зайнятість визначається через показники зайнятості працівників у галузях економіки, що постачають товари і послуги туризму (сільське господарство, рибальство, промисловість). Оцінка непрямой (загальної) зайнятості здійснюється шляхом аналізу туристського попиту. Оскільки туризм впливає на багато галузей економіки, завжди досить складно визначити межі виробництва туристичних продуктів. Генерована зайнятість визначається кількістю додаткових робочих місць, які підтримуються завдяки витрачання доходів, отриманих працівниками прямої і непрямой зайнятості. Національна Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності пропонує систему показників статистики туризму в Україні, яка обмежується обчисленням чисельності працівників галузі туризму за такими категоріями: чисельність працівників галузі туризму, чисельність працівників суб'єктів туристичної діяльності, чисельність працівників колективних засобів розміщування, чисельність працівників дитячих закладів оздоровлення та відпочинку.

У 2017 році світовий туристичний ринок за темпами росту обігнав промислове виробництво (4,2%), роздрібну торгівлю і оптову торгівлю (3,4%), сільське, лісове господарство та рибальство (2,6%), сферу фінансових послуг (2,5%). Згідно з дослідженнями WTTC, у 2017 році туризм і подорожі (включаючи непрямі та індуковані впливи в інших секторах) згенерували 8,3 трлн дол. США (або 10,4% від світового ВВП). У світовому масштабі сектор забезпечив 1,5 трлн. доларів експортних доходів (6,5% від загального обсягу міжнародного експорту), а також створив 882 млрд. доларів нових інвестицій (4,5% від загального обсягу інвестицій).

Загальний вклад галузі туризму в зайнятість населення країн дуже різниться. Якщо у 2016 р. зайняті в туризмі на Сейшельських островах склали 63,6%, то в Грузії – 23,4%, Болгарії – 11,9%, Терції – 8,1%, Ізраїлі – 7,2%, Єгипті – 6,6%, Румунії – 6,2%, Білорусі – 5,5%, Україні – 5,0% [3]. Частка прямої зайнятості працівників туризму в країнах значно нижча. Найбільшу питому вагу зайнятих у галузі туризму мають Багами з показником у 2016 р. 27,3% від показника зайнятості. Доволі значний

відсоток прямої туристичної зайнятості у Греції (11,5%), Німеччини (7,1%), Грузії (6,3%), Італії (5,5%), Іспанії (4,7%), Болгарії (3,43%), Єгипту (3,25%), Ізраїлю (1,92%). Наші сусіди Румунія і Польща мають дещо нижчі показники, що становлять відповідно 2,4 і 1,9%. На Україні прямий вклад галузі у занятість населення склав 1,3% [3].

За даними Держкомстату України у 2016 році на туристичному ринку України працювало 3506 юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, що надавали туристичні послуги. При цьому в їх структурі 80% складають турагенти (працюють за комісіями, як правило, у розмірі до 10%). Дохід від наданих туристичних послуг склав 11,9 млрд грн, що на 63,2% перевищує відповідні показники 2015 р. (4,23 млрд грн). Такі дані отримані від 500 компаній (20% ліцензованих туроператорів). Причому дохід від надання туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності – юридичними особами склав 11,5 млрд грн (у 2015 р. – 4,8 млрд грн), фізичними особами-підприємцями – 413,2 тис. осіб (у 2015 р. – 217,6 млн грн).

В Україні у 2016 р. у сфері туризму працювало 10412 штатних працівників, з них фізичних осіб-підприємців – 17,9%. Зайнята у туристичній діяльності молодь віком до 30 років склала 23,7% від середньооблікової кількості штатних працівників. Вищу або середню спеціальну освіту мали 43,1%. Середньооблікова кількість штатних працівників туроператорів із загальної кількості становила 4926 осіб (57,6%), з них молоді люди віком до 30 років – 32,1%. Турагентами працювало 5224 осіб, з яких 829 (15,9%) – особи віком до 30 років. Найвища середньооблікова кількість штатних працівників у сфері туризму зафіксована у Львівській (628 осіб), Одеській (571 особа), Івано-Франківській (482 особи), Дніпропетровській (325 осіб), Харківській (289 осіб) та Чернівецькій (127 осіб) областях. У м. Києві цей показник становив 58,6% від загальної кількості штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності [4].

Однією з особливостей сучасного туризму є його відносно висока трудомісткість. У міжнародному туризмі в середньому на одного зайнятого в цій сфері припадає близько семи туристів. На відміну від інших секторів економіки (зокрема, на відміну від промисловості), впровадження нових технологій, як правило, не призводить до пропорційного вивільнення трудових ресурсів. Це пов'язано з тим, що процес створення і споживання послуг у більшості випадків передбачає особистий контакт виконавця послуги з її споживачем, вивчення індивідуальних особливостей і запитів споживача. Оскільки якість обслуговування багато в чому залежить від чисельності персоналу, що припадає на одного туриста, то розвиток туризму на відміну від більшості галузей матеріального виробництва передбачає збереження і розширення потреби в трудових ресурсах навіть при можливості зростання продуктивності праці.

Отже, туризм є галуззю національної економіки, що динамічно розвивається. Його роль в світовій економіці безперервно зростає. Туристичний сектор економіки є платформою для створення нових робочих місць, розширення сфери прикладання праці як за рахунок обслуговування, так і збільшення обсягів місцевого виробництва товарів для потреб туристів.

Туристична галузь забезпечує існування 313 млн робочих місць, або кожне 10-е робоче місце в світі. В цілому, сектор у 2017 р. забезпечив створення 7 млн. нових робочих місць – це одна п'ята від усіх нових робочих місць в світовій економіці, створених в цьому році. За оцінками WTTC, протягом наступних десяти років Китай і Індія будуть генерувати більше третини вкладу туризму в глобальний ВВП і забезпечувати майже половину зростання зайнятості в секторі.

Список використаних джерел:

1. Міненко В. Л. Формування концепції зайнятості населення в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / В. Л. Міненко // Теорія і практика державного управління. – 2010. – Вип. 1(28). – С. 250-256. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2010_1_37.
2. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
3. Мировой атлас данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics/>.
4. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень [Електронний ресурс]: Сайт Державної служби статистики України // Публікації: Туризм. – Київ: Державна служба статистики, 2017. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 30.03.18 р.).

Сергей Мехович, д.э.н., профессор,
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
г. Харьков

ВЛИЯНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Туризм оказывает прямое влияние на развитие социальной сферы и в целом на экономику любой страны. С января по апрель 2016 года турнаправления по всему миру приняли 348 миллионов международных туристов (ночующих посетителей), что примерно на 18 миллионов больше, чем в прошлом году (+5,3%). Это явление просматривается вслед за ростом в 4,6% в 2015 году и могло бы привести в 2016 году к седьмому году подряд роста выше среднего при ежегодном увеличении числа международных прибытий, начиная с 2009 года, на 4% или более [1]. В Украине развитие экономики за счет отраслей социальной сферы или сферы услуг существенно отстает от уровня развитых стран. В развитых странах свыше 70% ВВП производится в отраслях сферы услуг и финансового сектора. Существенную долю поступлений обеспечивает туризм. Доходы от международного туризма постоянно возрастают. Если в 1990 г. они составляли 255 006 млн долл., причем наибольшие доходы получили США (40 579 млн долл.), то уже в 1998 г. – 495 млн долл. (доходы США – 120 млн долл.), а к 2020 г. ожидаются 2 млрд долл. Соотношение между доходами и расходами от международного туризма в странах и регионах различается. Наибольшее положительное сальдо имеют Испания (+14 339 млн долл.); Франция, Австрия, Италия, наиболее отрицательное сальдо – Япония, Германия [2]. В странах Европейского Союза поступления от туризма составляют в среднем порядка 10% ВВП. Доля туризма в украинском ВВП составляет около 2 % [3, с. 104]. Бюджеты таких стран, как Турция, Египет и Кипр, более чем наполовину пополняются за счет туризма. В ОАЭ туризм

рассматривают, как альтернативу нефтяному экспорту, вкладывая в его развитие огромные средства. То же самое можно сказать о таких странах, как Мексика (туризм обеспечивает 33% доходов в структуре национального бюджета), Норвегия, Венесуэла и т.д. Все перечисленные страны имеют богатейшие углеводородные ресурсы. Следует отметить, что в рейтинге привлекательности стран для туристов, по версии экспертов Всемирного экономического форума в Давосе в 2017 году, Украина заняла 88 место из 136, в вопросе инвестиций в туристический бизнес – 124-е место [2, с. 104]. В системе мирового туристического развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится молодежному туризму. Молодёжный туризм появился 50 лет тому назад, однако только в последние десятилетия он начинает быстро развиваться. В 1995 г. Европейский комитет по туризму (ЕТС) определил, что молодёжный туризм составил 23% мирового туризма; к 2008 г. молодёжный туризм составил 20–25% мирового туризма. К этому же времени молодёжь составила 26% численности мирового населения. Во всей системе мирового туризма доля молодежного туризма ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков. Теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40% турпотоков. Эти цифры показывают, что молодёжь сегодня участвует в путешествиях не меньше, чем другие части населения, при этом делает это чаще и дольше, чем раньше.

Список использованных источников:

1. Международный туризм продолжает расти выше среднего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-07-19/mezhdunarodnyi-turizm-prodolzhaet-rost-vyshe-srednego-v-pervoi-treti-2016-g>.
2. Международный туризм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/81.htm>.
3. Гайдукевич Л. М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI в. / Л. М. Гайдукевич. – Минск: Четыре четверти, 2007. – 300 с.

Олена Огурцова,

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Харків

ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ, ДЕТЕРМІНОВАНЕ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Сучасне суспільне буття відрізняється органічною взаємодією соціальної і культурної сфер, їх взаємовпливом, що дає підставу при вивченні соціальних і культурних процесів визнавати їх явищами єдиного соціокультурного масштабу.

Гідне місце серед цих процесів займає туризм, специфіка якого в даний період проявляється в тому, що завдяки туризму значно зростають можливості як у розв'язанні соціальних проблем (забезпечення повноцінного відпочинку людей, зміцнення їх здоров'я, розширення трудової зайнятості населення), так і в поглибленні діалогу між культурами різних народів і країн, в розширеному відтворенні духовних цінностей.

Соціально-культурний вектор туризму органічно вписується в умову, за

якої людина є самоцінністю, а її культура – основа суспільного прогресу.

Істотну роль соціально-культурних задатків у життєдіяльності суспільства багато в чому визначає дію закону пріоритетності культури в суспільному розвитку (С. С. Аверинцев, А. І. Арнольдов, В. С. Библер, М. Вебер, Е. В. Ільєнко, Е. С. Маркарян, Х. Ортега-і-Гассет, А. Швейцер, К. Ясперс) [1], відкриття яких сприяло розробці ефективного механізму забезпечення культури праці, пізнання, побуту, дозвілля, соціальних відносин, ділового та особистісного спілкування.

Подібного роду розробки вимагає і туризм. Сьогодні туристична діяльність активно розвивається та все більше привертає до себе увагу фахівців різних сфер наукового пізнання.

Актуальність теоретичного осмислення даного феномена зумовлена як потребами сучасної практики туристичної діяльності, що відчуває все більшу потребу в актуалізації підходів щодо її реалізації, так і необхідністю вирішення методологічних питань щодо визначення шляхів подальшого розвитку туризму.

Винятково важливим при цьому стає розгляд туристичної діяльності як соціально-культурного явища, оскільки такий аспект дозволяє глибше зрозуміти саму сутність туризму, витоки його виникнення і подальшу еволюцію, характер сучасних процесів в ньому і тенденцій розвитку в майбутньому.

Відмінною рисою сучасного туризму є його соціальна спрямованість. Розвиток туристичної галузі в останні роки відбувається швидкими темпами. Людина, подорожуючи по країні і світу, пізнає нове.

Розвиток і збагачення людського інтелекту, світогляду, вдосконалення духовно-моральних відносин стають необхідною умовою відтворення суспільства. Це призводить до перебудови механізмів соціокультурної ідентифікації особистості [2]. Руйнується психологічна прив'язаність до традиційних соціально-групових структур, відбувається відділення людини від колективу, що супроводжується не тільки усвідомленням особистої свободи і незалежності, але іноді і дискомфортом, тягою до колективу, до якого людина раніше належала.

Такий розпад систем зовнішньої детермінації життєдіяльності особистості не просто послаблює її залежність від соціокультурного середовища, а й призводить до виникнення зворотних ліній детермінації: залежність соціальних структур від стану душі людини, його світовідчуття.

Саме прагнення до пізнання світу стає основним способом саморозвитку, соціалізації особистості. Пізнавальна діяльність туриста призводить до того, що він цілеспрямовано сприймає факти внутрішнього і зовнішнього світу, систематизує, аналізує, порівнює і знаходить закономірності, які визначають послідовність явищ. Внаслідок такої інтелектуальної діяльності виникає цілісна модель явища, яка дозволяє туристу свідомо підходити до реальної дійсності і розумно використовувати її в своїх цілях [3].

Порівняння культури свого народу з культурними традиціями інших країн сприяє осмисленню позитивних і негативних сторін життєвого укладу кожного, можливості для більш повної реалізації своїх здібностей. Багато

мандрівників прагнули використовувати культурні досягнення інших народів для поліпшення свого побуту. Особисте сприйняття способу життя інших народів дає багатий емпіричний матеріал для теоретичного осмислення фактів і становить зміст наукової діяльності багатьох вчених. Сенсом життя багатьох людей стає не тільки досягнення певного матеріального благополуччя, але і пізнання світової культури.

Сучасний туризм перебуває під впливом багатьох чинників: соціальних, культурних, економічних, політичних. Соціокультурна спрямованість сучасного туризму проявляється і в підготовці фахівців для цієї сфери. Соціологічні дослідження підтверджують, що чим вищий рівень освіти, тим менший рівень безробіття (хоча в країні з нестабільною економікою це не завжди так).

Висококваліфікована людина має високі здібності до адаптації, мобільності, швидко засвоює нове, прагне до постійного освоєння і використання потрібної інформації, займається самоосвітою.

Сфері сучасної туристичної діяльності потрібні високоосвічені люди з широким світоглядом, виховані і тактовні особистості.

Таким чином, в українському суспільстві формується нова ідеологія подорожей: якщо в традиційній свідомості українця подорож сприймалась як можливість відчутти світ духовних цінностей, а туризм більшою мірою носив розвиваючу функцію, то для сучасних туристів подорож – це «пошук себе» і визначення своєї соціальної ролі у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Дусенко С. В. Социология туризма: социально-культурный аспект [Электронный ресурс] / С. В. Дусенко. – Режим доступа: http://t4r.biz/rest_abroad/vsemimyi_den_turizma.html
2. Глобальный этический кодекс туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scross.ru/guide/law/etika/>
3. <http://ug.ru/old/01.32/ps6.htm>

Валентина Полянко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІН ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогодні глобалізація економіки – це домінуючий світовий процес, під яким розуміють підсилення взаємозв'язків, взаємодій та взаємозалежностей економічних систем різних країн, інтернаціоналізацію виробництва і капіталу, яка призводить до встановлення ідентичних норм і умов ведення господарської діяльності у державах, що відрізняються рівнем розвитку, суспільно-політичним і соціально-економічним устроєм.

Україна у 2017 р. за індексом глобалізації серед 207 країн посіла 49 місце, щоправда за останній рік цей показник знизився на 16 позицій. Однак у будь-якому разі процес глобалізації відчутно впливає на розвиток усіх галузей вітчизняної економіки. Зокрема, наслідком цього процесу для туристичної сфери України є певні виклики, які гостро постануть перед її розвитком вже в найближчій перспективі. Серед основних з них, які

призведуть до необхідності переглянути традиційні погляди на управління персоналом підприємств, слід зазначити підсилення глобальної конкуренції (яка охоплює не тільки ринки товарів і послуг, але й ринки робочої сили та системи розвитку людського потенціалу) та різке зростання ролі людського капіталу як найважливішого чинника економічного зростання кожного підприємства та галузі загалом.

У сучасній науковій літературі з проблем забезпечення результативності, ефективності та конкурентоспроможності підприємства все частіше застосовується та досліджується категорія людського капіталу, який у розвинувтих країнах вже тривалий час взагалі визначається як найважливіший елемент їхнього національного багатства.

Поняття «людський капітал» відображає не лише новий підхід до дослідження ролі людини у господарсько-виробничих процесах, а й зростаюче значення інтелектуальної діяльності та неречового нагромадження для всього відтворення суспільного життя, визнання необхідності і високої ефективності вкладень у людину [2, с. 14]. Застосовуючи цей підхід з позиції окремого туристичного підприємства, можна характеризувати його людський капітал як здібність більш ефективного виробництва туристичного продукту вищої якості. Відповідно у тих керівників, які зацікавлені у подальшому розвитку своїх підприємств, забезпеченні їх конкурентоспроможності в умовах глобалізації, економіки проблема управління людським капіталом повинна постійно знаходитися в центрі уваги.

В останні роки науковці та управлінці-практики відзначають загалом відчутне покращення роботи кадрових служб, які об'єктивно набули ваги та впливу на діяльність підприємств. Працівники кадрових служб почали використовувати інструменти для свідомого формування команд, у навчанні – ситуаційні вправи, тренінги; при відборі персоналу – тестування, рольові ігри. Широке розповсюдження отримали різноманітні моделі компенсаційних пакетів, створення образу привабливого працедавця, питання мотивації та утримання персоналу, його лояльності, відданості організації. Сьогодні цей перелік доповнили: удосконалення внутрішніх комунікацій, прагнення та здатність керівництва прислуховуватися до співробітників, управління ідеями, управління талантами, спрямоване на залучення перспективних фахівців, розвиток та утримання ключових співробітників, інтегрований підхід до управління різними HR-процесами, включаючи рекрутинг, найм, швидку адаптацію, навчання, управління ефективністю діяльності, розвиток лідерства, планування заміщення посад тощо. Фокус уваги кадрових служб змістився на оцінку ефективності роботи персоналу, у сферу нематеріальної мотивації та етичних проблем. Основним об'єктом HR-менеджменту тепер виступає організаційна продуктивність [3, с. 27].

Прагнення багатьох туристичних підприємств до формування ефективної системи управління людським капіталом спонукає до вивчення різних теорій та підходів, вибору найбільш прийнятних, адаптації їх відповідно до умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Однак, в будь-якому разі, необхідно пам'ятати, що співробітник – це особистість, а не тільки ресурс

виробничої системи. Кожний співробітник має потреби, мотиви, цінності, властиві тільки йому. І це обов'язково потрібно враховувати при здійсненні змін, спрямованих на вдосконалення процесу управління персоналом.

Підприємство має прагнути створити максимально комфортні умови роботи для своїх співробітників, що надалі надасть йому можливість значно підвищити продуктивність праці та якість роботи, забезпечити високу соціальну ефективність життєдіяльності колективу і, як наслідок, зростання конкурентоспроможності як персоналу, так і підприємства загалом. Однак, оцінюючи внесок кожного співробітника в підприємницьку культуру, в розвиток і загальний успіх діяльності підприємства, слід розуміти, що такої ж оцінки вимагає і рівень задоволеності персоналу, зважаючи на те, що просунуті компанії вже визначились; задоволення співробітників є успішною стратегією бізнесу й одночасно гуманістичним підходом до управління ним.

За індексом людського капіталу Україна посідає 24 місце серед 130 країн. Однак різка девальвація гривни впродовж останніх років зумовила ситуацію, коли робоча сила країни стала найдешевшою серед європейських країн, і багато людей, в тому числі і кваліфіковані фахівці, почали шукати роботу за кордоном.

Така ситуація на вітчизняному ринку праці призвела до розгортання боротьби за кращих співробітників, так званий «вищий потенціал» (яка стає ще жорсткішою в умовах глобалізації економіки). Відповідно на сьогодні імідж привабливого працедавця створює для підприємства додаткові конкурентні переваги.

Високий рівень задоволеності персоналу надає потенційну можливість та ймовірність досягнення кращих результатів, реалізації підприємством визначених цілей та забезпечення умов для його подальшого розвитку. Однак ми погоджуємося з думкою вчених, що задоволеність співробітників як чинник, що впливає на досягнення успіху підприємств, недооцінюється, залишаючись для більшості з них найслабкішим місцем у системі показників їхньої діяльності. Водночас благополуччя та рівень задоволеності співробітників так само важливі, як і показник загального здоров'я підприємства, що відображає його фінансовий успіх [1, с. 130].

З метою дослідження рівня задоволеності співробітників туристичним підприємствам доцільно розраховувати та аналізувати індекс задоволеності співробітників (ESI), який подібно індексу задоволеності клієнтів (CSI) повинен об'єднувати в собі ключові показники, кожному з яких присвоюється певна ступінь значущості. При цьому питання та шкала оцінки задоволеності повинні, з одного боку, виявити, наскільки туристичному підприємству вдалося завоювати прихильність своїх співробітників, а з іншого – який результат (ефект або деструкцію) отримано працівниками від взаємин з підприємством.

Дослідження результатів опитування персоналу туристичних підприємств дозволило відібрати для розрахунку такі ключові показники, як: оплата праці, гідні умови праці, цікава робота та сприятливий клімат у колективі. Найбільший рівень незадоволеності у співробітників викликає оплата праці (лише 45,7 % респондентів вважають задовільним розмір оплати праці).

Значно вищий рівень задоволеності складається у співробітників умовами праці (85,7 %), в той час як атмосферою в колективі задоволені 74,3 %, а задоволення від роботи відчують 80,0 %.

З метою забезпечення однозначності трактування результатів опитування співробітників щодо рівня їх задоволеності доцільно розрахувати агрегований показник – індекс задоволеності за формулою:

$$I_3 = E \sum_{i=1}^p K_i \times B_i, \quad (1),$$

де I_3 – індекс задоволеності;

i – номер критерію оцінки;

p – загальна кількість критеріїв оцінки;

K – оцінка i -го критерію;

B_i – вага i -го критерію.

Критеріями оцінки, які заносяться у формулу, мають бути чинники, найбільш важливі для співробітників у взаємодії з підприємством.

Якісні показники задоволеності співробітників характеризують вигоду, отримувану персоналом від взаємодії з туристичним підприємством, та можуть допомогти керівництву побачити та запобігти потенційним проблемам перш ніж вони перетворяться на важковирішувані.

Список використаних джерел:

1. Гросул В. А. Оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств з позицій персоналу / В. А. Гросул // Вісник Львівської комерційної академії : Збірник наукових праць – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – Серія економічна. Вип. 33. – С. 130-134.
2. Михайлова Л. І. Управління персоналом : навчальний посібник / Л. І. Михайлова. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 248 с.
3. Музыченко В. В. HR в стартапе / В. В. Музыченко. – М. : ИНФРА – М, 2015. – 224 с.

Natalia Skinder,

Kharkiv College of Trade and Economics
Kiev National University of Trade and Economics,
Kharkiv

FITNESS TOURISM AS AN ACTUAL TYPE OF TOURISM SERVICE

The sport and health service is an important component of modern tourism. Fitness is an organized form of physical activity, aimed at maintaining and strengthening human health. The popularity of the improvement and support of the physical form led to the emergence and distribution of a specialized type of tourism – fitness tourism. There has been a recognition that modern society is not as healthy as it could be and different entities, like the wellness tourism industry, are attempting to find new ways to appeal to various crowds of people outside of the regular gym attendees.

Fitness-tourism combines leisure and improving the health of tourists in the natural environment. The main goal of such tours is to lose weight, improve health, improve the general condition of the body, improve the respiratory and cardiovascular systems and of course get a lot of positive emotions. Fitness travel: seeking to not only positively impact the destination visited, but to have

the destination's environment impact positively on you as a traveller.

Commonly fitness tours include: fitness testing of each participant of the tour; daily group training with experienced fitness instructors; possibility of additional lessons on an individual schedule with a personal trainer; the development of an individual training program thanks to which participants will be able to train by themselves when return home; active rest among like-minded people, communication, new acquaintances.

There is no clear geography for fitness tours. There are Asian and European destinations, countries with sea resorts are upmost (Thailand, Vietnam, Turkey, Italy, Bulgaria). It should be said that fitness tours are popular not only in the context of international tourism, but also domestic ones. As a rule, these are fitness tours to the Carpathians or sea resorts, it can also be recreational areas located not far from the big cities.

The duration of such tours is usually 7-10 days. The program often includes a balanced diet and a varied training program (several times a day). There are many different directions: aerobic and functional training, pilates, stretching, yoga, dancing master classes and walking to the mountains; fascinating lectures and trainings on psychology and esoterics, art therapy, quests; rent of bicycles and horse rides, bath, bathing in vats, fishing, bee-therapy and a very full program for extreme entertainment. There are mixed fitness tours (for example, dancing + yoga + step) or narrowly focused (diving, surfing).

Anthropometric and functional testing of participants is carried out before the beginning of classes. Due to this it is possible to determine the level of preparation of the human body for trainings. And also individually the intensity of training is determined for each participant.

Today both fitness clubs and travel companies are engaged in designing and implementation of fitness tours. Organizing a fitness tour, a group of tourists can be accommodated in the same hotel during the entire fitness tour, or they can travel around the country or countries (as part of mixed tours). Excursion service also can be offered as an additional service.

Thus, the development of fitness tourism in Ukraine is in progress and with time, undoubtedly, will open up new directions. At the moment, there is a certain decline in the tourism sector, and fitness tourism will help create a positive dynamics in the tourism business.

Olena Tverdokhlib, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" Kyiv

THE RECONSTRUCTION OF TRIPOLI CULTURE PSYCHOSOMATIC SYSTEM IN MODERN TOURIST SPHERE

Current trends in the development of recreational branch in Ukraine point on radical changes in its training methods and forms of activity. Psychosomatic trainings of the East ancient cult systems (yoga, qigong, martial arts etc.) are commonly used in therapeutic and recreational spheres of Ukraine. As a result of

expert scientific researches in history of physical education and sports, the psychosomatic systems of Cossacks physical education (Ukrainian martial arts, calendar games and others) were reconstructed ([2], [5], В. Завацький, В. Пилат, А. Цьось, Т. Каляндрук). Nowadays they are used in physical education of youth in educational institutions, recreation and tourism.

Folklore is an important part of ethnic genetic cultural memory. Therefore, the use of elements of games, dances, mythological concepts of ancient cultures positively effects on the consciousness, outlook and cultural education of society, diversifies the forms, methods and means of physical education [5, 7].

Psychosomatic exercises [6] of ancient cultures used to provide the viability of people including the psychosomatic system of Trypillian archaeological culture which flourished on the territory of Ukraine during VI – III millennium B.C. [1, 4].

For the first time the Trypillian psychosomatic practices were practiced in recreational and tourist sphere at "Rzhishchev Wreath" festival (2003). This festival was held in honour of 110th anniversary of Trypillian culture archaeological findings by V. V. Khvoyka [3].

The festival "Rzhishchev Wreath" introduced alternative ways of recreation which were based on the revival and implementation the historical heritage of Trypillian culture and various ethnic traditions into the modern psychosomatic activity. The festival program presented innovative projects: "Journey to the ancient agricultural cultures and traditions of Eastern Europe"; development of local lore, rural and health tourism; revival of ancient traditions; regional workshop rural green tourism, which is defined the direction of summer and winter recreational activities in agricultural settlement; weekend, archaeological, hunting, fishing, children`s tours.

During the festival was started boat "Svarog" expedition which repeated a part of Silk Road (Shipping route "Dnepr – Azov – Don – Tsimlyansk Reservoir"); was founded the first in Ukraine square with Trypillian artefact reconstructions; was demonstrated the Trypillian cloth collection reconstructions; were organized tours to Kaniv Reservoir, Memorial Bukrin, Fortress Chuchin, historical and archaeological complex Ripnitsa.

The festival "Rzishev Wreath" was transformed into the annual international eco-cultural festival "Trypliske Kolo" (Trypillian Circle). It is conducting in July with in the period of Ivana Kupala`s celebration. Since 2012, the festival has five-year cycle. Each festival year is dedicated to one of nature elements which determine the content of art, educational, environmental, social, cultural, entertainment and sport and recreation activities: Earth, Fire, Air, Parade of elements, Water. During the festival smoking, consumption of alcohol, drugs and doping are strictly forbidden.

The aims of "Trypliske Kolo" festival are: revival of ancient tradition, development and promotion of Trypillian Civilization historical land; maintaining and updating of the national artistic heritage; attraction international tourism routes to cultural heritage of Ukraine; development and support of ethno creativity; promoting of Green tourism in the region; popularization of a healthy lifestyle; formation of positive ecological thinking; assistance of ethnic and interfaith tolerance.

As follows from the above, the reconstruction of Trypillian culture psychosomatic system elements and its integration into the modern world will enrich educational and physical training systems, touristic and recreational industries.

Bibliography:

1. Бурдо Н. Сакральний світ трипільської цивілізації / Наталія Бурдо. – К.: Наш час, 2008. – 296 с.
2. Величкович М. Український рукопашний попак : навч. посіб. / М. Величкович, Л. Мартинюк – Л.: Ліга-Прес, 2003. – 152 с.
3. Від Трипільської культури до сучасності (Відпочивайте в селах Київщини) : путівник-довідник / Упорядник: Трачук О. В. – К.: СПД Кравчук В.К., 2003. – 336 с.
4. Енциклопедія трипільської цивілізації: У 2 т. / Укл. Л. М. Новохатько, М. І. Сенченко, Т. І. Іжевська та ін. – К.: ТОВ «Укрполіграфмедіа», ТОВ «Іринінська», 2004.
5. Приступа Є. Н. Народна фізична культура українців / Є. Н. Приступа. - Львів: УСА, 1995. –254 с.
6. Твердохліб О. Дослідження понятійного поля психосоматичних вправ у галузі фізичного виховання і спорту / О. Твердохліб // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2007. – №2. – С. 35 – 39.
7. Твердохліб О. Дослідження психосоматичних характеристик культових практик трипільської культури / О. Твердохліб // Теорія і методика фізичного виховання і спорту – 2006. – № 4. – С. 92 – 97.

Вікторія Ткач, д.е.н., професор,
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

ІНФРАСТРУКТУРА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ: ВІД ФОРМУВАННЯ КАДРІВ ДО СПОЖИВАЧА

Високі соціальні витрати перехідного періоду, обумовлені структурною кризою в економіці, пасивною роллю органів влади в реформуванні системи управління власністю і формування сучасної моделі соціально-трудомих стосунків в суспільстві, недосконалою державною нормативно-правовою базою і нестабільністю податкової політики, нездатністю соціальної сфери адекватно реагувати на зміну потреб людей, привели до істотного ослаблення життєзабезпечення суспільства і уповільнення відтворювальних процесів. Молодь у віці від 14 до 30 років, як одна з соціально незахищених груп, найбільше схильна до дії негативних чинників зовнішнього середовища.

Урбанізація, обмежені можливості для повноцінного розвитку і реалізації свого потенціалу, гіподинамія й інші стресові ситуації викликають підвищену потребу у молоді в доступних оздоровчих, рекреаційних, розважальних послугах. Вирішення цієї проблеми поряд з духовним оздоровленням нації є одним із стратегічних завдань як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. У зв'язку з цим є актуальним завдання розробки адаптивного підходу до організації туристичного обслуговування молоді в Україні. Задоволення цих потреб в умовах здійснення соціального контролю повинне стати пріоритетним з боку держави і доступним для молоді. В світі склалася ціла інфраструктура молодіжного туризму. Певний розвиток вона отримала і в Україні. Проте сучасний стан системи молодіжного туризму не відповідає міжнародним вимогам і вимагає пильної до себе уваги.

На жаль, для української дійсності характерне повне ігнорування специфіки молодіжного туризму як такого, а також відсутність всяких спроб

властей побудувати раціональну і адекватну систему туристського обслуговування молоді, що враховує всі особливості даного сегменту ринку. Як теорія організації молодіжного туризму в цілому, так і її різні практичні і теоретичні аспекти не знайшли до цих пір віддзеркалення у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях.

Деякі висновки і результати цих досліджень можна звести до наступного:

– молодіжний туризм розвиває найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил країни, тим самим сприяючи підвищенню її ресурсного потенціалу загалом;

– ринкові перетворення глибоко відбилися на всіх сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі на рівні і якості життя більшості населення країни, особливо молоді.

Таким чином, в даний час відсутнє чітке розуміння цілісності картини молодіжного туризму, немає ясної концепції організаційно-технічних етапів розвитку інфраструктури молодіжних туристичних центрів і пропаганди молодіжного туризму. Для вирішення назрілих завдань слід розробити в Україні державну політику у сфері молодіжного туризму.

Для цього потрібно заснувати Державний Комітет з туризму, одним із стратегічних напрямів діяльності якого повинен стати молодіжний туризм. Під гарантії держави слід оголосити гранти на будівництво міжнародних молодіжних таборів за типом «Супутника». Умови і законодавчо-нормативну базу для вирішення цих й інших завдань у сфері молодіжного туризму повинен забезпечити Закон «Про молодіжний туризм в Україні».

Список використаних джерел:

1. Международный туризм продолжает расти выше среднего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-07-19/mezhdunarodnyi-turizm-prodolzhaet-rost-vyshe-srednego-v-pervoi-treti-2016-g>. 2.

2. Международный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/81.htm>

3. Гайдукевич Л. М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI в. / Л. М. Гайдукевич. – Минск: Четыре четверти, 2007.

Ольга Чирва, д.е.н., професор,

Інна Поворожняк, к.е.н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
м. Умань

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Усім відомо, що вагомим фактором впливу на розвиток будь-якої галузі народного господарства в сучасних умовах глобалізації та інформатизації є інноваційні процеси.

Використання інновацій у галузь туризму є одним із перспективних напрямів розвитку економіки України. Для України запровадження інноваційних процесів у туризм повинно стати новим етапом розвитку даної галузі, тому що, маючи великі туристично-рекреаційні ресурси, ми займаємо невисокі рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму.

Причинами, які негативно впливають на розвиток туризму в Україні, є перш за все нестабільна політична ситуація, бюджетна та податкова політика, недосконала нормативно-правова база розвитку туризму, невідповідність якості послуг ціновій політиці, низький рівень розвитку інфраструктури регіонів України. Крім того, на нашу думку, негативною тенденцією розвитку туризму є недосконалість статистичної інформації.

Кабінетом Міністрів України 16 березня 2017 року було схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року, що визначає підхід державної туристичної політики у таких напрямках: безпека туристів; нормативно-правове забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму та курортів [4]. Але конкретний підхід до розвитку інноваційних видів туризму у стратегії не зазначено.

Інновації – інструмент втілення і використання досягнутої наукової думки. З цієї точки зору туризм є виключно великим полем для інноваційної діяльності, оскільки це складна, міжгалузева соціально-економічна система. Туризм не тільки створює новий продукт чи послугу, він також використовує інновації, впроваджені в інших сферах господарювання [5].

Одним із інноваційних видів туризму є віртуальний туризм. Це новий, а головне – перспективний вид туризму, який дозволяє завдяки розвитку нових технологій і широкому розповсюдженню Інтернету, не виходячи на вулицю, помандрувати в будь-яку точку земної кулі. Він є безпечним, цікавим та незвичайним, а також допомагає людям відкрити для себе нові туристичні маршрути різними країнами світу. В майбутньому ці віртуальні тури можуть використовуватися туристами або туристичними фірмами для реальних подорожей.

Як зазначає Л. Божко: «Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності» [1].

Цей вид туризму не можна порівнювати із звичайними видами туризму, тому що турист, який подорожує віртуальною реальністю, не зможе доторкнутися до туристичного об'єкту, не відчуже смак тієї чи іншої страви, свіжість повітря, тепле море. Але в майбутньому, побувавши у віртуальному турі, турист зможе накопичити певну суму коштів та помандрувати в реальність.

Завдяки віртуальному туру певний регіон країни може представити свої туристичні об'єкти та популяризувати його.

Також віртуальні тури для туристів, які люблять подорожувати, – це економія коштів, безпека, незвичайність. Перевагою є і те, що для людей з обмеженими фізичними властивостями, вагітним жінкам, дітям, які не можуть перетнути кордон без батьків, багатодітним та малозабезпеченим сім'ям є можливість пізнати туристичний світ дома. Також не всі мандрівники знають ту чи іншу іноземну мову, що є бар'єром у спілкуванні в будь-якій країні світу.

Крім того, віртуальна подорож є більш безпечною і для туриста, якщо він хоче відвідати небезпечне місце (території військовий дій, надзвичайних

ситуацій тощо), і для екологічного стану середовища (віртуальний турист не забруднює природне середовище) [3].

Віртуальний туризм – один із найкращих способів збереження психологічного здоров'я людини. А для громадян пенсійного віку це є один із засобів як відпочинку, так і пізнання обізнаності туристичного ринку будь-якого регіону світу і, головне, без витрачання коштів [2].

Але серед перелічених переваг не слід забувати про те, що віртуальні тури багато в чому залежать від людей, які їх створюють, та про обмеженість доступу до сучасних передових технологій, за допомогою яких створюється віртуальний тур. Не слід забувати і те, що віртуальний тур не надасть тих людських емоцій, які турист отримує під час реальної подорожі.

Таким чином, віртуальний туризм розширює кругозір потенційних мандрівників, робить його глобальним. Завдяки його розвитку він може бути носієм реклами туристичного ринку регіону та країни. Адже якщо на створення буклету, банера і т. д. про подорож до тієї чи іншої країни треба витратити значну кількість коштів, часу, то віртуальний тур стає доступний користувачам мережі Інтернет відразу ж після його створення. Зрозуміло, що він не зможе замінити туризм в реальності, але він надасть можливість розширити кругозір мандрівників про країни світу, їх буття, історію, звички, традиції тощо. У будь-якому випадку віртуальний туризм буде стимулювати їх до мандрівок.

Список використаних джерел:

1. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу / Л. Д. Божко // *Культура України. Серія : Культурологія.* – 2015. – Вип. 49. – С. 151-160. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_49_16
2. Инновационный проект «Виртуальный туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mszn27.ru/node/37484>
3. Сидоренко Г. Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? [Електронний ресурс] / Г. Ю. Сидоренко. – Режим доступу: http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf
4. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kultura.sm.gov.ua/index.php/uk/2563-ngshgn>
5. Тихомирова И. И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика / И. И. Тихомирова, А. А. Андреевна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/102EVN215.pdf>

Тетяна Шкабара, к.б.н., доцент,
Олександра Гончарова,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Зелений туризм як вагомий елемент культури суспільства, зокрема екологічної, має різні соціально-економічні вияви та реалізує підприємницькі ініціативи за даним спрямуванням. Формування сучасної концепції зеленого туризму в Україні має базове нормативно-правове підґрунтя, методологічні та методичні установки до практичного забезпечення комплексу елементів такого виду туристичної діяльності, бажання значної кількості, насамперед

мешканців сільської місцевості до надання відповідних послуг, цільову споживчу аудиторію, яка потенційно готова до покупки такого виду туристичного продукту. Водночас, важливою є реалізація екологічної складової на основі значної кількості позитивних екологічних виявів, що супроводжують розвиток національного зеленого туризму та відтворюють природно-рекреаційний потенціал відповідних територій. Такі підходи актуалізують перспективи забезпечення та реалізації національної концепції зеленого туризму на нових, системно обґрунтованих та орієнтованих до міжнародних вимог засадах.

Аналітичні дослідження вітчизняних науковців акцентують увагу до проблемних аспектів, що супроводжують на сьогодні розвиток зеленого туризму в Україні. Йдеться про виявлення загальних проблем, пов'язаних із необхідністю прискорення реформ сфери послуг туризму й трансформації її до світових стандартів [1]; проводиться оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємства у галузі сільського зеленого туризму з метою вибору відповідних тактик і стратегій [2]; виокремлюється соціально-економічна ефективність зеленого туризму як форми малого бізнесу в регіональному розрізі [3; 4]; аналізуються поточні проблеми еколого-економічного розвитку сільського зеленого туризму [5] тощо.

Виходячи з вищезазначеного, зелений туризм за сутністю є достатньо складним явищем, що базується на поєднанні значної кількості структурних та функціональних складових, відповідно, потребує різноспрямованих науково-методологічних обґрунтувань, тактичних методичних пропозицій до реалізації концепції такого виду туризму в Україні. Зазначене послугувало основою до виконання авторської роботи. Цільова установка проведеного дослідження: виявити взаємозалежні цільові елементи зеленого туризму – соціальні, економічні, споживчі, екологічні – та проаналізувати їх реалізацію з позицій системного підпорядкування туристичної діяльності такого виду.

Категорія «зелений туризм» в теоретико-методологічному відображенні виокремлює особливий вид туристичного продукту, що базується на використанні природних ресурсів, зокрема біологічних («зелених») для надання відповідної туристичної послуги. Слід звернути увагу на синонімічну лінійку зеленого туризму, оскільки використовуються як дотичні такі дефініції, як «сільський зелений туризм», «екотуризм», «агроекотуризм». За методичною сутністю є певні відмінності між названими категоріями, але підприємницька практика розуміє їх як однотипні. Так, у більш широкому розумінні зелений туризм пов'язаний із сільською місцевістю, сільськогосподарською діяльністю, хоча виявляє туристичної практики такого спрямування є також рекреаційні та заповідні території, освоєні гірські простори, курортні місцевості та деякі інші природно-територіальні комплекси. Зазначене відображено також у методах та засобах надання туристичної послуги, що мають окремі відмінності з позицій менеджменту, підприємницьких зобов'язань тощо.

Концептуальні підходи до розвитку зеленого туризму корелюють із базовими положеннями національної стратегії сталого розвитку, що передбачає збалансованість за соціальними, економічними, екологічними

позиціями. Ми провели аналіз відповідних параметрів, що відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Концептуальні вияви зеленого туризму в Україні

Цільові установки	Складові реалізації мотиваційних цілей зеленого туризму
Соціальне значення	Розвиток зеленого туризму у соціальному розрізі, на основі чого виникають культурні зміни суспільства, формуються нові суспільні відносини, пов'язані з екологічно й духовно орієнтованим ставленням людини до природи та життя. Виокремлення на новому рівні етнічних цінностей українського народу, української культури та аутентичних традицій, що приваблює як вітчизняних, так і іноземних туристів. Формування українського зеленого туризму як міжнародного феномена, більш повна реалізація сукупного природно-кліматичного, оздоровчо-рекреаційного, історичного та деяких інших видів ресурсів
Економічне значення	Формами економічного вияву зеленого туризму є створення та реалізація сукупного туристичного продукту, вартість якого залежить від конкретної туристичної послуги. Поряд із безпосереднім розвитком малого бізнесу у сфері зеленого туризму, одночасно активізується розвиток тих галузей економіки, що задіяні до надання відповідних туристичних послуг, а саме сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, торгівлі, транспорту, будівництва тощо. Зелений туризм сприяє зайнятості населення, насамперед сільських мешканців, розкриттю їх підприємницького потенціалу тощо. Окрім дохідної частини, зелений туризм стає значущим фактором піднесення престижу України як європейської держави з історичними коренями
Екологічне значення	Розвиток вітчизняного зеленого туризму відображає сучасні екологічні потреби суспільства, пов'язані з необхідністю мінімізації екологічних навантажень на природне середовище, створення передумов до розуміння екологічної цінності як базової до соціально-економічного зростання держави. Зелений туризм виконує «місію» візуалізації природно-екологічних цінностей, розширює екологічний кругозір, формує особливе ставлення людини до довкілля тощо

У випадку розвитку зеленого туризму, як у поточному забезпеченні, так і на перспективу, слід дотримуватись принципів рівнозначності соціальних, економічних, екологічних складових при наданні туристичних послуг з особливими «зеленими» акцентами, як з позицій суб'єктів підприємницької діяльності, так і регулюючих органів (державної підтримки туристичної діяльності природоохоронного спрямування):

– по-перше, зелений туризм має важливе соціально-культурне значення, формуючи у споживачів туристичного продукту, перш за все у міських мешканців, новий рівень бачення цінностей спілкування з природою, відпочинку на екологічно орієнтованих засадах, бажання наступного повернення до такого проведення дозвілля тощо;

– по-друге, економічними виявами зеленого туризму є одержання прибутку від підприємницької діяльності такого спрямування, що включає надання достатньої великої кількості основних та додаткових послуг: проживання, харчування, екскурсійні програми, залучення туристів до окремих видів сільськогосподарської діяльності, народних промислів (переважно у формі майстер-класів) з одночасним стимулюванням до покупки пропонованої продукції тощо;

– по-третє, зелений туризм пропонує споживачу туристичний продукт рівня екологічної чистоти і важливим є повернення задіяних природних ресурсів до такого ж рівня, що передбачає одночасну природоохоронну діяльність, шанобливе ставлення до природного середовища як з боку підприємців, так і споживачів, розуміння цінності передавати нативну природу у спадок наступним поколінням.

Проведене авторське дослідження відображає доцільність системного підходу до відтворення зеленого туризму на нових засадах, принципах сталого розвитку суспільства в цілому та його відображення у концепції зеленого туризму. Перспективи розвитку зеленого туризму в Україні слід забезпечувати на максимальному виявленні взаємозв'язків між туристичною послугою як такою та різноплановими формами її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Дармостук Д. Г. Організаційні засади реалізації державної політики у сфері зеленого туризму в Україні / Д. Г. Дармостук // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – № 2. – С. 227-233.
2. Мармуль Л. О. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму / Л. О. Мармуль, І. А. Романюк // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2017. – №1. – С. 47-51.
3. Бурова О. Б. Сільський зелений туризм як один із напрямків підвищення рівня життя населення (на прикладі Херсонської області) / О. Б. Бурова // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – №10(2). – С. 7-9.
4. Власенко І. В. Передумови розвитку сільського зеленого туризму у Вінницькій області / І. В. Власенко // Збалансоване природокористування. – 2017. – №2. – С. 42-47.
5. Ступень Н. М. Еколого-економічний аналіз стану та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні / Н. М. Ступень // Агросвіт. – 2017. – №10. – С. 15-19.

Оксана Верстяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туризм виник на європейському континенті. І хоча туризм інтенсивно розвивається в певних штатах, Європа зберігає свою домінуючу позицію у туристичній сфері. Роль міжнародного туризму в рамках світової економіки постійно зростає. Досвід багатьох країн демонструє величезний потенціал і високу прибутковість сфери туризму. В Україні міжнародний туризм має позитивний характер та вплив на соціокультурний розвиток та формування іміджу України. Саме глобалізація зробила туризм популярною сферою економіки. Дана галузь економіки має великий потенціал в Україні.

Міжнародні подорожі продовжують сильно зростати, зміцнюючи туристичний сектор як ключовий чинник економічного розвитку. Як експортний сектор у світі, туризм є важливим для створення робочих місць та процвітання громад в усьому світі, що в свою чергу відповідає цілям сталого розвитку.

Важливість туризму у світовій економіці щороку стає більшою. Ця тенденція триває рік за роком, а участь у доходах з міжнародного туризму в загальному доході у світі, зростає.

Невід'ємним стимулом розвитку міжнародного туризму є його державне регулювання. Державне регулювання індустрії туризму в країні має бути спрямоване в першу чергу на досягнення наступних цілей:

- прийняття спільної цільової програми розвитку туризму в країні з випуском ключових стратегічних пріоритетів та заходів;
- розробка інтегрованої концепції туризму, міжнародної туристичної індустрії в країні на основі фінансових потреб, а також реальних та послідовних дій;
- розвиток регіональних програм туризму та їх узгодження з метою загальної програми розвитку туризму;
- формування регуляторної підтримки міжнародного туристичного бізнесу та вступ України до міжнародних спеціалізованих організацій, асоціацій та структур, підписання та реалізація двосторонніх міжурядових угод у сфері туризму;
- досягнення необхідної якості навчання в туристичній галузі через зміни в системі освіти з метою задоволення потреб конкретних регіонів, розгляд особливостей їх розвитку;
- прискорення переходу на більш високий рівень організаційного управління туризму та обслуговування, покращення якості туристичних послуг;
- поступове збільшення кількості туристів, що в'їжджають в країну;
- залучення інвестицій у сферу туризму [1].

Слід зазначити, що частка доходів від туризму в структурі ВВП не є однаковою у всіх регіонах світу. Після економічної та фінансової кризи 2009 року сьогодні спостерігається сильний імпульс міжнародного туризму.

Очікується продовження даного імпульсу і в 2018 році. На основі поточних тенденцій, економічних перспектив передбачається збільшення міжнародних прибуваючих туристів у світі в розмірі 4-5% у 2018 році. Це трохи вищий показник, ніж прогнозований протягом періоду середній приріст Світовою туристичною організацією UNWTO, а саме – 3,8% 2010-2020 у своєму туристичному довгостроковому прогнозі «Туризм» [2].

Туризм є не лише фактором зростання та розвитку світової економіки, але й засобом спілкування, що відкриває нові сфери співпраці. У світі впродовж останніх років особлива увага приділялася впровадженню та застосуванню заходів, які дозволяють лібералізувати потік туристичного попиту (адміністративні, митні та прикордонні формальності скорочуються). Європейський Союз є найкращим прикладом того, як це зробити. Для кількох років поспіль було можливо подорожувати в межах ЄС без віз та з унікальною валютою – євро з січня 2002 року.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г. О. Особливості розвитку туризму в Україні: реалії та перспективи / Г. О. Ворошилова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №12 (162). – С. 169-173.
2. World Tourism Organization UNWTO, Committed to Tourism. Retrieved from: <http://media.unwto.org/>

Світлана Галасюк, к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

СТРУКТУРА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНІ УТОЧНЕННЯ

З набуттям чинності національного стандарту України ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», а також Постанови Кабінету Міністрів України № 297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», в нашій країні з'явилися нормативно-правові основи щодо поділу засобів розміщення на колективні й індивідуальні з їх подальшою конкретизацією та встановленням певних правил провадження готельного бізнесу. Проте низка питань з цього приводу дотепер залишається невизначеною, що значною мірою ускладнює функціонування цих закладів та створює перешкоди для аналізу їх діяльності і виявлення тенденцій розвитку.

Слід зазначити, що в Україні існують певні протиріччя між окремими законодавчими документами з готельного бізнесу. Крім того, деякі терміни, застосовувані в Україні, не відповідають їх визначенням, прийнятим міжнародними туристичними та готельними організаціями.

Для наочності нами проаналізована структура колективних засобів розміщення України на основі відомостей статистичних бюлетенів за 2014-2016 роки (табл. 1) [1]. Слід зазначити, що їх групування суперечить нормам як українського, так й міжнародного законодавства:

1. Згідно із ДСТУ 4268:2003, колективні засоби розміщення поділяються на такі групи: готелі й аналогічні засоби розміщення, спеціалізовані засоби розміщення, інші колективні засоби розміщення. Більш докладно зміст кожної

із груп наведено в ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Проте за інструкцією щодо заповнення форми статистичного спостереження № 1-КЗР відомості збираються тільки з двох груп: «готелі й аналогічні засоби розміщення» та «спеціалізовані засоби розміщення».

Водночас, перша група містить інформацію про показники діяльності готелів, а також мотелів, агроготелів, хостелів (які за методологією ДСТУ 4527:2006 є окремими типами готелів), туристичних баз (які є одним із типів аналогічних готелям закладів), гірських притулків та студентських літніх таборів (що визначені як спеціалізовані засоби розміщення), кемпінгів та гуртожитків (які належать до інших колективних закладів розміщення) [2].

З іншого боку, згідно з українським законодавством, до групи готелів належать санаторії (які за міжнародними нормами повинні включатися до складу спеціалізованих засобів розміщення, тому що виконують яскраво виражену лікувальну функцію). Однак у статистичних бюлетенях України відомості про діяльність санаторіїв враховуються в групі «спеціалізовані засоби розміщення» разом із пансіонатами, профілакторіями, будинками відпочинку і базами відпочинку (які за ДСТУ 4527:2006 є аналогічними готелям закладами).

Таблиця 1

Структура колективних засобів розміщення України за 2014-2016 роки*

Типи засобів розміщення	Кількість засобів розміщення по роках, од.								
	2014			2015			2016		
	Юр. особ.	ФОП	%	Юр. особ.	ФОП	%	Юр. особ.	ФОП	%
У цілому по Україні, у т.ч.:	4572			4341			4256		
1) готелі та аналогічні засоби розміщення:	1086	1558	57,8	1021	1457	57,1	980	1554	59,5
- готелі	759	764	33,3	729	779	34,8	745	958	40,0
- мотелі	29	109	3,0	26	97	2,8	25	114	3,3
- хостели	5	23	0,6	4	25	0,7	3	37	0,9
- кемпінги	6	5	0,2	3	3	0,1	3	11	0,3
- гуртожитки для приїжджих	100	16	2,5	86	19	2,4	75	15	2,1
- турбази, гірські притулки, студентські літні табори тощо	187	641	18,2	173	534	16,3	129	419	12,9
2) спеціалізовані засоби розміщення:	1426	502	42,2	1354	509	42,9	1214	508	40,5
- санаторії	187	0	4,1	184	0	4,2	172	0	4,0

Продовження табл.1

- дитячі санаторії	117	0	2,6	111	0	2,6	107	0	2,5
- пансіонати з лікуванням	16	0	0,3	14	0	0,3	12	0	0,3
- дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри	18	0	0,4	13	0	0,3	17	0	0,4
- санаторії-профілакторії	118	0	2,6	79	0	1,8	63	0	1,5
- бальнеологічні лікарні тощо	3	0	0,1	3	0	0,1	3	0	0,1
- будинки відпочинку	9	8	0,3	10	2	0,3	9	2	0,3
- пансіонати відпочинку	61	12	1,6	54	10	1,5	51	11	1,5
- бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	886	481	29,9	875	497	31,6	770	495	29,7
- оздоровчі заклади 1-2 денного перебування	11	1	0,3	11	0	0,2	10	0	0,2

* Джерело: складено автором на основі [1].

2. Згідно із Законом України «Про туризм», готелі й аналогічні засоби розміщення – це «підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності» [3], тобто мають бути зареєстровані як юридичні особи. Проте у статистичних бюлетенях є відомості про такі заклади, що оформлені на фізичних осіб-підприємців. І варто зазначити, що кількість готелів – ФОП перевищує кількість готелів – юридичних осіб, однак офіційного статусу «готель» заклади, зареєстровані на фізичних осіб-підприємців, не мають, що звужує можливості їх позиціонування на ринку готельних послуг.

3. Згідно із чинною редакцією «Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», засіб розміщення вважається колективним, якщо має щонайменш 30 місць для організації нічлігу. Проте досить нелогічним є встановлення мінімально можливого номерного фонду для готелів – на рівні 6 номерів, тому що багато засобів розміщення не зможуть потрапити в цю групу. Наприклад, заклад із шістьма двомісними номерами буде вважатися індивідуальним засобом розміщення, тому що число місць для ночівлі менше за 30. Таким чином, багато малих готелів вилучаються із їх загальної кількості.

В українському законодавстві не існує терміна «готельне господарство», хоча на практиці він здобув значне поширення. Вважається доцільним використовувати це поняття для сукупності закладів групи «готелі й аналогічні засоби розміщення» (як юридичних осіб, так і ФОП).

Проаналізувавши дані табл. 1, можна зробити висновок, що кількість колективних засобів розміщення України зменшується – на 316 од., або на

7%, за 2014–2016 рр. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення - юридичних осіб скоротилась на 106 од., або на 10%. Проте кількість закладів цієї групи, оформлених на ФОП, навпаки, залишилась без змін.

Варто зазначити, що в умовах сьогодення засоби розміщення України відстають від аналогів провідних країн світу за багатьма параметрами. Сучасний період розвитку готельної індустрії України характеризується не тільки недосконалістю структури засобів розміщення, але й існуванням таких проблем, як: недостатня потужність готельного фонду; низький рівень його завантаження; невелика частка категорюваних закладів; невідповідність матеріально-технічної бази сучасним вимогам; відсутність у законодавстві чіткого визначення місця готельного господарства у сфері туризму та його відомчого підпорядкування; складнощі у врегулюванні права власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів; недостатнє поширення міжнародних та національних готельних ланцюгів в Україні тощо [4; 5].

Таким чином, в Україні немає чіткої структури ні відносно класифікації колективних засобів розміщення по групах, ні відносно врахування даних про їх діяльність у формах статистичної звітності, що суттєво видозмінює та звужує рамки існуючої готельної бази.

Список використаних джерел:

1. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014–2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Галасюк С. С. Проблеми визначення ємності готельної бази в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету: збірник наукових праць. Серія «Економіка». – Вип. 33. Ч. 3. – Ужгород: УжНУ, 2011. – С. 36–41.
3. Про туризм : Закон України в поточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
4. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ / С. Г. Нездойминов // *Ars Administrandi*. – 2016. – Вып. 3. – С. 97–106.
5. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – Том 2. – Вип. 7. – Харків: ХНАДУ, 2014. – С. 9–13.

Юрій Карпенко, к.е.н., доцент,

Ніна Карпенко, доцент,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕГІОНАХ

Однією з основних стратегічних цілей розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення [1].

Кластеризація – це процес концентрації за ознакою територіальної близькості підприємств і споріднених сфер економіки. Туристичний кластер можна розглядати як систему інтенсивної виробничо-технологічної та

інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту. Сьогодні кластеризація є тією формою внутрішньої інтеграції та кооперування, що здатна забезпечити як стійкість, так і синергетичний ефект протидії тиску глобальної конкуренції з боку монопольних ТНК. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їхнього продукту на ринку, тому кластерний розвиток туристичних дестинацій як окремих регіонів країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки. Крім того, кластери – це така комбінація конкуренції та кооперації, коли об'єднання в одних сферах допомагає успішно вести конкурентну боротьбу в інших. З іншого боку, кластери – це перспективна форма співпраці влади, бізнесу і громадянськості [2, с. 260-261].

Перевагами кластерної моделі у туризмі є:

- ефективне використання туристично-рекреаційних ресурсів, удосконалення та підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону, сприяння інноваційним інвестиційним проектам у галузі туризму;
- координація зусиль влади, бізнесу та громадських організацій з метою розвитку туристичної інфраструктури;
- спільне використання кадрового потенціалу, реалізація програм підготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- зниження собівартості туристичних послуг за рахунок преференцій для учасників кластеру, спільного використання ресурсів, узгодження стратегії і тактики бізнес-діяльності;
- реалізація спільних маркетингових та рекламних заходів, участь у туристичних виставках та ярмарках, розробці та просування туристичного бренду регіонів;
- розширення можливостей для розвитку інноваційних форм і напрямів туристичної діяльності.

Тобто створення кластерів, або кластеризація – один з найважливіших шляхів інноваційного розвитку туристичної діяльності, поєднання традиційних та новітніх форм організації бізнесу, раціонального природокористування та громадських інституцій у сфері туризму [3, с. 20-21].

На Полтавщині одним з перших кластерних об'єднань, створених з метою розвитку та популяризації місцевого туристичного продукту став заснований у 2008 р. Полтавською обласною спілкою краєзнавців та Полтавською обласною держадміністрацією туристично-рекреаційний кластер «На Полтавщину до витоків М. В. Гоголя», присвяченого 200-річчю від дня народження видатного письменника. Кластер об'єднує 4 райони області, дотичні до біографії М.В.Гоголя: Полтавський, Диканський, Миргородський, Шишацький, та міста Полтаву і Миргород, де є такі об'єкти показу, як заклади культури, культурні споруди, визначні місця тощо, що стосуються життєвого та творчого шляху письменника.

За підтримки Полтавської обласної держадміністрації була створена і наразі успішно функціонує Полтавська регіональна громадська організація «Обласний туристичний кластер». Рішенням третьої сесії Полтавської обласної ради сьомого скликання від 29.01.2016 р. № 32 затверджено Обласну програму розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки, яка розроблялась робочою групою, до складу якої входили представники кластеру. Представниками кластеру розроблений та ефективно використовується фестивальний туристичний продукт у містах та районах області, зокрема, набуває популярності обласний фестиваль «Гастрономічна гостинність Полтавщини», туристичне культурно-мистецьке свято «Пісенні мандри» та регіональний конкурс до Весесвітнього дня туризму та Дня туризму в Україні «Туристична гостинність Полтавщини».

У 2017 р. даний процес набув подальшого розвитку – було створено комунальну установу «Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю». Це стало можливим завдяки підписанню міжмуниципальних угод громадами з наддніпрянського краю. Унікальність в тому, що вперше в Україні угода підписана між ОТГ та громадою, яка ще не є об'єднаною. Представниками громад Кременчуцького району були здійснені певні напрацювання зі створення місцевих туристичних продуктів. Так, Омельницька ОТГ запропонувала «Екологічну стежину ім. В. І. Вернадського»; Пришибська ОТГ – «Скарбницю старожитностей»; Недогарківська ОТГ – «Культурно-гастрономічні традиції Кременчуцького краю»; Піщанська ОТГ – «Рекреаційно-туристичний комплекс рідного краю»; Білецьківська сільська рада – «Білецьківський край – полуничний рай». Одним з об'єктів показу може стати г. Пивиха – найвища придніпровська точка Лівобережної України. Також формується туристична інфраструктура: облаштовані дві зелені садиби, побудовані майданчики для відпочинку та створений центр кінного туризму. Науковий супровід процесу розвитку кластеру буде здійснено науково-педагогічними працівниками кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗУ «Полтавський університет економіки та торгівлі». Однак для перетворення даного «потенційного» кластеру, для якого є характерним сприятливе поєднання передумов і факторів формування і розвитку в майбутньому на «працюючий» неможливе, оскільки «без впровадження інновацій кластерне об'єднання буде прототипом територіально-виробничих об'єднань і зможе проіснувати лише обмежений проміжок часу до логічного завершення свого виробничого потенціалу» [4, с. 204].

Таким чином, створення кластерів у сфері туризму порівняно із традиційними формами організації бізнесу спричиняє розвиток, розповсюдження та комерціалізацію інновацій, забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємств на ринку, сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів та рівня життя населення відповідних територій на основі партнерства між державою, громадами, наукою, освітою і бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням

Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

2. Пасека С. Р. Туристичні кластери в Україні як умова стійкого розвитку сфери туризму / С. Р. Пасека // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : Сборник трудов XI международной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 21 апреля 2017 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – С. 260-262.

3. Басюк Д. І. Науково-теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів / Д. І. Басюк // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : Збірник наук. праць. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – С. 17-23.

4. 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. Скляра. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 193-205.

Юрій Ковтуненко, к.е.н., доцент,
Ксенія Ковтуненко, д.е.н., доцент,
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

У сучасній економічній діяльності важливе місце займають ресторани послуги. Зазвичай ресторанну послугу надає окремий індивід, група людей або підприємство. Вона спрямована на задоволення потреб окремої людини, групи людей або певного регіону за певну плату за послугу.

Ринок послуг ресторанного бізнесу є важливою складовою ринку громадського харчування та має особливе місце на споживчому ринку, тобто його суб'єкти не тільки виконують виробничу діяльність і реалізують продукцію, а також організують споживання і проводять масові заходи й урочистості. Його продукція нетривалого зберігання. Виходячи з цього, необхідним є вибір місця розташування ресторанів з урахуванням знаходження великої кількості жителів, що буде основним моментом при уточненні меж обслуговування.

У розвитку суспільства головною формою при організації харчування людей було саме індивідуальне харчування, де процес його приготування виконувався однією людиною або родиною.

Необхідно відзначити, що в різні періоди часу форми громадського харчування, ресторанного бізнесу модифікувалися, а сфери послуг, що надаються, збільшились.

Ресторанний бізнес, як сегмент громадського харчування, має свою особливість, яка проявляється поєднанням таких фаз колективного відтворення, як виробництво, обмін (звернення) і споживання.

Особливістю ресторанного бізнесу можуть бути процеси виробництва, споживання і обміну при збігу їх в просторі і в часі. Тоді можна виділити наступні його особливості:

- нестабільність відвідувачів;
- різний рівень відвідувачів;
- недовговічні терміни зберігання сировини, його обробки та реалізації готової продукції;
- різний склад необхідного обладнання;

– єдиний процес виробництва, а також реалізація і організація харчування відвідувачів;

– регулярне дослідження попиту споживачів [1].

Таким чином, ресторанний бізнес – це особлива галузь економіки, яка створює і реалізує новітні матеріальні блага, а також організовує їх споживання і обслуговування, де реалізує куплені товари.

Ринок послуг ресторанного бізнесу – це система соціально-економічних відносин з виробництва та реалізації готової до вживання продукції, покупних товарів, надання послуг у різних ситуаціях, організації харчування на науковій основі, а також планування і управління надання ресторанних послуг в рамках певного територіального перетворення [2].

Ресторанна послуга – це процес діяльності людей. У зв'язку з цим вона взаємопов'язана з виробником і споживачем, де ці послуги іменують чистими послугами. Вони не приймають предметність форм, не отримують самостійного буття у вигляді послуг і не входять в складову частину вартості якогось товару [3].

Характерна риса ресторанних послуг полягає в тому, що основоположним початком в них виступає суб'єктивний фактор, тобто людина.

У зв'язку з цим, залежно від різноманітності у людини психофізіологічних характеристик і індивідуальних соціальних специфік визначається рівень прояви споживчих властивостей ресторанних послуг, тобто якості надання послуг.

З переходом до ринкової економіки всі види підприємств ресторанних послуг набули відносну економічну самостійність. У той же час у їх розвиток втручається держава, що помітно змінює характер відносин між суб'єктами в цій сфері діяльності.

Для розробки і правильного вибору методів державного регулювання ринку ресторанних послуг велике значення має класифікація, яка потрібна для того, щоб вирішити багато завдань, таких як:

- розвиток і вдосконалення стандартизації у сфері ресторанних послуг;
- охорона навколишнього середовища, а також забезпечення безпеки життя споживачів, сертифікація ресторанних послуг;
- облік і прогнозування об'єктів реалізації ресторанних послуг;
- вивчення попиту на ресторанны послуги;
- представлення ресторанних послуг споживачам;
- специфікація ресторанних послуг з урахуванням міжнародних стандартів;
- актуалізація видів ресторанних послуг з урахуванням умов, що склалися в Україні.

Ефективна реалізація зазначених напрямів державного регулювання повинна базуватися на комплексі заходів щодо зменшення прямого впливу на розвиток ресторанних послуг (включаючи адміністративні заходи: заборони, дозволи, примус) та посилення ролі непрямих державних регуляторів, які складаються з проведення ефективної цінової, фінансової, грошово-кредитної, амортизаційної та зовнішньоекономічної політики, а

також широкого впровадження інституційних регуляторів (правових, етичних, психологічних, організаційних та спеціальних норм).

Список використаних джерел:

1. Менеджмент в сфері послуг / Под ред. В. Ф. Уколова. – М.: Луч, 1995. – 346 с.
2. Ковтуненко Ю. В. Впровадження системи управлінського обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Ю. В. Ковтуненко // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – №2/1. – С. 15-17.
3. Ткаченко О. П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: навч. пос. / О. П. Ткаченко, С. С. Ткачова. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 200 с.

Леся Кушнір, к.е.н., доцент,
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького,
Роман Лозинський, д.геогр.н., професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів

**СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У
ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

В українській науковій туризмознавчій літературі вже близько 20 років є популярним термін «сільський зелений туризм». Він охоплює доволі широкий спектр форм відпочинку в сільській місцевості: від різного роду відпочинку в сільській місцевості, а також у селищах і невеликих містечках, до відпочинку у спеціалізованих сільських садибах. Цей термін фактично виник як симбіоз понять «сільський туризм», «екологічний туризм» та «агротуризм». Поява терміна «сільський зелений туризм» відображає реалії розвитку туризму в Україні, де розрізнити на практиці ці види туризму доволі важко.

Сільський туризм і екологічний (зелений) туризм як окремі види в Україні відносяться до пріоритетних видів туризму, розвитку яких держава має сприяти найбільше. Пріоритетність розвитку сільського туризму відображено в Законі України «Про туризм», а також в деяких інших законах і нормативних документах. Зокрема, у Законі України «Про туризм», в ст. 6 («Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму») серед головних цілей державного регулювання в галузі туризму названо «розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму» [1].

Офіційна статистика суттєво занижує кількість закладів, що надають послуги сільського зеленого туризму. Зокрема, у 2016 р., за даними щорічника «Колективні засоби розміщування в Україні», в державі було всього зареєстровано 375 садиб сільського зеленого туризму, з них 305 – в Івано-Франківській області (81,3 % від загалу), 17 – Чернівецькій (4,5 %), 16 – Львівській області (4,3 %) [2, с. 50]. В інших областях налічувалося у кращому випадку 5–6 садиб, в третині областей їх не було взагалі. Причому, якщо в Україні в останні роки кількість садиб зростає, то у Львівській області – зменшується [3, 4].

Зовсім інші дані отримуємо, якщо проаналізувати спеціалізовані сайти, на яких розміщують інформацію про послуги сільського зеленого туризму. Зокрема, на сайті «Зелений туризм» станом на березень 2018 р. була

інформація про близько 260 садіб у Львівській області, що пов'язані з послугами сільського зеленого туризму в сільській місцевості та невеликих містечках й селищах міського типу [5].

На туристичному порталі «Карпати.info», який вважається головним і найбільшим джерелом інформації про туристичні послуги в Карпатському регіоні України, на ту ж дату була інформація про близько 450 садіб у Львівській області (не враховуючи приватні міні-готелі). З них близько 330, тобто понад 70 % від загалу, розташовано у гірському Сколівському районі, в Славському, Волосянці, Сколе й інших поселеннях. Крім цього району, велика кількість садіб є лише у смт Східниця, бальнеологічному курорті на Передкарпатті, відпочинок в якому навряд чи можна назвати сільським зеленим туризмом. Натомість дуже мало садіб розташовано поза межами Карпат, у рівнинних районах Львівської області [6].

Такий територіальний розподіл садіб сільського зеленого туризму простежується вже впродовж тривалого часу. За дослідженням сільського зеленого туризму в Українських Карпатах, яке здійснив Ю. Шивала, у 2012 р. найбільше садіб у Львівській області також було у Сколівському районі, проте їх налічувалося вдвічі менше, ніж у 2016 р. – 154 [7, с. 185].

Аналізуючи розвиток сільського зеленого туризму у Львівській області, потрібно зауважити, що сьогодні тут, як і 10-15 років назад, залишаються недостатньо розвиненими класичний сільський туризм і класичний екотуризм, чому є свої причини. Традиційний перелік послуг, які пропонують сільські садоби в Українських Карпатах, вказує на те, що відпочинок у них далеко не завжди можна віднести до сільського чи екологічного туризму. Доволі часто під назвою «садиба» приховується лише надання послуг розміщення у гірській місцевості. Метою туристів, що приїжджають в таку садибу взимку, часто є гірськолижний туризм. Перебування туристів у садибах влітку – це швидше відпочинково-оздоровчий туризм (як підвид рекреаційного туризму), або ж т. зв. «туризм вихідного дня». Такий туризм, попри перебування в горах, прогулянки лісом, до екотуризму відносять суто формально, тому що у ньому не має виховної складової, елементу формування екологічної свідомості.

Екотуризм (зелений туризм) у всьому світі – це найчастіше два види мандрівок: відвідування незмінених людиною природних територій або ж подорожі до природних національних парків. Проте в Україні майже не має територій, дійсно «диких», майже не змінених людською діяльністю. А природні національні парки ще не можуть запропонувати достатньо різноманітних туристичних послуг, їх прерогативою є здебільшого туризм вихідного дня, подорожі екологічними стежками. Так само й класичний сільський туризм, з проживанням в агросадібі, залученням до сільськогосподарських занять, зануренням у сільське середовище, наразі не має у Львівській області перспектив масового розвитку. Цьому є чимало причин, виділимо з них лише дві. По-перше, значна частина населення Західної України зберігає тісні зв'язки з сільською місцевістю. Чимало жителів великих міст є вихідцями із сільської місцевості в першому або другому поколінні, вони мають житло, родину в селах. Багато жителів великих міст є

власниками т. зв. «дачних будинків» у приміських зонах найбільших міст. Відповідно, у них не має потреби користуватися послугами сільського туризму. Друга важлива причина недостатньої популярності класичного сільського туризму стає зрозумілою, якщо звернутися до його генезису. Цей вид туризму має значну соціальну складову, свого часу його розвивали в Європі як туризм для незаможного населення, нижче середнього рівня доходів, яке не мало коштів відпочивати на середземноморських курортах. Таким він і залишився у багатьох країнах. Натомість в Україні рівень доходів незаможних жителів є настільки низьким, що вони часто взагалі не мають можливості подорожувати. Якщо ж усе-таки з'являться певні кошти на відпочинок, надається перевага екзотичнішим подорожам, а не відпочинку в селі. Важливою причиною недостатньої популярності сільського й екологічного туризму у Львівській області є також конкуренція з боку інших видів туризму. Адже вона відноситься до регіонів України з багатими й різноманітними туристичними ресурсами, відповідно, тут розвивається багато видів туризму. Туристи, що відвідують область, зазвичай надають усе-таки перевагу відвідинам Львова, замкового туризму, санаторно-курортному туризму, гірськолижному туризму й деяким іншим видам.

Внаслідок недостатнього розвитку сільського й екологічного туризму, за наявності певного попиту та популяризацію цих видів туризму науковцями і державою, виникло поняття «сільський зелений туризм» – оздоровчий відпочинок у сільській місцевості та малих містечках (найчастіше в горах) з елементами сільського, екологічного й інших видів туризму.

Однак труднощі з розвитком сільського туризму у Львівській області не заперечують перспективи його розвитку в інших регіонах держави. Зокрема, це можуть бути центральні області України, наприклад, Полтавська та Черкаська. Тут менше конкуренції з боку інших видів туризму, а поряд знаходяться великі урбанізовані території (Київ, Харків, Дніпро). Відповідно, там є кращі можливості для розвитку сільського туризму. Розвиток екологічного (зеленого) туризму в Україні, в тому числі у Львівській області, активізується із розбудовою мережі національних природних парків та туристичної інфраструктури на їхній території.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – Київ, 2016. – 200 с.
3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – Київ, 2017. – 200 с.
4. Колективні засоби розміщування та туристична діяльність Львівської області : Статистичний збірник / За ред. С. Зимовіної. – Львів, 2017. – 52 с.
5. Туристично-інформаційний портал «Зелений туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://green.vsitury.com.ua>.
6. Туристично-інформаційний портал «Карпати.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.karpaty.info>.
7. Шивала Ю. А. Географія сільського зеленого туризму в Українських Карпатах / Ю. А. Шивала // Географія та туризм : Наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альт прес, 2013. – Вип. 23. – С. 182–189.

Олександра Сідуняк,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чернівецька область має потужний туристичний потенціал, який вже давно приваблює відвідувачів з різних частин світу. Але відсутність належного рівня туристичної інфраструктури знижує конкурентоспроможність туристичного продукту, якість туристичних послуг, формує негативний імідж міста й області на національному та міжнародному рівнях. Тому, на нашу думку, важливого значення набуває використання елементів державно-приватного партнерства як ефективного інструменту розвитку туристичної інфраструктури Чернівецької області.

Перевагою використання елементів державно-приватного партнерства (ДПП) є можливість реалізації спільних цілей учасників. О. А. Лебедева зазначає, що «...сумісною ціллю держави та приватного бізнесу в рамках партнерства в секторі туристичних послуг є удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури. З позиції держави цю ціль необхідно розглядати як створення сучасних об'єктів туристичної та розважальної інфраструктури. Втім, приватний бізнес вкладає інвестиції в об'єкти туристичної та розважальної інфраструктури, передусім, з метою отримання стабільного прибутку» [1]. Перевагою використання інструментів ДПП у процесі створення потужної, конкурентоспроможної туристичної інфраструктури є можливість використання бізнесом об'єктів, що знаходяться у власності держави без втрати права на нього.

На сьогодні на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України представлено результати здійснення ДПП станом на 2017 рік, де Чернівецька область займає останні позиції (див. рис. 1).

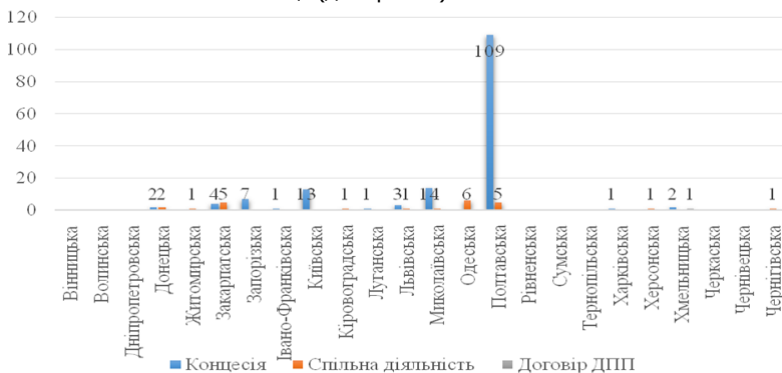


Рис. 1. Результати ДПП у Чернівецькій області (кількість укладених договорів)*

*Джерело: складено автором на основі [2].

З рис. 1 можна побачити, що Полтавська область надає перевагу концесії (109 договорів), також застосовується договір спільної діяльності (5). Щодо Чернівецької області, то проектів, реалізованих на основі ДПП, станом на 2017 рік немає. Тобто існує необхідність у розвитку даного виду співробітництва держави та бізнесу.

На сайті Чернівецької обласної адміністрації подано «Перелік об'єктів інвестування, що можуть бути реалізовані в рамках ДПП у Чернівецькій області» та відносяться до туристичної інфраструктури [3]:

1. Кіцманський район:

- приміщення колишнього кінотеатру (реконструкція під спортивно-розважальний центр із облаштуванням об'єкту громадського харчування (кафе-бару), більярдного залу та збереження цільового використання);
- створення туристичної бази для учнівської молоді району в с.Діброва шляхом об'єднання об'єктів комунальної власності приміщень школи, ФАПУ та Народного дому в єдиний оздоровчий комплекс;
- дендропарк «Гайдейка» та сквер «Ізвор» с.Киселів (проведення благоустрою з метою подальшого розвитку туризму);
- приміщення колишнього клубу с. Брусенки Нижньостановецької сільської ради (сприятливе розташування для облаштування туристично-розважального закладу (знаходиться біля лісу) та інші.

2. Сторожинецький район:

- реконструкція існуючого комунального обласного позашкільного оздоровчого закладу «Перлина гір» під туристичну мультифункціональну базу «Перлина гір».

3. Місто Новодністровськ:

- будівництво бази відпочинку на прибережній смузі р. Дністер;
- будівництво еко-табору.

4. Місто Чернівці:

- будівництво та влаштування стадіону «Електронмаш»;
- будівництво палацу спорту.

Використання елементів ДПП, згідно з договорами концесії, спільної діяльності, державно-приватного партнерства, об'єднують цілі держави та бізнесу, що пов'язані із сферою туризму, які закладені у «Програмі розвитку туризму у м. Чернівці» [4]:

- формування комплексного туристичного продукту міста та утвердження позитивного іміджу м. Чернівців на туристичному ринку;
- розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури;
- ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини та інших туристичних ресурсів;

Важливим аспектом також є «...відповідальність сторін ДПП за дотримання договірних засад співробітництва» [5, с. 36] та раціональний розподіл ризиків, які здатна понести кожна із сторін.

Отже, використання елементів ДПП для розвитку інфраструктури Чернівецької області є ефективним способом її вдосконалення. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню якості туристичного продукту, створить нові види туризму, сформує позитивний імідж міста та області на національному

та міжнародному рівнях. Подальшого дослідження потребує питання визначення соціального ефекту від розвитку туризму на основі ДПП.

Список використаних джерел:

1. Лебедева О. А. Концепція розвитку сектора туристичних послуг України в умовах державно-приватного партнерства [Електронний ресурс] / О. А. Лебедева // Економічний простір. – 2010. – №44/1. – С. 91-96. – Режим доступу: http://tourlib.net/statii_ukr/lebedjeva2.htm.
2. Довідка щодо результатів здійснення ДПП (2017 рік) [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>
3. Перелік об'єктів інвестування, що можуть бути реалізовані в рамках державно-приватного партнерства в Чернівецькій області станом на 1 січня 2018 року [Електронний ресурс] / Чернівецька обласна адміністрація. – Режим доступу: <http://www.bukoda.gov.ua/>
4. Програма розвитку туризму в м. Чернівцях на 2017-2020 роки [Електронний ресурс]. – Чернівці, 2017. – Режим доступу: chemivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx
5. Соловійов Д. І. Впровадження елементів державно-приватного партнерства у функціонуванні туристичної сфери / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – №4(24). – С. 33-36.

Ксенія Ткач, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Україна має значний потенціал для розвитку туризму у різних напрямках, що забезпечується історичною спадщиною, географічним положенням, рекреаційними ресурсами. Відомим фактом є те, що туризм є вагомим джерелом доходів, зайнятості населення, фактором, що сприяє реалізації зовнішньої політики держави та диверсифікації економіки.

У сучасних умовах надзвичайно важливою є ефективною стратегія розвитку туризму в Україні з глибоким розумінням того, що туристична галузь – незамінний інструмент підвищення іміджевої складової країни і сильний інструмент залучення зарубіжного капіталу в поточних економічних реаліях.

Для регіону особливо важливим є розвиток туризму, оскільки цей сектор створює сприятливе середовище для функціонування малого бізнесу та є перспективним для залучення іноземних інвестицій у великому масштабі та за короткий термін. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва споживчих товарів, комунікацій. Відповідно, можна зробити висновок, що розвиток туризму в регіоні сприяє поліпшенню життєвого рівня населення, реалізації туристичного потенціалу території та формуванню сучасної туристичної індустрії в регіоні.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами [1].

Відповідно до рейтингової оцінки конкурентоспроможності українського туризму у 2017 році, національне бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму, про що свідчить 124 місце за цією складовою [2].

Враховуючи наявні проблеми фінансового та організаційного характеру

у туристичній галузі в Україні, реальним зрушенням у даному напрямку може бути активізація державно-приватного партнерства в розвитку туристичної інфраструктури.

Державно-приватне партнерство – це рівноправне та взаємовигідне співробітництво між державою, територіальними громадами (представленими відповідними державними органами влади або органами місцевого самоврядування) та приватними інвесторами в рамках проектів, спрямованих на вирішення важливих соціально-економічних проблем для території [3].

Підвищення зацікавленості держави у розвитку державно-приватного партнерства обумовлене його перевагами в залученні ресурсів, зокрема фінансових та інвестиційних. Поява приватного інвестора забезпечує більш ефективне використання фінансових ресурсів на етапі реалізації проекту та здатне збільшити прибутковість об'єктів в процесі їх подальшої діяльності.

Загальними перевагами державно-приватного партнерства для туристичної діяльності є: скорочення витрат на надання туристичних послуг; активізація інвестиційної діяльності в розвиток туристичної інфраструктури [4]; економія фінансових ресурсів держави; використання досвіду приватних міжнародних туристичних компаній; оптимізація розподілу ризиків між державною та туристичними підприємствами; розширення можливостей отримання пільгових кредитів під державні гарантії від міжнародних та вітчизняних фінансових установ на довгостроковий період; позитивний імідж у суспільстві.

Тісна співпраця держави та бізнесу у формі державно-приватного партнерства може стати одним з перспективних напрямків активізації розвитку туристичної галузі в сучасних умовах. Це можливо на основі подальшого вдосконалення законодавства, забезпечення діалогу влади та представників туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України : Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogoturizmu-2017](http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogoturizmu-2017).
3. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>
4. Журба О. О. Особливості застосування механізму державно- приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Журба. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/2/05.pdf>.

Едуард Щепанський, к.е.н., доцент,

Ірина Юричина,

Хмельницький університет управління та права,
м. Хмельницький

ДОСВІД ЗАХІДНИХ КРАЇН ЩОДО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СПРІЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасні економічні умови дозволяють позиціонувати туризм як найважливішу галузь національного і світового господарства, яка

відрізняється високим рівнем доходу та інтенсивними темпами розвитку. Серед причин, що зумовлюють високу прибутковість і темпи зростання галузі, можна назвати суттєвий попит на подорожі різної спрямованості та рентабельність туристичних послуг. В економіці більшості країн туристична галузь дозволяє стимулювати не тільки економічний, але і соціальний розвиток регіонів, а також відіграє значну роль у збільшенні доходів державного та місцевих бюджетів.

Вивченню питання державного регулювання туристичною діяльністю приділяло уваги багато дослідників, зокрема: О. Ю. Александрова [1], Н. С. Барчукова [2], С. Бриггс [3], Д. Л. Вілоух [4], Г. М. Долматов [5], Л. П. Дядечко [6], В. А. Квартальнов [8] та інші.

Розвинені країни розглядають туризм як чинник лобювання економічних, інвестиційних, культурних, політичних та інших інтересів держави, дієву практику товаризації рекреаційних ресурсів території. Більшість країн провадять власну туристичну політику, виходячи з особливостей ресурсного потенціалу країни, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в цій сфері.

Як покаже проведений аналіз досліджених країн, одним із способів розвитку туристичної індустрії західних країн слід вважати механізм державно-приватного партнерства, суть якого полягає у фінансуванні державою окремих проектів галузей економіки.

Державно-приватне партнерство – це співробітництво державного і приватного секторів у реалізації проектів розбудови державної і комунальної інфраструктури, що традиційно знаходиться у сфері компетенції державного сектору [7, с. 19].

Особливе значення державно-приватне партнерство має для розвитку економіки регіонів, де на його основі відбувається розвиток місцевих ринків капіталу, продуктів і послуг, у тому числі туристичних. Розглянемо методи державно-приватного партнерства (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика механізмів європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму

Вид моделі політики державно-приватного партнерства	Характеристика моделі політики	Країна, яка застосовує дану модель
Модель «спільної власності»	Співзасновниками туристичної організації в частині управління туристичним регіоном є місцева міська влада і підприємства туристичної індустрії.	Франція
Модель «спільного діалогу»	Припускає створення певного органу управління туристичним регіоном, який здійснює функції управління держави шляхом діалогу з представниками приватного туристичного сектору.	Литва

Продовження табл.1

Модель «спільного управління»	Наявність установи, яка є державною організацією з управління туристичним регіоном спільно з приватним туристичним сектором, яку очолює представник держави.	Великобританія, Данія
Модель «маркетингового управління»	Створення туристичної некомерційної організації представниками приватного бізнесу, які ініціюють угоду про співпрацю з місцевим державним органом з управління туризмом.	Канада
Модель «демократичних виборів»	Ініціатива створення організації, яка здійснює державно-приватне партнерство, виходить від приватного бізнесу туристичного регіону, де певну частку має держава.	Австрія

Отже, розглянуті моделі європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму є досить поширеними, і вони можуть створювати представництва на різних рівнях управління як у регіонах, так і за кордоном.

Проаналізуємо, які країни є найбільш відвідуваними туристами і на скільки збагачується бюджет країни (табл. 2).

Таблиця 2

Список найбільш відвідуваних туристами країн у світі за 2016 рік*

Країна	Кількість туристів за рік	Сума коштів, яка надходить від туристів за рік
Франція	76, 8 млн	66,8 млрд дол.
США	59,7 млн	220,1 млрд дол.
Китай	55,7 млн	165 млрд дол.
Іспанію	52,7 млн	65,1 млрд дол.
Італію	43,6 млн	32,7 млрд дол.

*Джерело: складено автором.

Отже, спостерігаємо, як сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації і всіх її складових: економіки, соціальної сфери, духовної культури. Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно відзначиться на соціально-економічному становищі нашої держави.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні з огляду на досвід зарубіжних країн, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства загалом, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Цей фактор і повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати низку важливих галузей

економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 464 с.
2. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н. С. Барчукова. – М.: Международные отношения, 2009. – 87 с.
3. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс; Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2009. – 358 с.
4. Вилоух Д. Л. Становление и развитие туризма и его роль в экономике Украины / Д. Л. Вилоух. – К., 2008. – 363 с.
5. Долматов Г. М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы: Учеб. Пособие / Г. М. Долматов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 320 с.
6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
7. Дідківська С. Партнерство державного і приватного секторів: тенденції та зарубіжний досвід / С. Дідківська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету . – К.: Вид-во КНТЕУ, 2004. – №3. – С. 18-32.
8. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 491 с.

Роман Гищук, к.географ.н., доцент,

Ольга Хитрова, к.е.н.,

Олександр Крецький,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЄВРОРЕГІОНУ
«ВЕРХНІЙ ПРУТ»**

Експерсія – це колективне відвідування чого-небудь – музею, визначного місця, виставки тощо – з науковою, освітньою або розважальною ціллю. Квест – це пошук чогось, досягнення поставленої мети шляхом подолання певних труднощів у вигляді різноманітних завдань. Квест-експерсія містить в собі елементи звичайної класичної експерсії (певна тема, заздалегідь складений маршрут і видовищність) і гри (завдання, головоломки, активність учасників). На початку такої експерсії командам видаються різні завдання, відповіді на які вони можуть знайти на меморіальних дошках, пам'ятниках і монументах.

Особливістю формату квест-експерсій є підхід до проведення та виклад інформації про об'єкти експерсії. Нестандартність її полягає в тому, що часто експерсовод як такий відсутній, оскільки туристи самі (використовуючи попередньо отриману інформацію) втілюють його функції, а маршрут експерсії формується таким чином, щоб в кожній точці експерсанти, окрім пізнавальної інформації щодо об'єкта, отримують різні завдання, загадки, ребуси тощо, розгадуючи які, вони дізнаються шлях до наступного пункту. І саме варіація підходу до завдань та елемент виграшу визначає атмосферу та унікальність цієї експерсії. Такий варіант можна реалізовувати й на командному рівні, тим самим додаючи ще більше азарту. За бажанням можна залучати місцеве населення та різні заклади, які теж, в свою чергу, будуть відігравати ключову роль у квесті.

Чернівці – то якийсь український феномен. Місто майже повністю зберегло суцільну забудову 19 сторіччя, не так спаяне рекламою, як інші українські міста, ну а завдяки географічному розташуванню за всю історію мало стільки різних культурних впливів, що не одразу розумієш, чого в ньому більше: української автентичності, німецької впорядкованості, румунського шику, австрійської витонченості чи єврейсько містечковості [1-4].

Перед початком квест-експерсії команди учасників ознайомлюють із умовами і правилами її проходження. Найперше, всі учасники здають персональні гаджети організаторам для попередження можливості використання за їхньою допомогою інформації з мережі Інтернет. Для «перегляду» командою учасників наступної «експерсійної точки», кількість і місце розташування яких їм невідоме, кожна з них вирішує завдання-орієнтири. В них організатори або подають частину тієї інформації, яку експерсовод мав би розповідати на місці біля об'єкту, а решту, власне, на місці після прибуття туди команди, або всю одразу як завдання.

Звісно, що за таких умов у інформації має бути мінімум прямих натяків і

назв, але достовірні орієнтири, щоб команди самостійно могли їх вирішити, а за потреби – звернутися за допомогою до перехожих, які також лише частково змогли б зорієнтуватися в поданій для команд інформації-завданні. У такий спосіб в учасників розвивається командний дух, спільна відповідальність за зроблену справу, дружні відносини, аналітичні та комунікативні навички і знання, що є головним завданням при забезпеченні квест-екскурсіям цікавості, пізнавальності та нестандартності в сприйнятті нової інформації про екскурсійні об'єкти. Власне, командам видається на руки лише написаний текст. Все інше вони споглядають наочно при прибутті на сам об'єкт показу. Фото і відповідь із місцем розташування об'єкта надаються волонтерам для можливості надати ними підказку, якою команди впродовж проходження квест-маршруту можуть скористатися лише двічі.

Задля поглиблення креативного й цікавого підходу й проведення квест-екскурсій організаторам варто також продумати творчі завдання вже на самому об'єкті. До прикладу, ними можуть бути виконання однієї з пісень на туристичну тематику: «Нас кличе у мандри дорога» гурту «Мандри», пісня «Долі кращої не відшукати» бременських музикантів, «Висота» В. Висоцького, «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались» та ін. Іншими завданнями такого роду можуть бути переказ легенди про походження назви екскурсійного міста, туристичні об'єкти краю, відомі постаті з інтелігенції, економіки, політики України, котрі походять з цього регіону, знакові історичні події національного масштабу, які пов'язані з місцем проведення екскурсії, цікаві факти про місто чи область.

Практика та апробація проведення нами екскурсій у такому форматі показала, що найбільше доцільно до неї включати не більше 10 об'єктів, а їхня оптимальна кількість повинна коливатися від 8 до 10. У часовому вимірі такий захід, разом із інструкцією перед початком квесту і нагородженням учасників після нього, триває від 2,5 до 4 год. Кількість команд теж бажано, щоб була не більшою за 3 із кількістю учасників у кожній по 4-6 осіб. Залежно від вікової категорії, складу команд учасників та їхнього походження (місцеві або ж приїжджі) можна, на зразок спортивного орієнтування, організаторам видавати план центральної частини міста з позначками приблизної локалізації екскурсійних квест-об'єктів. Проте, на відміну від спортивного орієнтування, точки на плані доцільно розставити з відхилення до 50-100 м. При цьому командам порядок їхнього проходження наперед не повідомляють, а їхня кількість на карті чи плані має бути більшою на 25-30% від реальної за задумом організаторів, для того, щоб при доланні останніх рубежів все ще зберегти інтригу першості та пошуково-аналітичний зміст квест-екскурсії.

Якщо кількість волонтерів недостатня для фіксації прибуття учасників на точку, то командам перед пошуком наступного об'єкту із її завданнями-орієнтирами дають також зашифровані вказівки, де шукати дані для наступного об'єкту. Ними можуть бути найближчі кафе, організації, архітектурні об'єкти зі схованками тощо. У такому випадку вже стає зрозуміло, що без правильного прибуття на точку ланцюг обірветься і буде неможливо отримати завдання для продовження командою квест-екскурсії. Апробація нами формату квест-екскурсії показала, що фінальну частину

варто завершувати гаслом, складеним із окремих букв назв самих екскурсійних об'єктів, чи місцем, зображеним на фото із його пазл-частинок (учасники отримують їх на кожному з етапів), де заховані призи для переможців чи учасників.

Таким чином, на екскурсовода при застосуванні такого інноваційного підходу, як квест-екскурсія, покладаються не тільки його прямі обов'язки, але й креативні, коли він придумує цікаві завдання-ребуси, та організаційні, адже він складає ламаний квест-маршрут проходження точок, а не традиційний у екскурсії лінійний чи кільцевий, підбирає, за потреби, волонтерів, формує призовий фонд і нагороди командам-учасникам та ін.

Список використаних джерел:

1. Лашкевич М. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями : путівник / М. Лашкевич, І. Бойко. – Чернівці : Прут, 2008. – 176 с.
2. Селезінка В. Місто моєї любові / В. Селезінка. – Чернівці : в-во «Крайової освіти», 2002. – Ч.1. – 350 с.
3. Селезінка В. Місто моєї любові / В. Селезінка. – Чернівці : в-во «Крайової освіти», 2006. – Ч.2. – 420 с.
4. Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною: путівник. – К. : Балтія-Друк, 2008. – 268 с.

Василь Кифяк, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНІ «ВЕРХНІЙ ПРУТ»

Прикордонні регіони різних країн є конкурентами в залученні туристів, проте між ними можлива ефективна співпраця з метою ширшого використання їхнього туристичного потенціалу та отримання конкурентних переваг порівняно з іншими регіонами.

Тісне співробітництво між прикордонними регіонами України, Румунії та Молдови сприяє збільшенню потоків відвідувачів України, що підтверджується даними прес-служби адміністрації Державної прикордонної служби України. Молдова і Румунія входять до топ-10 країн, громадяни яких найбільше перетинали кордон на в'їзд в Україну у 2017 році (4,5 млн осіб і 790 тис. осіб відповідно) [1].

Однією з найбільш поширених інституційних форм транскордонного співробітництва у сфері туризму є єврорегіони.

На прикладі єврорегіону «Верхній Прут», де туризм визначено пріоритетним видом економічної діяльності та складовою частиною загальної стратегії розвитку, встановлено, що співпраця у сфері туризму сприяє розвитку інфраструктури, ефективному використанню рекреаційних ресурсів, усуненню безробіття, економічному піднесенню територій та вирішенню інших спільних проблем та інтересів транскордонного характеру.

Водночас для збалансованого розвитку прикордонних територій, що входять до складу єврорегіону «Верхній Прут», та посилення впливу туризму, необхідним є розширення інституційного забезпечення. Іституціоналізація передбачає побудову між суб'єктами туристичної діяльності стійких і впорядкованих відносин, які дозволяють ініціювати,

ресурсно забезпечувати, розробляти та просувати туристичні продукти не тільки в межах євро регіону, а й на національних і міжнародних туристичних ринках.

Інституційне забезпечення збалансованого розвитку туризму в євро регіоні характеризується сукупністю формальних і неформальних інститутів, що функціонують в регіоні та поєднують широкий спектр методів, способів, правил, норм поведінки, механізмів реалізації, форм організації та взаємодії, напрямків розвитку, які забезпечують вирішення не тільки економічних проблем, але й соціальних, екологічних, науково-технічних та інших питань.

Одним із міжнародних інститутів, що сприяв розвитку транс кордонного співробітництва в сфері туризму та управлінню транс кордонною діяльністю стали Європейські угруповання з територіального співробітництва. Такий правовий інструмент, запроваджений Постановою ЄС №1082/2006. Україна ратифікувала Протокол № 3 до Європейської рамкової конвенції про транс кордонне співробітництво між територіальними громадами або органами влади щодо об'єднань євро регіонального співробітництва, що надало нові можливості для регіонів України брати участь у механізмі партнерства.

Окрім цього, розвитку туризму у прикордонних регіонах сприяє Спільна Операційна Програма Румунія-Україна 2014-2020, яка фінансується Європейським Союзом через Європейський Інструмент Сусідства. Програма призначена для прикордонних областей Румунії і України та сприятиме головній меті Європейського Інструменту Сусідства: прогресу у напрямку процвітання та добросусідства на користь країн-членів ЄС та країн, що не є членами ЄС завдяки розвитку транс кордонного співробітництва.

Важливим інститутом, що повинен сприяти розвитку туризму в євро регіоні «Верхній Прут», є правовий інститут. Формування нормативно-правового середовища функціонування суб'єктів туристичної діяльності, готельного та ресторанного бізнесу, розробка транс кордонних маршрутів, створення спільних туристичних підприємств, розбудова прикордонної інфраструктури, прискорений перетин кордону та інше коло проблем, що виникають у процесі туристичної діяльності потребують правової підтримки та термінового вирішення.

На теперішній час правове забезпечення розвитку туризму в євро регіоні «Верхній Прут» немає чітких і регламентованих правил і процедур, низька ефективність прийнятих рішень, відсутність механізмів реалізації та не усунуті протиріччя і, як наслідок – наявні нормативні документи залишаються не діючими. Все це неминуче тягне за собою виникнення проблем правового застосування законодавчих норм та є стримуючим фактором для здійснення збалансованого розвитку туризму в євро регіоні «Верхній Прут».

Не менш важливим для розвитку туризму є інститут підприємництва, який формуючи сприятливий підприємницький клімат, передбачає пільгове оподаткування, фінансове забезпечення, спрощене ведення туристичного бізнесу, подолання чиновницьких бар'єрів та інше, що є гарантом розширення туристичної діяльності, розбудови туристичної інфраструктури,

використання інноваційних підходів, залучення інвестицій, а значить збільшення власних доходів бюджетів регіональних утворень.

Особливої уваги потребують рішення Ради євро регіону «Верхній Прут», де головування на 2018-2019 роки переходить до Чернівецької області. Тут є необхідним створення бізнес-інкубатору, туристичного кластеру, транскордонного центру підготовки фахівців туризму, спільного фонду фінансування в межах євро регіону та інші.

Ще одним із найбільш значущих інститутів, що відіграє велике значення у формуванні конкурентоспроможності вищезазначених євро регіональних утворень та і євро регіону «Верхній Прут» загалом, є інститут інновацій. Організаційні, маркетингові, продуктові, технологічні та інші інновації в туризмі формують інноваційне середовище євро регіону «Верхній Прут» та є важливою умовою для вирішення багатьох соціально-економічних і екологічних проблем. Інноваційні зміни у сфері туризму сприятимуть створенню конкурентних переваг євро регіону та стануть відчутним імпульсом у формуванні конкурентоспроможності прикордонних територій.

Пріоритетним завданням розвитку туризму у євро регіоні «Верхній Прут» повинно стати формування громадських, інформаційних, управлінських, представницьких інституцій, інститутів освіти, культури, науки і технологій, фінансових, екологічних і інших.

Отже, основні елементи інституційного забезпечення розвитку туризму в євро регіоні «Верхній Прут» знаходяться у постійному взаємозв'язку та безперервному русі, джерелом якого виступають об'єктивно існуючі протиріччя, що охоплюють всі соціально-економічні відносини та є рушійною силою збалансованого розвитку прикордонних територій.

Список використаних джерел:

1. Top-10 країн, громадяни яких найбільше перетинали кордон на в'їзд в Україну у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//zik.ua/news/2018/01/29/oprylyudneno_top10_derzhav](http://zik.ua/news/2018/01/29/oprylyudneno_top10_derzhav)

Андрій Кругляно, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОСТІ ЙОГО ІНТЕГРАЦІЇ У ПРОЦЕСИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Сучасні процеси децентралізації в Україні відкривають безліч нових можливостей для розвитку прикордонних регіонів, зокрема конкретних суб'єктів цих регіонів. Створені у 2015-2016 об'єднані територіальні громади вже активно долучилися до користування такими можливостями, а новостворені у 2017-2018 роках громади швидкими темпами намагаються також увійти у динамічне середовище розвитку регіонів як повноправні суб'єкти. Вони підвищують свою спроможність, реалізують власні інтереси, залучаючи до цього нові ресурси, що стали їм доступними завдяки стратегічним змінам у цьому середовищі: запровадження проектно-цільового фінансування з боку українського уряду, отримання суттєвих цільових субвенцій на розвиток інфраструктури та інших секторів громад, а також

отримання можливості брати участь у конкурсах та грантах від міжнародних донорів, отримуючи фінансування власних проектів як соціального, так і комерційного характеру.

Яке ж місце підприємств, окремих суб'єктів бізнесу у цих процесах?

Суб'єкти бізнесу, підприємства та окремі підприємці можуть стати активними учасниками відповідних програм фінансування проектів і просто учасниками інтеграційних процесів. Успішними прикладами є суб'єкти бізнесу Глибочкокої об'єднаної територіальної громади: кооператив «Добрі ґазди» (проект сироварні), підприємець Михайло Баловсяк (проект відпочинкового центру з апітерапії), підприємці села Червона Діброва (проект кінного клубу, веломаршрутів, фестивална діяльність «Червонодібровська січ», проект з брендуння села), підприємець Петро Тоненчук (проект інтернет-магазину «Флоріум») та інші.

Загалом можна говорити про існування достатньої кількості конкретних донорів та проектів, фінансуваням з яких повною мірою можуть скористатися підприємства та підприємці Чернівецької області або безпосередньо, або опосередковано, як «підрядники», при реалізації різноманітних проектів [1; 2]:

- 1) програми прикордонного та територіального співробітництва:
 - Україна-Молдова (3,3 млн євро);
 - Румунія-Україна-Молдова (126 млн євро, однак програма завершується);
 - Угощина-Словаччина-Румунія-Україна (14,5 млн євро);
 - Румунія-Україна (36,1 млн євро);
- 2) програма U-LEAD (102 млн євро);
- 3) шведсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні» (3,1 млн євро);
- 4) проект ПРООН/ЕС «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (23,8 млн євро);
- 5) «Сталий місцевий розвиток у сільських районах Чернівецької та Одеської областей» (500 тис. євро);
- 6) «Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні» (ПУЛЬС) (8,2 млн євро);
- 7) «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи в Україні (ЗМФІ-II) впровадження» (4,7 млн дол. США) та інші.

Водночас, щоб скористатися новими можливостями, необхідна готовність самих підприємств, передусім готовність їх стратегічного потенціалу до змін у моделі ведення бізнесу, в адаптації до вимог сучасного бізнес-середовища, насамперед у стратегічному управлінні підприємством/бізнесом.

Тут постає проблема недостатньої гнучкості усталеного формату ведення бізнесу багатьох вітчизняних підприємств, їх небажання, а часто і невміння здійснювати реформи власного внутрішнього середовища підприємства.

Це прямо впливає на ефективність стратегічного управління підприємствами, підвищення якої ми бачимо насамперед у наступних кроках:

- запровадження тих елементів стратегічного управління, які відсутні у практиці господарювання: постановка місії, цілей, запровадження

стратегічного аналізу, генерування та вибір стратегічних альтернатив, розробка стратегії та технічних завдань з кожного із стратегічних заходів тощо;

- системність та комплексність використання усіх елементів та інструментів стратегічного управління підприємствами у їхній практиці;

- постійний обмін досвідом у форматі «рівний рівному» – проведення зустрічей, тренінгів, створення публікацій на профільних сайтах чи соціальних мережах за зразком «Історій успіху», «Успішних практик» тощо;

- інтеграція планів, стратегій діяльності підприємств у плани, стратегії розвитку територій, на яких провадять свою діяльність дані підприємства, забезпечуючи таким чином позитивний синергійний ефект не лише для самого бізнесу, але й для суміжних сфер;

- підвищення фаховості кадрового потенціалу підприємств у сфері стратегічного управління шляхом здобуття спеціалізованих компетентностей та відхід від практики суто «накопиченого досвіду» та принципу «завжди так робили».

Перелік не є вичерпним та є дискусійним. Однак ми переконані, що ефективність стратегічного управління вітчизняними підприємствами, незалежно від їх розмірів, територіальної належності, сфери господарювання, визначається сьогодні не стільки якістю стратегічного планування, скільки якістю реалізації стратегічних заходів.

Важливість практичного етапу у стратегічному управлінні підприємствами нами розглядалося раніше [3].

Зосередивши увагу не лише на розробці стратегій, але й на їх реалізації, можливо суттєво підвищити загальну ефективність стратегічного управління підприємствами без вкладання додаткових ресурсів, зокрема фінансових.

Список використаних джерел:

1. Транскордонне співробітництво [Електронний ресурс] / Чернівецька обласна державна адміністрація. – Режим доступу : <http://www.bukoda.gov.ua/page/transkordonne-spirobitnistvo> (Дата перегляду: 23.03.2018).

2. Децентралізація: карта донорів. Чернівецька область [Електронний ресурс] / Офіційна сторінка реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади. – Режим доступу : <http://donors.decentralization.gov.ua/area/chemivtsi>. (Дата перегляду: 23.03.2018).

3. Кругляно А. В. Модель стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Кругляно // Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2017. – № I-II. – С. 330. – Режим доступу : http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v1-2/NV-2017-v1-2_34.pdf (Дата перегляду: 23.03.2018).

Наталья Саковски, магістр фінансов,
гл. бухгалтер ООО «ФинГласт Прим»,
г. Бельцы, Республика Молдова

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом прошлого столетия.

Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночёвки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Молдова занимает небольшую площадь, она обладает значительным потенциалом для развития туризма. Среди приоритетных форм туризма значатся: сельский туризм, виноградарско-винодельческий, культурный и лечебно-оздоровительный.

Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова № 352-XVI от 24 ноября 2006 г. определяет туризм как одну из приоритетных областей национальной экономики [1].

Согласно Всемирной туристской организации, Молдова занимает 5-е место в мире в рейтинге с самым быстрорастущим количеством туристов для туристических целей – их число увеличилось на 28,6%.

Таблица 1

Число прибывших иностранцев в Республику Молдова по странам происхождения за 2012-2016 годы

Страны	2012 г.	2013 г.	+/-	2014	+/-	2015	+/-	2016	+/-
Россия	2204	1604	- 600	1999	395	1524	- 475	1871	347
Германия	1275	798	- 477	708	- 90	547	- 161	1363	816
Румыния	1782	2307	525	3046	739	3178	132	3563	385
США	534	579	45	564	- 15	682	118	775	93
Турция	819	557	- 262	692	135	717	25	455	- 262
Украина	987	1042	55	1537	495	1785	248	1560	- 225
Италия	622	593	- 29	575	- 18	520	- 55	463	- 57
Польша	505	823	318	430	- 393	634	204	572	- 62
Другие страны	4069	4847	778	4811	- 36	5927	1116	5046	-881
Всего	12797	13150	353	14362	1212	15514	1152	15668	154

Первое место в рейтинге Всемирной туристской организации занимает Сьерра-Леоне, которая набрала 310%. Следом идут Непал (+39,7%), очень близко Исландия (+39%), на четвертом месте Южная Корея (+30,3%) [2].

Рассмотрим динамику развития туризма в Молдове за последние 5 лет (2012-2016 годы), используя статистические данные. Рассмотрим количество прибывших иностранцев в Республику Молдова [3].

Данные таблицы 1 показывают, что число иностранцев, прибывших в Республику Молдова в 2013 году, на 353 человек больше, чем в 2012 году, в 2014 – на 1212 больше, чем 2013 году. В 2015 иностранцев прибыло на 1152 человека больше, чем 2014 году, в 2016 на 154 человека больше, чем в 2015.

В 2012 году большая доля туристов прибыла из России, в 2013-2016 годах – из Румынии.

Рассмотрим количество пересечений государственной границы, как иностранными гражданами, так и гражданами республики Молдова.

Таблица 2

Количество пересечений государственной границы

	Пересечение границы иностранными гражданами на въезде в РМ (тыс. чел.)				
	2014 г.	2015 г.	+/-	2016 г.	+/-
Всего, в том числе	2 228,9	2 856,1	627,2	3 705,8	849,8
- женщины	1 319,8	1 145,7	- 174,2	1 420,2	274,5
- мужчины	909,1	1 710,4	801,3	2 285,7	575,3
	Пересечение границы гражданами РМ на выезде из РМ (чел.)				
Всего, в том числе	5 093,2	5 610,4	517,2	5 811,9	201,5
- женщины	2 193,3	2 427,2	233,9	2 486,8	59,5
- мужчины	2 899,9	3 183,2	283,2	3 325,1	141,9

Из таблицы 2 видно, что в Республику Молдова въехало в 2015 году на 627,2 тыс. человек больше, чем в 2014, причем мужчин на 174,2 тысячи меньше, а женщин на 801,3 тысячи больше, чем в 2014 году. В 2016 году на 849,8 тысяч человек больше, чем 2016 году, причем женщин на 247,5 тысяч больше, а мужчин на 575,3 тысяч больше, чем в 2015 году.

Из Республики Молдова в другие страны выехало молдавских граждан в 2015 году на 517,2 тысяч человек больше, чем в 2014 году, женщин на 233,9 тысяч больше, а мужчин на 283,2 тысячи больше, чем в 2014 году. В 2016 в другие страны выехало на 201,5 тысяч молдавских граждан больше, чем в 2015 году, женщин на 59,5 тысяч больше, а мужчин на 141,9 тысяч больше, чем в 2015 году.

Рассмотрим динамику туризма, организованного туристическими агентствами.

Из данных в таблице 3 видно, что большая часть туристов приехала в Молдову на отдых, причем в 2013 году на 682 человека меньше, чем в 2012. В 2014 году – на 2012 человек больше, чем в 2013, в 2015 году – на 1742 больше, чем в 2014 и в 2016 – на 1357 больше, чем в 2015 году.

В целях деловой поездки в 2013 году в Республику Молдова прибыло 5962 человек, что на 772 человек больше, чем в 2012 году, а в 2014 – на 1010 человек меньше, чем в 2013 году. В 2015 – на 756 человек меньше, чем в 2014 году. В 2016 – на 1134 человек меньше, чем в 2015 году.

Таблица 3

**Туризм, организованный туристическими агентствами
в 2012-2016 годы**

	2012г.	2013г.	+/-	2014	+/-	2015	+/-	2016	+/-
Численность иностранных посетителей, прибывших в страну – всего									
	12 797	13 150	353	14 362	1212	15 514	1152	15668	154
В том числе по целям визита:									
- отдых	7025	6343	-682	8355	2012	10097	1742	11454	1357
- деловая поездка	5190	5962	772	4952	-1010	4196	-756	3062	-1134
- другие цели	582	845	263	1055	210	1221	166	1152	-69
Численность молдавских посетителей, выехавших за границу – всего									
	146791	157556	10765	180646	23090	189790	9144	177252	- 12538

Продолжение табл. 3

В том числе по целям визита:									
- отдых	142909	154310	11401	178260	23950	188131	9871	175364	- 12767
- деловая поездка	1374	1432	58	1144	-288	676	-468	863	187
- другие цели	2508	1814	-694	1242	-572	983	-259	1025	42

При сравнении численности молдавских посетителей, выехавших за границу, то в 2016 году наблюдается снижение по сравнению с прошлыми годами. Причем большое снижение наблюдается на выезде граждан с такой целью визита, как отдых.

Туризм представляет собой важный источник дохода для экономик развитых стран. Как мы видим из исследования, в Молдове ситуация иная, область туризма не используется подобным образом. Молдова занимает последние места по разделу развития туризма, несмотря на то, что наша страна обладает привлекательным туристическим достоянием и выгодным географическим положением. Причиной является слабая законодательная база, устаревшие методики управления отраслью и нехватка кадров.

Список использованных источников:

1. Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова №352-XVI от 24 ноября 2006 г.

2. Туристический потенциал Молдовы. Зачем туристы посещают РМ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zdg.md/ru/?p=13886>

3. Официальный сайт Национального бюро статистики Республики Молдова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statistica.md/cprint.php?l=ru&idc=293>

Каролина Ткач, д.э.н.,

Бельцкий государственный университет им. Алеку Руссо,
г. Бельцы, Республика Молдова

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Организация туристической деятельности осуществляется различными экономическими агентами в сфере туризма. Это юридические лица, коммерческие компании с государственным капиталом, частные, смешанные, семейные или физические лица, которые предоставляют услуги, специфичные для этой деятельности: гостиницы, питание, транспорт, санаторно-курортное лечение, услуги досуга. Туристическое агентство является привилегированным посредником между этими провайдерами и туристом.

Организованный туризм возник с утверждением туризма как массового явления. Он осуществляется только на основе договоров, заключенных между туроператорами и туристическими агентствами.

Туристическое агентство является важным дистрибьютором туристических продуктов. У него зачастую есть монополия на продажу, поскольку оно имеет два больших преимущества по сравнению с другими формами распределения: почти полная защита туристского потребителя и финансовые гарантии, предоставляемые как туристам, так и поставщикам

В странах с интенсивной туристической деятельностью туристическое агентство является независимой фирмой или сетью компаний с целью бронирования и продажи билетов на транспортные средства и продажи туристических продуктов, «изготовленных» туроператорами.

Туристические агентства – это сервисные компании, которые способствуют и продвигают экспансию путешествий.

Профессия турагента сложная, привлекательная и строгая, и ее должны выполнять профессионалы. Разница между профессиональным и простым работником заключается в том, что первый изучал эту функцию.

Мы говорим, что это трудная профессия, потому что внутренняя структура туристических агентств работает в центрах малого бизнеса, где специалисты должны быть поливалентными менеджерами по путешествиям, способными быстро принимать решения для клиента, быть ответственными за контракты и документы, подписанные с клиентами и поставщиками и уметь решать технические, административные, налоговые и коммерческие задачи.

Вопреки тому, что эту профессию воспринимают как очень «романтическую» и вальяжную, это строгая профессия, потому что, несмотря на игривый характер туристической активности, турист также эмоционально заряжен, когда отправляется в отпуск. С другой стороны, туристические ресурсы очень чувствительны и их защита является большой профессиональной ответственностью. В результате проведенного исследования основными требованиями, необходимыми для адекватного исполнения профессии турагента, являются следующие:

- хорошая многопрофильная подготовка: технико-туристская, географическая, экологическая, культурная, социально-экономическая, административная, законодательная, фискальная, психологическая, информатика, а также знание иностранных языков;

- любопытство, интерес к тому, что происходит в мире, и постоянное отношение социального исследователя;

- коммуникативные способности для сбора и передачи информации, касающейся того, что хочет клиент, при этом заботясь о персональном, корпоративном и даже национальном имидже;

- сила воли, потому что для того, чтобы обращаться с клиентом, требуется много терпения, вежливости и таланта для решения различных ситуаций и проблем. В частности, туристический агент вынужден принимать постоянные изменения клиентов с улыбкой, потребность в персонализированных услугах, зачастую сложных или эксцентричных, должен рассчитывать на свои собственные ресурсы, умение и воображение, чтобы импровизировать удовлетворяющие клиента предложения;

- способности в области управления, организации и самоконтроля, учитывая, что существуют ситуации, которые необходимо решить с точки зрения стоимости, времени, места, менталитета и конечных цен.

Одной из наиболее распространенных функций, выполняемых туристическими агентствами на рынке туристических услуг в Республике Молдова, является функция посредничества. Она заключается в управлении и посредничестве в процессе бронирования, распределения и продажи

туристических услуг и продуктов. Как и любая другая функция турагенств, она не является исключительной на рынке, но имеет большое значение в непосредственном приближении к клиенту туристического продукта и в размножении торговых туристических точек. Это функция, традиционно осуществляемая, в частности, розничными туристическими агентствами, реализующаяся в предложении, бронировании, прокате или продаже туристу следующих групп услуг и продуктов:

1. Услуги, предоставляемые отдельно, называемые «отдельные услуги» (SS):

- билеты на все виды транспорта – воздушный, железнодорожный, автомобильный или морской;
- проживание и услуги в любом типе единиц размещения и ресторана;
- проживание и услуги в учреждениях парогостиничного бизнеса: квартиры, виллы или бунгало;
- аренда автомобилей с водителем или без водителя, автобусов, караванов и пр.;
- бронирование и покупка билетов на выставки, выставки-музеи, памятники, события и пр.;
- предоставление гидов и экскурсоводов, аниматоров, переводчиков и пр.;
- аренда конференц-залов, банкет-залов;
- помощь и трансфер в аэропортах, курортах, отелях;
- страхование путешествий, багажа или товаров;
- продажа туристических гидов, аудиовизуальных или мультимедийных материалов;
- продажа спортивных и туристических материалов.

2. Комбинированные продажи поездок, организованные туроператорами:

- посредничество в распределении турпакетов;
- промежуточные рейсы, запланированные другими туроператорами.

3. Вспомогательные услуги, такие как:

- обмен валюты;
- продажа и обмен дорожными чеками;
- изменение или отмена бронирования;
- подготовка проездных документов, таких как паспорта и визы.

4. Представительство поставщиков, мест назначения или других туристических зарубежных или национальных агентств.

В контексте мирового экономического кризиса молдавские туристические агентства подверглись спаду экономических показателей именно из-за выполнения, в частности, посреднической функции, так как данная функция является наиболее уязвимой с учетом распространения новых технологий и повышения компетентности поставщиков в прямых продажах. Объясняется данный факт тем, что в большинстве случаев клиент покупает стандартный сервис и ему может быть легче купить его непосредственно от поставщика. Туристические агентства должны донести до рынка, что посредничество имеет важные преимущества, потому что:

– консультирует и предлагает альтернативные заказы в различных и разных условиях, в то время как поставщик ограничивается предложением своих собственных услуг;

– путешествие не увеличивает цену продукта, может даже сделать его более дешевым, поскольку сущность его деятельности позволяет ему вести переговоры с поставщиком о скидках и низких тарифах;

– туристическое агентство имеет отличные возможности для посредничества, поскольку в нем есть все современные методы общения, распространения и быстрого телевизионного доступа, такие как бесплатный телефон, автоматический робот, факс и телефакс, переписка, электронная почта, круглосуточное обслуживание, доставка или продажа на дому.

Для выполнения турагентством посреднической функции требуется адекватный отбор поставщиков, которые, в некоторых случаях, требуют лицензий, соглашений и гарантий для заключения контрактов от их имени. Примером может служить лицензия IATA на международные продажи авиабилетов. В большинстве случаев в Республике Молдова посредническая функция туристического агентства следует некоторым общим коммерческим принципам посредничества:

– поставщик обязуется предоставить туристическому агентству необходимую информацию об его услугах, а также документы или билеты для продажи;

– туристическое агентство обязуется знать и продвигать услуги поставщика, продавая их как «единые услуги» (SS) по цене, указанной поставщиком;

– туристическое агентство обязуется хранить и вносить деньги, полученные путем продажи, и производить платежи поставщику;

– поставщик обязуется передать комиссию туристическому агентству за продажу, произведенную от его имени. Эта форма вознаграждения не увеличивает цену продукта, так как клиент платит ту же сумму, как если бы он напрямую предоставлял услуги поставщику.

Вознаграждение за эту брокерскую деятельность принимает форму комиссий, которые поставщики и туроператоры предоставляют посредникам или розничным торговцам, вычитая их из цены продажи публике без изменения окончательной цены.

Проведенный анализ турагентств в Республике Молдова, впрочем как и в большинстве стран и регионов постсоветского пространства, выявил, что посредническая функция остается одной из основных, зачастую в ущерб прочим функциям в данной сфере. Именно это является одной из причин недостаточного развития туристической отрасли и ограниченного числа туристов «на въезде» в страну в сравнении с числом туристов «на выезде». Таким образом, импорт туристических услуг остается на более высоком уровне, чем их экспорт или потребление внутри страны.

Список использованных источников:

1. Postelnicu, Gh. Turism internațional. Realități și perspective. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 1998.
2. Stănculescu, G. Tehnică operațiilor de turism. București: Editura ALL, 1998.
3. Stănculescu, G. Managementul agenției de turism, București: Ed. ASE, 2001.

Ольга Шикіна, к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ НІМЕЧЧИНИ

Німеччина є провідним туристичним ринком та займає сьоме місце в світі за кількістю прибуттів іноземних туристів останні п'ять років, що склали 35,6 млн осіб у 2016 р. У 2016 році доходи від в'їзного туризму Німеччини були 37,4 млрд дол., що дало змогу Німеччині опинитися на 8 місці у світі за цим показником, поступаючись США, Іспанії, Таїланду, Китаю, Франції, Італії, Великобританії.

Витрати на виїзний туризм Німеччини у 2016 році склали 79,8 млрд дол., що дало їй 3 місце у світі після Китаю та США. Сьогодні вона має одне з найбільш негативних сальдо туристичного балансу у світі – 42,4 млрд доларів, що в 1,5 вище, ніж у Великобританії (24 млрд дол.), та у 5 разів менше, ніж у Китаю (216,7 млрд дол.). Таким чином, Німеччина є емісійним туристичним ринком. Розглядаючи динаміку показників міжнародного туризму Німеччини за 2012-2016 рр., можна зробити висновок, що кількість прибуттів іноземних туристів за даними UNWTO поступово збільшувалось і приріст склав 17,1 %, у той час як доходи від в'їзного туризму скоротились на 1,8 % (змінила 7 місце у 2012 році на 8 місце у 2016 році) при тому, що спостерігається і падіння витрат на виїзний туризм на 1,8 % (стабільно займає 3 місце протягом 2012-2016 рр.) (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму Німеччини за 2012-2016 рр.*

Роки	Кількість прибуттів іноземних туристів		Доходи від в'їзного туризму		Витрати на виїзний туризм	
	млн	місце	млрд дол.	місце	млрд дол.	Місце
2012	30,4	7	38,1	7	81,3	3
2013	31,5	7	41,3	8	91,4	3
2014	33,0	7	43,9	7	93,3	3
2015	35,0	7	36,9	8	77,5	3
2016	35,6	7	37,4	8	79,8	3
Тпр	+ 17,1 %		- 1,8 %		- 1,8 %	

*Джерело: складено та розраховано автором за даними UNWTO [1-3].

Категоризація засобів розміщення в Німеччині здійснюється на добровільній основі. Норми і процедури категоризації установлюються недержавними організаціями. Так, єдина загальнофедеральна система категоризації готелів набула чинності в 1996 році, коли члени DEHOGA (Deutsche Hotel und Gaststättenverband – «Об'єднання підприємств готельного та ресторанного бізнесу») узгодили спільний перелік критеріїв щодо категоризації. Кожен готель має право самостійно вирішувати, чи хоче він брати участь у системі DEHOGA, а також ухвалювати рішення щодо припинення членства в цій програмі. Єдина вимога для подачі заявки на категоризацію: готель повинен мати, як мінімум, 8 ліжко-місць. Сертифікація на «зірки» здійснюється щорічно. Готелі вищої категорії в Німеччині

зобов'язані брати участь у системі регулярних анонімних перевірок, коли їхніми постояльцями стають інспектори, що перевіряють сервіс, обстановку та ретельність персоналу інкогніто [4-6].

Функціонування німецького емісійного туристичного ринку та реалізація масштабного туристичного попиту ґрунтуються на потужній і добре організованій туристичній індустрії. В Німеччині тільки система DEHOGA охоплює понад 7600 готелів, структура яких має такий вигляд:

- 1* (туристичний клас) – 108 готелів (1,4 %);
- 2* (стандартний) – 1000 готелів (13,2 %);
- 3* (комфортабельний) – 4487 готелів (59 %);
- 4* (першокласний) – 1863 готелі (24,5 %);
- 5* (вища категорія, люкс) – 143 готелі (1,9 %).

Кількість ночівель, що надавалися вітчизняним та в'їзним туристам у Німеччині з 2012 по 2016 рр., поступово збільшувалась. У 2016 р. загальна кількість склала 447,3 млн осіб: 81,9 % припало на внутрішній туризм, 18,1 % – на в'їзний (табл. 2).

Таблиця 2

**Аналіз кількості ночівель у засобах розміщення туристів
Німеччини за 2012-2016 рр.***

Роки	Всього		Внутрішній туризм		В'їзний туризм	
	млн осіб	%	млн осіб	%	млн осіб	%
2012	407,2	100,0	338,4	83,1	68,8	16,9
2013	411,8	100,0	339,9	82,5	71,9	17,5
2014	424,0	100,0	348,5	82,2	75,5	17,8
2015	436,4	100,0	356,7	81,7	79,7	18,3
2016	447,3	100,0	366,5	81,9	80,8	18,1
Тпр	+ 9,8 %		+ 8,3 %		+ 17,4 %	

*Джерело: складено та розраховано автором за даними Statista [7].

Рівень завантаження готелів у Німеччині постійно зростав протягом 2012-2016 рр. Так, у 2012 р. він складав 42,2 %, у 2013 р. – 42,9 %, у 2014 р. – 43,9 %, 2015 р. – 45,0 %, 2016 р. – 45,9 %. Це може свідчити про стабілізацію ринку готельних послуг Німеччини [8].

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. Retrieved from: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
2. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.
3. Nezdoyminov, S., Shykina, O., (2016). Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities, № 1 (1), Pp. 12-18.
4. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездойминов // Conferinta internationala stiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale i economice intrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – Pp. 167-171.
5. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития международного туризма [Электронный ресурс] / С. Г. Нездойминов //Электронный научно-практический журнал «Перспективы науки и образования». – 2013. – № 4. – С. 313-321.– Режим доступа : <http://pnojournal.wordpress.com/> (дата обращения: 20.09. 2014).
6. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Німеччини / С. С. Галасюк // Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2008. – С. 42-44.

7. Кількість ночівель у засобах розміщення туристів Німеччини за 2012-2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/564673/accommodation-domestic-international-tourists-overnight-stays/>

8. Динаміка завантаження готелів Німеччини за 1992-2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/565499/bed-occupancy-rates-hotels-germany/>

Сергій Ярьоменко, к.геогр.н., доцент,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ У РУМУНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Головними факторами розвитку лікувально-оздоровчого туризму є клімат, ресурси рельєфу та розташування на узбережжі Чорного моря, бальнеологічні ресурси – лікувальні грязі, мінеральні води, а також мофети. А. В. Бабкін визначає лікувально-оздоровчий туризм як такий, «що передбачає переміщення резидентів та нерезидентів у межах державних кордонів і за межами державних кордонів на період не менше 20 годин і не більше 6 місяців у оздоровчих цілях, з метою профілактики різних захворювань людини» [1].

Румунські вчені А.-Ф. Стенчою, К.-А. Белтеску, А. Ботош, І. Пиргару розглядають лікувально-оздоровчий туризм з позицій концепції здоров'я, поділяючи на лікувальний та оздоровчий (SPA та Wellness). Оздоровчий туризм у складі SPA і Wellness розглядається не тільки як активні види рекреаційної діяльності, а й як спосіб життя людини у складі фізичних, психічних та духовних аспектів [12].

Природно-рекреаційні ресурси Румунії представлені кліматичними умовами, бальнеологічними та лікувальними грязями [3] (рис. 1). З початком трансформування економіки Румунії, глибокою соціально-економічною кризою початку 1990-х років зменшується сегмент лікувально-оздоровчого туризму, що відобразилось у кількості закладів, а також загальної кількості ліжко-місць у закладах санаторно-курортного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Заклади розміщення санаторно-курортного господарства Румунії за період з 1990 по 2016 рік (вибірково) [5; 14-17]

Рік	Кількість закладів		Кількість ліжко-місць	
	Румунія, загалом	Курорти бальнеологічні	Румунія, загалом	Курорти бальнеологічні
1990	3213	535	453236	47310
1994	2840	532	292479	50484
1998	2127	487	287268	48460
2002	3332	347	272596	42735
2004	3900	360	275941	40894
2010	5222	386	311698	36706
2011	5003	413	278503	37810
2013	6009	499	305707	39953
2016	6946	486	328888	35786

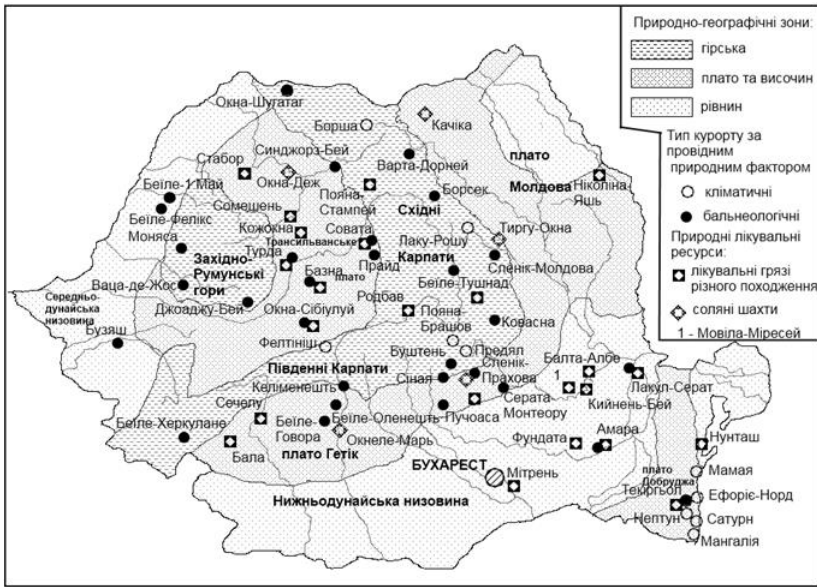


Рис. 1. Просторове розміщення природних лікувальних ресурсів та курортів Румунії*

*Джерело: складено на основі [2-4; 9-10].

Реформування санаторно-курортної галузі Румунії вимагало визначення місця країни на ринку послуг у галузі лікувально-оздоровчого туризму у Європі, можливість залучення інвесторів, розширення можливостей приватної ініціативи для зниження бюджетних коштів для розвитку галузі. Пропонується структурувати послуги у лікувально-оздоровчому туризмі за продуктовою складовою: 1) у лікувальному секторі – лікувальний (з максимальним залученням іноземних громадян), SPA-туризм (як комерційний, так і соціальний), купально-пляжний туризм (регіон Констанца); 2) в оздоровчому секторі – позиціонування продуктової складової на регіональному та міжнародному ринку послуг лікувально-оздоровчого туризму, сегментування на соціальний та лікувально-профілактичний домени. Стратегія передбачає перехід частини регіональних курортів у сегмент лікувального туризму з обслуговуванням міжнародних туристів, скороченням частки соціально орієнтованих продуктових пропозицій лікувально-оздоровчого туризму та вихід на національний рівень (Бейле-Говора, Келіменешть, Синджорз-Бей, Амара, Бейле-Оленешть) [5; 7; 8; 11; 13].

У галузі професійної підготовки медичного персоналу пропонується формування програм підготовки для університетів медичного профілю. На даний момент такими закладами вищої освіти є медичні університети в Бухаресті (ім. Кароля Давіла), Крайовій, Яссах (університет імені Грігоре Т. Попа), Тиргу-Муреш, Тімішоарі (університет імені Віктора Бабеш), Клуж-Напокі (університет імені Юліу Хацегану) [6].

Ще одним елементом розвитку лікувального сегменту даного виду туризму є створення центрів з боротьби зі старінням. Така ініціатива є наслідком поступового старіння жителів країн Європи. Наприклад, у обґрунтуванні створення таких центрів визначається, що у 2050 році населення віком старше 60 років у Німеччині складатиме 37% (у 2000 – 23%), Франції – 31% (20%), Італії – 38% (24%) тощо. Крім цього, зростає активність осіб віком 55-64 роки, які віддають перевагу відпочинку на курортах з лікувальними та оздоровчими закладами [8].

Незважаючи на значні перспективи розвитку галузі санаторно-курортного господарства, в Румунії існує низка проблем з реалізації підвищення ефективності надання якісних послуг закладами санаторно-курортного господарства. Так, у «Національній стратегії розвитку туризму в Румунії» (2007) зазначено, що складною залишається ситуація з матеріально-технічною базою: застаріла бальнеотехніка, відсутність кваліфікованих кадрів для обслуговування нової техніки та активне залучення іноземного досвіду у лікуванні та оздоровленні рекреантів. Цьому також сприяє відсутність зацікавленості приватного капіталу для фінансування даного сегменту туризму через незначні прибутки, необхідність значних обігових коштів для модернізації матеріально-технічної бази закладів та залучення кваліфікованих кадрів [13].

Список використаних джерел:

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Гид бальнеологических курортов (на русс. языке) / Ministry of Regional Development and Tourism of Romania. – Bucharest, 2011. – 60 p.
3. Glăvan Vasile. Geografia turismului. – București, Editura Fundației România de Măine, 2005. – 336 p.
4. Grigore Posea. Geografia fizică a României. Partea II. – București, Editura Fundației România de Măine, 2006. – 236 p.
5. Ianc Teodor Petre. Strategii dezvoltare a turismului balnear în România în perspectiva integrării Europene. Teză doctorat. – București: Academia de studii economice, 2006. – 351 p.
6. Instituții învățământ superior de stat. Ministerul educației și cercetării științifice. Retried from: <http://www.edu.ro/index.php/articles/text/8399>
7. Master Planul dezvoltarea turismului național 2007-2026. Concluzii principale. Retried from: <http://www.mdrt.ro/turism/studii---strategii>
8. Masterplan turism balnear. Dezvoltare turistica /Autoritatea Națională pentru turism. Retried from: <http://turism.gov.ro/dezvoltare-turistica/>
9. Munteanu C. Nămolul terapeutic. – București: Editura Balneară, 2012. – 108 p.
10. Munteanu C. Ape minerale terapeutice. – București: Editura Balneară, 2013. – 64 p.
11. Revitalizarea turismului balnear. Interpelare. Departamentul interpretării mici și mijloci, mediu de afaceri și turism. Camera deputaților. Retried from: <http://www.cdep.ro/interpel/2014/r4210A.pdf>
12. Stăncioiu A., Băltescu C.-A., Botoș A., Părgaru I. Aspecte conceptuale privind marketingul turismului balnear din România. Economie teoretică și aplicată. Volumul XX (2013) , No. 2 (579). Pp. 124-137. Retried from: http://store.ectap.ro/articole/835_ro.pdf
13. Strategii dezvoltare a turismului românesc. Lucreare de licență / Maria Dalia. Retried from: <http://biblioteca.regielve.ro/proiecte/turism/strategii-de-dezvoltare-a-turismului-romanesec-66487.html?ref=doc3>
14. Turismul României. Breviar Statistic / Coordinatorul publicației Cristian-Nicolae Stănică. – București: Institutul Național de statistica, 2011. – 101 p.
15. Turismul României. Breviar Statistic / Coordinatorul publicației Iagăr Elena-Mihaela. – București: Institutul Național de statistica, 2013. – 71 p.
16. Turismul României. Breviar Statistic / Coordinatorul publicației Iagăr Elena-Mihaela. – București: Institutul Național de statistica, 2014. – 68 p.
17. Turismul României. Breviar Statistic / Coordinatorul publicației Iagăr Elena-Mihaela. – București: Institutul Național de statistica, 2017. – 68 p.

Віктор Бурачек, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Валерія Пепеля,
Чернівецький факультет Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Мале підприємництво в Чернівецькій області визначене як один із стратегічних напрямків розвитку економіки в регіоні. Відповідно до Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2020 року [1], затвердженої рішенням XXXI сесії Чернівецької обласної ради VI скликання від 18.06.2015 №63-31/15, однією з стратегічних цілей Стратегії є «Розвиток підприємництва на інноваційній основі, як основа сталого економічного розвитку».

У свою чергу туризм розглядається місцевою владою як одна із провідних галузей народного господарства, яка:

1. Може успішно розвиватися на території Чернівецької області.
2. Доступна для розвитку ефективного малого бізнесу в галузі, запровадження бізнес-інновацій.

Проблема збільшення туристичних потоків в область прямо пов'язана з проблемою організації розміщення туристів і будівництвом сучасних закладів сервісного обслуговування. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в малих містах та сільській місцевості.

Гальмують розвиток туризму в області відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Чернівці), недостатня кількість облаштованих місць короточасного відпочинку туристів, недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення. Саме ця незаповнена ніша має стати успішним стартапом для малого бізнесу в сфері туризму (зелений та екотуризм, зелені садиби, спортивний туризм, розвиток інфраструктури в селах, послуги реклами та брендингу, послуги спортивних інструкторів та гідів-екскурсоводів тощо).

Слід відзначити, що неефективним є й використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості як одного з чинників зменшення безробіття.

У ситуації, що склалася, провідна роль належатиме інноваційному підходу до формування туристичного продукту, інфраструктурному забезпеченню туризму та кластерному підходу щодо розвитку туризму, що повинно насамперед знайти своє відображення в модернізації туристично-рекреаційної інфраструктури та супутніх до туризму сфер діяльності. Використовуватимуться наявні можливості для розвитку ділового, оздоровчого, спортивного та інших активних видів туризму. З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, націленої на

використання туристично-екскурсійного та природно-рекреаційного потенціалу області.

Забезпечення розвитку підприємництва на інноваційній основі у сфері туризму пропонується здійснювати шляхом реалізації шістьох операційних цілей, зокрема:

- розвиток малого та середнього бізнесу на інноваційній основі;
- формування нових брендів малих підприємств на території сіл і міст області, залучення інвестицій у міста і сільські території;
- розвиток та модернізація інфраструктури, насамперед транспортних комунікацій та житлово-комунальної сфери;
- гармонійний розвиток інших пріоритетних галузей економіки регіону (промисловий сектор, аграрний сектор, будівництво, наукоємні послуги, а також ЖКГ та лісове господарство);
- розвиток туристичного історико-культурного та природно-рекреаційного потенціалу області загалом;
- розвиток транскордонного співробітництва.

Розвиток малого та середнього бізнесу в туризмі на інноваційній основі передбачає виконання наступних завдань:

- розвиток інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- розширення можливостей навчальних закладів у сфері політики підтримки малого та середнього підприємництва в туризмі;
- активізація інноваційної діяльності малих туристичних підприємств;
- активізація фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого туристичного бізнесу.

Виконання зазначених завдань передбачає можливість їх впровадження шляхом реалізації проектів розвитку підприємництва, спрямованих на забезпечення:

- створення бізнес-інкубаторів, консалтингово-інформаційних та коворкінг-центрів, технопарків, бізнес-центрів;
- розбудови горизонтальних мереж, галузевих і територіальних кластерів, підтримку їхніх зв'язків із інноваційним центрами та навчальними закладами;
- підвищення ефективності роботи Центрів надання адміністративних послуг та якості адміністративних послуг;
- організації проведення регіональних конкурсів бізнес-ідей (стартапів) серед малих підприємств туристичної сфери;
- впровадження підтримки шкільного факультативного курсу «Організація власного бізнесу» (зокрема в туризмі);
- організації проведення тематичних галузевих ярмарків, виставок, бізнес-зустрічей, ярмарків-контрактів для пошуку міжрегіональних та зарубіжних партнерів, наукових семінарів, циклів круглих столів;
- організації конкурсів на кращу інноваційну туристичну розробку, створення інноваційних наукових лабораторій для молоді;
- впровадження, сертифікацію та функціонування систем управління якістю та довкіллям на підприємствах, установах, організаціях, відповідно до стандартів ISO, OHSAS тощо;

– надання мікрокредитів суб'єктам малого підприємництва для ведення власної справи;

– проведення семінарів з питань провадження зовнішньоекономічної діяльності в рамках виконання підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва та проектів міжнародної технічної допомоги.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bukoda.gov.ua/page/strategiya-rozvitku-chemivetskoj-oblasti-na-period-do-2020-roku>

Оксана Винничук,

Університет Короля Данила,

м. Івано-Франківськ

ТУРИЗМ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

В умовах сучасних викликів задля збереження незалежності нашої країни все більшого значення набуває усвідомлення населенням своєї приналежності до національної культурної традиції та історично сформованих цінностей народу. При цьому ключовим осередком збереження національних культурних скарбів, традиційних ремесел та основоположних життєвих цінностей залишається українське село. Аналіз статистичних даних засвідчує, що переважна частина населення України живе у сільській місцевості. Проте продовжується негативна тенденція посилення відмінностей в економічному розвитку та рівні життя населення міських і сільських територій не на користь останніх.

На нашу думку, одним з перспективних механізмів забезпечення стійкого економічного розвитку сільських громад в умовах реалізації повноважень місцевого самоврядування належить туристичній галузі. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового ВВП з урахуванням непрямого ефекту становить 10% [1]. Наявні в Україні сприятливі природні ресурси, туристично-рекреаційні можливості в поєднанні з вигідним географічним розташуванням в центрі Європи переконливо засвідчують про пріоритетність туристичної сфери для соціально-економічного розвитку регіонів України загалом та сільських територій зокрема. Реалізація означеного потребує залучення іноземних інвестицій, покращення якості життя та формування позитивного іміджу нашої країни в контексті її розвитку.

Втім, як засвідчує аналіз нинішніх умов та, зокрема, сформованої на сьогодні законодавчої бази, нині на селі мають місце проблеми, які стримують розвиток туризму в Україні та особливо в її сільських громадах. Передусім, головним стримуючим фактором слід вважати відсутність якісної транспортної інфраструктури: поганий стан доріг або взагалі їх відсутність, фізично зношений та морально застарілий рухомий склад на приміських маршрутах (як автобусних, так і залізничних) та, часто, брак транспорту на маршруті. Деякі сільські населені пункти взагалі залишаються поза зоною досяжності, оскільки до них ведуть лише ґрунтові дороги, які робляться

непроїзними та непрохідними в дощовий період. Збільшення потоку туристів у сільські території неможливий без якісних доріг та чіткого функціонування пасажироперевезень.

Наступним негативним фактором на шляху розвитку туристичної сфери є відсутність на державному рівні програм підтримки малого і середнього бізнесу, який зміг би забезпечувати ділову активність в сфері туризму. Для побудови чіткої стратегії розвитку бізнесу підприємцям важливо працювати у прогнозованих та максимально стабільних законодавчих, фінансових умовах. Проте Україна донині все ще не сформувала передбачуване середовище, не завжди фінансування запланованих заходів та програм розвитку туризму за підтримки наявних природних ресурсів. Беручи до уваги досвід реалізації. Інколи правила гри можуть змінюватись односторонньо державними структурами в будь-який момент.

Несприятливим фактором для генези сільського туризму слід вважати історично сформований дисбаланс у фінансуванні розвитку туризму у великих містах, таких як Київ, Одеса, Львів, та невеликих населених пунктах, які, проте, мають значний потенціал залучення туристичних потоків завдяки наявним природним ресурсам. Беручи до уваги досвід провідних європейських країн, за основу розвитку депресивних регіонів доцільно взяти наявний у них природно-ресурсний потенціал в поєднанні з історично-культурною спадщиною.

Досвід транскордонних європейських країн доводить особливу доцільність використання природних ресурсів та рекреаційного потенціалу для розвитку сільських громад у гірських регіонах. Йдеться передусім про умови, несприятливі для розвитку промислового чи сільськогосподарського виробництва, але наявний потенціал дозволяє розвивати тут зелений, сільський, агро- чи апітуризм. Сьогодні гірські райони залишаються «відрізнаними» від світу та інноваційних технологій: тут часто немає потрібних транспортних комунікацій, зв'язку, відсутні готелі чи кемпінги для якісного побуту туристів під час подорожі, немає сервісних станцій прокату чи ремонту туристичного обладнання. Більше того, на даний момент не врегульоване питання передачі сільським громадам гірських районів у власність чи користування лісів, які безпосередньо прилягають до території громади.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що сприятливим фактором для туристичної галузі є використання інноваційних «зелених» технологій. Зокрема, реалізація у сільській місцевості енергозберігаючих проєктів, використання альтернативних джерел енергії, екологічно безпечних технологій дозволить організувати приплив туристів для ознайомлення з нововведеннями та обміну досвідом, проведення семінарів, конференцій тощо [2].

Підсумовуючи дослідження, ми можемо стверджувати про пріоритетність розвитку туризму для сільських територій України. В той же час слід враховувати низку важливих передумов, необхідних для використання природно-рекреаційного потенціалу населених пунктів. Кожний окремо взятий регіон нашої держави має свої унікальні природні ресурси та історично-культурні традиції, які слід покласти в основу розвитку

туристичного бізнесу місцевих громад. Для прикладу, в гірській зоні Карпат нині доцільно запровадити такі напрями розвитку туризму: відновлення у селищі Ворохта (Івано-Франківська обл.) спортивних споруд та об'єктів надання побутових послуг для відродження тут спортивного та активного туризму; створення інфраструктурних туристичних об'єктів в місті Галич та селах Крилос і Шевченкове (Івано-Франківська обл.) для ознайомлення з історичним минулим Древньогалицької доби; популяризація гастрономічного туризму в населені пункти Закарпатської області та покращення якості туристичних послуг в Косино, Шаянах, Квасові, Солотвино та на інших бальнеологічних курортах; використання сприятливих природних умов для розвитку спортивного та активного туризму в Славському та Сколе (Львівська обл.), створення якісних туристичних закладів та об'єктів надання супутніх послуг для спортсменів і туристів.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
2. Гончаренко І. В. Концепція «Smart City» у забезпеченні сталого розвитку сільських поселень / І. В. Гончаренко, А. В. Богославська // Регіональна економіка. – 2017. – № 2. – С. 98-104.

Тетяна Власова, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ

Історико-культурна спадщина будь-якого народу охоплює все його соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового і господарського життя. Значне зростання кількості туристичних подорожей з метою доручення до етнографічної спадщини спостерігається з кінця минулого сторіччя. Україна традиційно сприймається як країна з великим етнокультурним потенціалом. Різноманітність культурних, історичних, мовних, конфесійних цінностей дозволяє нам говорити про можливість виділення етнічного туризму України в окремі етнокультурний тур напрям, одним з аспектів якого можна вважати гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм – це подорож країнами та регіонами задля ознайомлення з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями. Для гастрономічного туриста їжа – це передусім категорія культури. З такої позиції традиційна кухня сприймається у сукупності з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами та іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність регіону. Проте гастрономічний тур як послуга є чимось більшим, ніж просто подорож, оскільки включає комплекс заходів для дегустації традиційних для місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, що не зустрічаються більше ніде у світі; які мають особливий смак. Гастрономічний туризм привертає увагу, перш за все, справжніх гурманів, для яких вишукана страва, – це дещо більше, ніж просто їжа. По-друге, гастрономічні подорожі приваблюють бізнесменів, чий бізнес

безпосередньо пов'язаний із приготуванням і вживанням їжі: ресторатори, сомельє, дегустатори, ресторатори критики. Ці люди вирушають у гастрономічні тури, щоб підвищити рівень професійних знань, дізнатися нове і здобути досвід. Тому у програму гастрономічних турів слід включати майстер-класи від найкращих шеф-кухарів, які діляться секретами приготування тієї чи іншої страви. І, нарешті, також переслідуючи професійні цілі, вирушають у гастрономічні подорожі представники туристичних компаній, прагнучи розширити свій бізнес і почати продавати гастрономічні тури.

Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів турист може: відвідати ресторани національної кухні; взяти участь в гастрономічних фестивалях; ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; взяти участь у приготуванні національних страв. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує розвинена мережа турів національних ресторанів.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. У сільській місцевості турист прагне скуштувати екологічно чистий продукт. Наприклад, «зелені» тури пропонують збір дикорослих ягід у лісі, овочів і фруктів – на фермах тощо. Міський гастрономічний тур може включати відвідування кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху, ресторанчика при ньому, де з власної продукції готується делікатесна страва. Крім того, існують комплексні тури. Наприклад, дуже популярними є французькі, болгарські винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збір винограду, дегустацію вин.

Гастрономічний туризм може розвивати будь-яка країна, будь-який регіон, оскільки кожен з них відрізняється неповторною національною та місцевою кухнею, традиціями та гостинністю. Серед регіонів України можна виділити Буковину як перспективний центр гастрономічного туризму, де населення відрізняється своєю дружелюбністю і гостинністю. Буковина займає особливе місце в історико-культурній спадщині України. Туристичні ресурси для етнічного туризму на території Буковини багаті і самобутні: це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, мальовнича природа, і, звичайно, унікальна національна та місцева кухня. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку і ознайомлення з історією та культурою регіону.

Етнокультурний туризм на Буковині має значні перспективи, що визнається органами місцевого самоврядування. Так, 28 лютого поточного року у Чернівецькій облдержадміністрації відбулося засідання Координаційної ради з питань розвитку туризму за участі представників туристичного бізнесу Буковини. Цьогоріч вирішили особливу увагу приділити зацікавленню туристів гастрономічними та релігійними особливостями нашого краю. 14 березня в області відбувся гастрономічний семінар. На семінарі були запрошені підприємства з виготовлення сирної та винної продукції. На семінарі обговорили визначення гастрономічного туристичного маршруту Карпатського регіону [1]. «Буковина – один із найгостинніших

регіонів України. Нам необхідно попрацювати над тим, аби кожен турист, приїжджаючи до Чернівецької області, запам'ятав наш край, зокрема, через наші продукти. Турист хоче не лише побачити, покуштувати, сфотографувати, але й щось із собою привезти. Переконали, коли наш регіон матиме свою «родзинку» у цій сфері туризму, наш край стане більш упізнаваний для наших гостей», – наголосив керівник апарату ОДА. Учасники зустрічі дійшли згоди щодо врахування досвіду інших регіонів, зокрема Закарпаття, у питанні формування привабливості території через просування регіональних продуктів харчування. Також йшлося про ідею виробництва, просування регіональних продуктів харчування з Буковини, українських Карпат; активізацію розробки трансрегіонального маршруту гастрономічного туризму «Смак українських Карпат», який включає також Прикарпаття, Закарпаття та Львівщину, і до якого планується ширше долучати буковинських виробників. Туристи, які відпочивають на Буковині, можуть купувати місцеві продукти, які характерні для регіону, області (бринза, коров'ячий сир, карпатський мед, сухі гриби, фіточай, дикоростучі тощо). Для цього необхідно організувати дегустаційні тури, майстер-класи, фестивалі тощо [2].

Водночас, гастрономічний туризм на Буковині наразі недостатньо розвинутий – майже відсутні добре сформовані і відпрацьовані гастрономічні маршрути. Слід усвідомити перспективність цього напрямку розвитку туризму на Буковині, розробляти нові гастрономічні маршрути, розвивати міський гастрономічний туризм, використовуючи найбагатший ресурсний потенціал; вести роботу з просування і популяризації етнічних гастрономічних туристичних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Чернівецький промінь». У Чернівцях розвиватимуть гастрономічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://promin.cv.ua/2018/03/01/u-chernivtsiakh-rozvyvatymut-hastronomichnyi-turyzm.html>
2. Офіційний сайт UATV. На Буковині розвиватимуть гастрономічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uatv.ua/na-bukovyni-rozvyvatymut-gastronomichnyj-turyzm/>

Вікторія Вудвуд, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТАН ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

З розвитком культури, соціально-економічних відносин, формування сприятливої інфраструктури щораз інтенсивніше розвивається туризм. Адже туризм – це явище, що тісно пов'язане з економікою, географією, історично-архітектурною спадщиною, культурою та іншим. Значення туризму для країни та окремо взятого регіону важко переоцінити. Туризм є особливим фактором, що впливає на збільшення надходжень до бюджету, розвиток і підвищення обсягів доходів підприємств, що займаються обслуговуванням туристів, сприяє підвищенню зайнятості населення, стабільному зростанню

ринкових відносин, зміцненню міжнародних зв'язків, врешті-решт – збільшенню прибутків і підвищенню добробуту нації. Водночас туризм є діяльністю, що вимагає створення сприятливих політичних, економічних, соціальних середовищ, придатних умов розвитку об'єктів туристичної інфраструктури та залучення значного обсягу фінансових ресурсів.

Глибоке опрацювання багатьох аспектів, велика організаційна робота із залучення й обслуговування туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів – все це дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу.

На думку О. О. Любіцевої, індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольнити специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [2].

Туристичну індустрію можна характеризувати як сукупність виробництв підприємств різних видів економічної діяльності, закладів освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

О. О. Любіцева вважає, що умовами розвитку національного туристичного ринку є рівень розвитку національного господарського комплексу (особливо суміжних з туризмом галузей), який створює можливості для розвитку туристичної галузі і відповідної туристичної інфраструктури (мережа різнотипних засобів розміщення різного рівня комфортності: готелі, мотелі, туристичні бази тощо, інженерна інфраструктура), тобто матеріально-речових об'єктів, які у поєднанні з живою працею роблять можливою туристичну діяльність. До умов, крім розвитку туристичної інфраструктури, можна віднести рівень розвитку транспорту, що складається з транспортної мережі, яка характеризується густотою та інженерно-технічними параметрами; транспортних засобів з їх технічними характеристиками (місткість, швидкість, комфортність тощо); транспортної інфраструктури (аеропорти, вокзали та інші засоби, що забезпечують транспортну роботу, включаючи автоматизовані системи управління). Транспортна складова з її інтенсивністю руху, доступністю (як економічною – рівень цін, так і формальною – витрати часу на те, щоб дістатися до аеропорту чи вокзалу) є важливою умовою формування як національного ринку туристичних послуг, так і його взаємодії на регіональному та світовому рівнях [2].

Розвиток туристичної індустрії для Чернівецької області є дуже вагомим аспектом, адже область володіє багатьма елементами рекреаційних ресурсів. Вона є регіоном багатопрофільного літнього і зимового гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку.

В області присутні 314 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які займають понад 600000 га, або більше 7% території Чернівецької області. За цим показником край входить до чільної п'ятірки найзаповітніших

областей України. В області нараховується 112 об'єктів архітектури й містобудування, які внесені до переліку загальнонаціональної спадщини, та понад 800 об'єктів місцевого значення. Область має гарні перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Краса природи Карпат, етнографічні можливості, гостинність місцевого населення – головні фактори розвитку сільського туризму в гірських районах. Вижницький, Путильський та Сторожинецький райони утримують першість з кількості приватних садиб сільського туризму. Їхня кількість у області становить понад 75 [1].

Отож, край має сприятливі кліматичні умови, цікаві історично-архітектурні об'єкти, а також досить високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських, так і для іноземних туристів.

Присутність об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО колишньої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації сприяє зростанню туристичних потоків та позиціонування м. Чернівці як центру туристичної індустрії Буковини.

За даними міської ради в м. Чернівці функціонують 38 закладів готельного господарства (з яких 3 хостели) із загальним номерним фондом у 1086 номерів. Основні показники туристичної діяльності в м. Чернівці за 2013-2016 роки наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Основні показники туристичної діяльності в м. Чернівці за
2013-2016 роки***

з/п	Показники	Один. виміру	2013	2014	2015	2016
1.	Обсяг товарів та послуг, що споживаються туристом	млн грн	485,6	607,4	647,4	657,5
2.	Кількість туристів, що відвідали місто, в тому числі:	тис. осіб	260,5	277,7	302,5	317,6
3.	- туристів, охоплених внутрішнім туризмом	тис. осіб	225,4	239,8	262,7	275,8
	- іноземних туристів	тис. осіб	34,8	37,9	39,8	41,8

*Джерело: складено на основі [3].

За даними табл. 1 спостерігається поступове зростання із року в рік кількості туристів, що відвідали м. Чернівці, а також поступове зростання обсягу товарів та послуг, що споживаються туристами.

Для сприяння розвитку туристичної індустрії м. Чернівці рішенням міської ради від 12.01.2017 р. було затверджено Програму розвитку туризму в місті Чернівці на 2017-2020 роки [3]. Метою Програми є впровадження комплексних заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі міста, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців та гостей міста; розвиток матеріально-технічної бази і сучасної інфраструктури туризму, сприятливих умов для залучення інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності;

підвищення якості та асортименту туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримку в'їзного та внутрішнього туризму, покращення кадрового забезпечення галузі. Програмою передбачається здійснення комплексу заходів щодо розвитку туристичної галузі, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, збільшення обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, покращення якості надання туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, покращення транспортного обслуговування, випуск якісної презентаційної та сувенірної продукції.

Таким чином, розвиток туристичної індустрії країни та Чернівецької області зокрема, повинен забезпечуватись сукупністю умов і факторів, що дозволять створити таку індустрію, яка спеціалізувались би на створенні турпродукту, здатного задовольнити потреби як українських, так і іноземних туристів. А ефективне функціонування цієї сфери у комплексі з туристичною інфраструктурою стимулюватиме розвиток економіки регіону.

Список використаних джерел:

1. Григорашова С. С. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області [Електронний ресурс] / С. С. Григорашова // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №2(6). – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/grygorashova.htm>
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева // Туристична бібліотека. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm
3. Програма розвитку туризму в місті Чернівці на 2017-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-rezultati-vikonannja-programi-rozvitku-turizmu-v-misti-c-doc300142.html>

Наталія Гнатишина, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕСІЛЬНОГО ШОПІНГ-ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Чернівці є містом, що відоме в Україні та у країнах близького зарубіжжя своїм весільним потенціалом [1]. Весільний бізнес у місті представлений не лише численними виробниками весільних суконь та костюмів, але й широким спектром весільних послуг: від ресторанів та ведучих до розважальних шоу та весільного транспорту [2]. Така популярність Чернівців та області може посприяти відвідуванню його не тільки завдяки інтересу до історії або культури та участі у подієвих заходах, але й для придбання весільних товарів. Тому розвиток весільного шопінг-туризму є актуальним напрямком розвитку міста та регіону.

Шопінг-туризм – різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі [3]. Багато хто любить подорожувати, і мета поїздки у кожного своя. Хтось хоче побачити нові місця, дізнатися іншу культуру, насолодитися природними та архітектурними красотами. Хтось їде просто відпочити, змінити обстановку. А є люди, для яких подорож в іншу країну, – це азартне полювання за вигідними і вдалим покупками.

Сьогодні поїздки в країни для покупок в місцевих магазинах – один з найбільш популярних видів туризму. До речі, він і дуже давній, адже народився ще в первісному суспільстві, коли подорожували для обміну товару на товар, без грошей. Для багатьох шопінг – відмінний засіб для зміни обстановки, поліпшення настрою, відпочинку від повсякденних турбот. Особливо захоплюючим він є для жінок, які люблять неквапом прогулюватися по модних бутиках і купувати різні вподобані речі.

Важливим для розвитку весільного шопінг-туризму є наявність зручного місця для здійснення торгівлі. Для весільної категорії товарів дуже вдалим було б заснування так званого «торгового села», або «outlet village». У таких місцях, як правило, продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі порівняно з магазинними, іноді до 70%. Загалом «торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у шопінг-туристів завдяки якості товарів, широкому асортименту і небувалим знижкам.

Оскільки загалом асортимент товарних категорій у outlet village обмежений, такий формат магазину якнайкраще підходить для різноманітної весільної продукції. Великі розміри магазину (або велика кількість магазинчиків окремих брендів) дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів у межах цих категорій. Економія, викликана широким масштабом діяльності таких типів магазинів, та невисока вартість орендованих приміщень дозволяють продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів.

Важливим у таких торгових комплексах є ще й приємне проведення часу. Цьому сприятимуть розташовані там кафе, кінотеатри, ігрові майданчики для дітей та ін.

У Чернівцях та поблизу міста розташовані великі весільні салони. Зокрема, це магазини на Калинівському ринку, окремі бутики в центрі міста та весільні салони у селі Волока Глибоцького району (що за 12 км від Чернівців). Дані торговельні заклади мають свої переваги, але суттєвими недоліками є місце розташування, відсутність зручного транспортного сполучення та інфраструктура. Тому наша пропозиція стосується запровадження однієї торговельної точки, де буде зосереджуватися переважна більшість як виробників, так і покупців весільної продукції. Такий торговельний центр типу outlet буде набагато зручнішим для відвідування туристами, що мають 1-2 дні на покупки. Адже все необхідне буде розмішуватися в одному місці.

Нерідко «купівельний» туризм поєднується з курортним відпочинком та спогляданням пам'яток. Це також у Чернівцях можна вдало поєднати, оскільки місто відоме своєю історичною та культурною спадщиною.

Для популяризації Чернівців як центру весільного шопінг-туризму необхідно регулярно проводити розпродажі. Власне, у період розпродажів за низкими цінами можна продавати не тільки весільний одяг, взуття, а також інші групи товарів, що призведе до великого попиту з боку споживачів. Окрім цього, місцеві туристичні фірми можуть пропонувати «маршрути одного дня» та співпрацювати з оптовими покупцями, які будуть

перепродавати речі в інших регіонах країни.

Передумовами для розвитку весільного шопінг-туризму є сукупність певних характеристик, які сприяють його організації на певній території. Зокрема у Чернівцях та Чернівецькій області до них можна віднести: близькість до ринків (як внутрішній, так і зовнішній ринки); наявність спеціалізованої робочої сили; доступність до постачальників капіталу й устаткування; наявність підприємств, орієнтованих на підвищення ефективності за рахунок збільшення масштабів виробництва; існуюча підприємницька інфраструктура; спільна науково-дослідна, частково управлінська основа [4, с. 40].

Весільний шопінг-туризм справді може стати візитною карткою Чернівців і сприяти розвитку так званого бренду міста [5]. Відкриття спеціалізованого весільного торговельного центру та розвиток весільного шопінг-туризму загалом може стати перспективною ідеєю для багатьох підприємців. Пріоритети для бізнесу – поглиблення співпраці, легалізація діяльності виробників весільного вбрання, координація зусиль, створення єдиного центру надання всіх можливих послуг для організації весілля, робота на експорт. Утворення такого спеціалізованого шопінг-центру та промоція Чернівців як центру весільного бізнесу допоможе місту отримати особливе обличчя, що буде асоціюватися в усієї країни з певним видом діяльності. Дані заходи звісно мають багато протиріч і розбіжностей. Для реалізації ідеї потрібно ще дуже багато попрацювати. І насамперед вибудувати довіру між бізнесом, освітою та владою, адже виграє від цього і бізнес, і місто.

Список використаних джерел:

1. У Чернівцях бізнесу пропонують створити кластер весільної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chas.cv.ua/33290-u-cherncyah-bznesu-proponuyut-stvoriti-klaster-vesilnoyi-ndustryi.html>
2. Весільний портал Чернівців та Буковини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://svadba.bukovina.biz.ua/vesilniy-portal-chemivtsiv/>
3. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
4. Ткачук І. Я. Весільний кластер в місті Чернівці: наявні передумови та необхідність створення / І. Я. Ткачук // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. – Львів: Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж., 2016. – №4 (120). – С. 39-45.
5. Весільний туризм може стати візитною карткою Чернівців [Електронний ресурс] // Чернівецький промінь online. – Режим доступу : <http://promin.cv.ua/2016/06/07/vesilnyi-turyzm-mozhe-staty-vizytnoiuk-kartkoiu-chemivtsiv-serediuk.htmlgudzkyky-kytaiski>

Оксана Гугул, к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ДІЛОВУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЗАГАЛЬНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Понад те, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами

доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2017 року, туристична галузь утворила 12% світового внутрішнього продукту і поглинула більш як 14% витрат споживачів. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд дол. США щорічно [2].

До економічних функцій туризму перш за все відносяться економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричиняє збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг внаслідок збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних і місцевих екскурсантів. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- 1) збільшує місцеві доходи;
- 2) створює нові робочі місця;
- 3) розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- 4) розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
- 5) активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- 6) забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- 7) збільшує валютні надходження [1, с.133].

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він в державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Туристична галузь з кожним роком займає все більш вагоме місце в світовому господарстві. На 2017 р. у туризмі зайнято 8% працеспроможного населення (260 млн ос., тобто кожний 10-й працюючий), вклад в світовий ВВП 3,3 трлн дол. США (вище 11%), 630 млрд дол. США інвестицій, або 9%

всіх інвестицій в загальний капітал. За останні п'ятнадцять років галузь туризму сформувалась та отримала визнання як одна з найбільших у світі сфер діяльності з надання послуг [3].

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4%. Очікується зростання туристичного руху у світі з 700 млн. туристів щорічно до 937 млн. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть принаймні вдвічі [3].

Туризм відіграє важливу роль у створенні робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Охоплюючи багато секторів економіки, майже неможливим стає визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, розв'язання проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві.

Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші [1, с. 134].

Отже галузь туризму не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і, безсумнівно, може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету інших країн.

Список використаних джерел:

1. Алексеев Б. А. Перспективи розвитку міжнародного туризму / Алексеев Б.А. // Міжнародний туризм. – 2015. – №4. – С. 265.
2. Потенційні економічні проблеми туризму в світі / Безрукий П. П. // Менеджмент. – 2016. – С. 55.
3. Світовий туризм має перспективи // Урядовий кур'єр. – 2016. – №43. – С. 28.

Наталія Зам'ятіна, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БУКОВИНИ

Подія, видовище із давніх часів є потужним спонукальним чинником до подорожі. Ще в Стародавньому Єгипті було організовано Олімпійські ігри, а в Стародавньому Римі – гладіаторські бої, які збирали тисячі гостей. Туристична сфера здавна навчилась використовувати людську діяльність і перетворювати її на прибуток.

Сьогодні подієвий туризм є вагомим чинником для розвитку економіки країни, регіону, оскільки кожен турист інвестує в розвиток інфраструктури та інших галузей економіки, оплачуючи ту чи іншу послугу.

Суть подієвого туризму полягає у відвідині подій, які відбуваються в певному місці. Тобто основна ціль подорожі туриста присвячена саме події, в якій турист бере активну чи пасивну участь. Дана подія може мати вид разового явища чи періодичного, тобто такого, що відбувається щорічно або в певні періоди часу.

Підґрунтям подієвого туризму в Україні, зокрема на Буковині, слугують збережені етнічні та релігійні традиції. Крім того, Буковина має багатий природно-рекреаційний потенціал, значну кількість туристичних комплексів, добре розвинену мережу торговельних закладів та закладів ресторанного господарства, засоби розміщення різного типу тощо. Також край має сприятливі кліматичні умови.

Найбільш популярними видами туризму на Буковині є культурно-історичний, подієвий та в перспективі розвиток гастрономічного туризму.

Упродовж 2016 р. в Чернівецькій області діяло 66 суб'єктів туристичної діяльності (у 2015 році – 65), з яких 12 – туроператори та 54 – турагенти. Послугами туристичних організацій області у 2016 році скористалися 19,4 тис. осіб, яким було продано 8,9 тис. путівок на загальну вартість 159,9 млн грн. Серед них 99,4 % становили громадяни України і 0,6 % – громадяни інших країн [1, с. 13]. Якщо порівнювати з 2015 р., то послугами скористалися 15,7 тис. осіб, яким було продано 8,5 тис. путівок на загальну вартість 124,7 млн грн [2, с. 13].

Такі дані свідчать про позитивну тенденцію збільшення зацікавленості до області як з боку туристів інших міст України, так і закордонних туристів.

Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017-2020 роки, замовником якої є Чернівецька міська рада, передбачає такі заходи, які покликані підвищувати імідж міста та Буковини загалом [3]:

- формування комплексу заходів, спрямованих на зміцнення авторитетних позицій Чернівців як туристичного центру Буковини на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках;

- створення нових якісних туристичних продуктів, удосконалення туристичної інфраструктури міста;

- ефективне використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;

- зростання рівня життя населення, збільшення туристичних потоків та забезпечення надходжень до бюджетів усіх рівнів;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій;

- сприяння економічному розвитку міста.

На території області щорічно організуються та проводяться такі туристично привабливі заходи, як:

- Різдвяний ярмарок (грудень-січень) – традиційно проводять з метою збереження національних традицій, створення святкової атмосфери відпочинку, в рамках новорічно-різдвяних свят;

- фольклорно-етнографічний фестиваль Маланок (15 січня),

започаткований в 2011 році туристичною громадською організацією «Палітра Буковини». Основна ідея Фестивалю – презентація Чернівецької області як етнічно різнобарвного краю, регіону, в якому збережені традиції народних свят, зокрема традиції маланок [4];

- Чемпіонат світу з Мотокросу (травень) проводиться в рамках багатоступінчастого Чемпіонату та Кубків Світу;

- День вуличної музики (20 травня) – на площах і вулицях міста грають сотні музикантів, створюючи чудову атмосферу жителям та гостям міста;

- Міжнародний історичний фестиваль «Середньовічний Хотин» (травень-червень) – наймасштабніший фестиваль історичної реконструкції на Україні, де можна поринути у справжню середньовічну атмосферу;

- Етнодуховний «Обнова-фест» (травень-червень) відбувається з 2008 року, поєднує духовну, етнічну, екологічну та патріотичну складові, а також українські традиції із сучасним арт-простором. Щороку фестиваль присвячують знаменним подіям та історичним постатям [5];

- Петрівський ярмарок (липень) – торговельне свято, на якому відбуваються продаж товарів народного споживання, презентації продукції місцевих та вітчизняних товаровиробників, будівельної галузі, меблів, сфери послуг, виробів майстрів народних ремесел, розважальні та культурно-мистецькі заходи;

- Фестиваль «Любіть Буковину, бо вона того варта!» (26 серпня) – в рамках відзначення незалежності України відбувається сходження на найвищу вершину Буковинських Карпат гору Яровиця, де присутні мають нагоду насолодитися чудовою концертною програмою від народних колективів Путильського району та артистів міста;

- Міжнародний поетичний фестиваль «Meridian Czernowitz» (вересень) об'єднує поетів та митців з різних країн. Протягом двох днів відбуваються презентації книг, поетичні читання, музично-поетичний перфоманс та інші заходи тощо.

Щороку з'являються щораз нові потужні заходи, які викликають інтерес туристів з різних куточків України та із-за кордону.

Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики та підтримка місцевої влади, а по-друге – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подібних заходів за кордоном та здійснення активної рекламної кампанії.

Отже, подієвий туризм, виступаючи у синергії з іншими видами туризму, має сьогодні потужний мультиплікативний вплив на регіональну економіку безпосередньо та національну загалом.

Список використаних джерел:

1. Туризм та відпочинок в Чернівецькій області : статистичний збірник / Головне управління статистики у Чернівецькій області. Чернівці, 2017. – 84 с.
2. Туризм та відпочинок в Чернівецькій області. Чернівці : статистичний збірник / Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2016. – 84 с.
3. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chemivtsy.eu/portal/12832-2>
4. Сайт Фестивалю Маланок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://malankafest.com.ua/>
5. Сайт етнодуховного фестивалю «Обнова-фест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.obnova-fest.cv.ua/>

6. Грицку-Андрієш Ю. Фестивальний туризм на Буковині як інноваційний інструмент залучення інвестицій у розвиток сільських територій / Ю. Грицку-Андрієш, В. Грицку // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч.1. – С. 191-197.

Олександр Кифяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ІНДИКАТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Процеси децентралізації та зміна ролі регіонів в економічному розвитку України характеризуються певною нестійкістю основних соціально-економічних індикаторів та наявністю диспропорцій в галузевій та інституціональній структурі. Тому постала необхідність в оцінці існуючого стану регіонів, яка повинна базуватись на аналізі динаміки змін показників, які найбільш широко дозволяють виявити проблеми та перспективи подальшого розвитку.

Одним із видів економічної діяльності, який усуває галузеві диспропорції та має мультиплікативний вплив практично на всі галузі господарювання, сприяє підвищенню економічних показників та створює основу для соціально-економічного розвитку регіону, є туристична сфера, де визначення системи показників аналізу та оцінки рівня розвитку туризму в регіоні є актуальним, але дуже складним завданням.

Всесвітня туристична організація пропонує 75 індикаторів, об'єднаних в 14 груп, що характеризують всебічний розвиток туризму. Це, зокрема, наявність регіональної політики по сталому розвитку туризму, наявність реєстрів місць, що представляють природну та культурну цінність, показники впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище, сезонні коливання зайнятості в туристичній сфері, середня тривалість перебування туристів у регіоні, кількість місць для проживання туристів та багато інших економічних і соціально-культурних показників.

Багато науковців під розвитком туризму та його впливом на економічне зростання регіону розуміють виключно систему показників, які відображають кількість суб'єктів туристичної діяльності, чисельність туристичних потоків, обсяг реалізації туристичних послуг, частку туризму у валовому регіональному продукті (ВРП), кількість туроднів, величину туристичних витрат, прибуток від туристичної діяльності, надходження до бюджетів усіх рівнів, рівень рентабельності, стан і розвиток спеціальної та загальної інфраструктури, чисельність зайнятих у галузі туризму.

Проте насправді – це далеко не все, що повною мірою характеризує сталий розвиток туризму в регіоні та дозволяє віднести той чи інший регіон до туристично розвинених. Адже сталий розвиток туризму – це такий розвиток, який не тільки задовольняє туристичні потреби теперішнього часу, але й не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Сталий розвиток туризму вимагає визначення довгострокових перспектив у процесі розвитку наслідків глобальних змін на місцевому і регіональному рівнях. А це означає, що розвиток туризму має

бути прогнозованим на майбутні періоди та спрямованим на збереження навколишнього середовища, ефективне використання природних ресурсів, охорону і підтримку пам'яток історії, культури, архітектури тощо. Тому, крім вищеперахованих показників, важливими для розвитку туризму є рівень екологічної рівноваги, високий рівень безпеки, забезпеченість органічними продуктами харчування, якісне медичне обслуговування, висока тривалість життя, низька дитяча смертність та інші показники, без яких не можна назвати регіон туристично розвиненим.

Сукупність цих показників безпосередньо пов'язана з розвитком туризму в регіоні і тому важливо мати кращі значення по всіх цих індикаторах. Одночасно необхідно розглянути багато моделей, щоб зрозуміти, які саме фактори є детермінантами того чи іншого показника.

Важливим індикатором розвитку туризму є рівень економічного розвитку країни чи окремо взятого регіону. Це, зокрема, рівень валового внутрішнього продукту або ВВП на душу населення, рівень мінімальної зарплати, рівень цін та ін. Аналіз розвитку туризму в світі свідчить, що високорозвинені країни займають найбільшу частку в світовому туризмі, залучаючи велику чисельність туристів та акумулюючи значні надходження від туристичної діяльності.

Проведений контент-аналіз програм і інших стратегічних документів розвитку туризму в регіонах України, свідчить, що окремі показники є загальними та ідентичними для всіх регіонів, водночас, для аналізу та прогнозування розвитку туризму в окремих територіях важливими є додаткові показники.

Так, наприклад, для прикордонних регіонів визначальними є показники чисельності іноземного та зарубіжного туристичних обмінів з прикордонних територій, кількості спільних (з іноземним капіталом) туристичних підприємств, що формують, просувають та реалізують транскордонні тури, значення надходжень вільноконвертованої валюти в регіон, кількісні та якісні показники розвитку прикордонної та придорожньої інфраструктури, рівень забезпеченості транзитного обслуговування тощо.

Проте навіть цей перелік показників не є універсальним. Система індикаторів розвитку туризму в регіоні немає загальної методики застосування та чітко визначених індикаторів. Одночасно, для ефективної оцінки розвитку туризму в регіоні необхідним є проведення глибокого аналізу екологічних, економічних, соціальних, демографічних, географічних, природно-ресурсних, культурно-історичних показників, що в цілому сприятиме визначенню потенційних точок зростання та подальшому розвитку.

Сьогодні настав час визначення індексу конкурентоспроможності туризму та створення Всеукраїнського рейтингу регіонів. В розрахунках індексу конкурентоспроможності туризму мають бути використані вищезазначені індикатори, що характеризують різні аспекти розвитку туризму в регіоні, в тому числі і блок показників задоволення якістю наданих туристичних послуг.

Індикаторами розвитку туризму в регіоні мають стати показники, які

дозволяють проаналізувати стан розвитку туризму, визначити забезпеченість ресурсами та перспективи подальшого розвитку, виокремити пріоритетні напрямки, спрогнозувати зміни в економіці, соціальній сфері та екології.

Таким чином, індикатори розвитку туризму в регіоні важливі не тільки для аналізу стану туристичної сфери, визначення тенденцій, вироблення стратегії і тактики діяльності на туристичному ринку, але й визначення впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіону та прийняття відповідних рішень.

Дмитро Корнійчук,

Львівський національний університет ім. І. Франка,
м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НАЙБІЛЬШИХ СЕЛАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Села – найпоширеніший тип сільських поселень в Україні. В них мешкає переважна більшість сільського населення. У найпоширенішому розумінні село – це населений пункт, де жителі ведуть сільськогосподарську діяльність. Найбільше село – це значний за територією та кількістю житлових будівель населений пункт, населення котрого становить понад 2 тис. осіб. В системі сільського розселення найбільші села відіграють особливу роль, адже вони можуть бути локальними центрами розвитку сільських територій Львівської області.

У Львівській області станом на 2016 р. було 53 села з населенням понад 2 тис. осіб. На час перепису 2001 р. кількість таких сіл становила 56 [2], а ще раніше, за переписом 1989 р. – 62. Більшість мешканців найбільших сіл зайняті сільськогосподарською діяльністю. Крім цього, в багатьох найбільших селах зосереджені малі та середні підприємства, в яких працюють місцеві жителі та жителі навколишніх сільських поселень. Однією з характерних рис найбільших сіл у Львівській області є наявність у них ресурсів для розвитку різних видів туризму.

Найвідомішим вже сформованим туристичним центром серед найбільших сіл області є с. Нагуєвичі неподалік Дрогобича, в якому народився і провів дитинство Іван Франко. У селі відкрито державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі» – це садиба батьків письменника, меморіальний музей Івана Франка, будинок літератора, скульптурна композиція «І. Франко і світова література», художньо-меморіальний комплекс «Стежка Івана Франка». Чимало туристів відвідує Нагуєвичі у дні проведення музично-мистецького фестивалю «Франко Фест». Він уперше відбувся в 2012 р., а тепер проводиться щорічно. Поблизу Нагуєвич, у сусідньому с. Лішня, яке також відноситься до групи найбільших сіл, є пам'ятний знак Іванові Франкові та художньо-меморіальний комплекс «Дорога Івана Франка». У районі є ще декілька місць, пов'язаних з І. Франком, які відвідують туристи. Тому можна стверджувати, що на Дрогобиччині формується туристично-екскурсійний кластер, пов'язаний з іменем Каменяра.

Найбільші села, які розташовані у приміській зоні великих міст (Львів, Дрогобич, Стрий, Самбір), розвиваються як туристичні центри за рахунок так званого туризму «вихідного дня» (вікенд-туризм). Поблизу них збудовано низку відпочинково-розважальних комплексів різної величини. Наприклад, поряд з с. Старе Село є добре відома львів'янам відпочинкова зона «Бухта Вікінгів» [1].

У декількох з найбільших сіл Львівської області розташовано об'єкти паломницького туризму місцевого та регіонального значення. Зокрема, у с. Грушів Дрогобицького району є місце з'яви Матері Божої. У с. Дроговиж знаходиться Дроговизька чудотворна ікона Пресвятої Богородиці. Туристів можуть також привабити старовинні дерев'яні церкви у с. Грушів, с. Волиця, с. Борщовичі, с. Семенівка, с. Старе Село.

У деяких найбільших селах Львівської області є цікаві об'єкти культурної спадщини, там може розвиватися історико-культурний туризм. У с. Старе Село розташовано найбільший за площею у Львівській області замок, на території якого щорічно відбуваються концерти, етно-фестивалі, лицарські поєдинки. Поблизу с. Підгородці, в сусідньому с. Урич знаходиться середньовічна наскельна фортеця «Тустань».

Цікаві природні туристичні об'єкти є в с. Оброшине та с. Лапаївка (дендропарки з унікальними видами рослин), с. Нагачів (парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Парк ХІХ століття»). Поблизу с. Волиця розташований ботанічний заказник загальнодержавного значення. Територія цього заказника – мезотрофне болото, яке є регулятором водного режиму території. У заказнику охороняються рідкісні та лікарські види рослин.

Перспективними для розвитку сільського зеленого туризму є найбільші гірські та передгірські села Львівської області: Верхнє Висоцьке, Верхня Яблунька, Нижня Яблунька та Либохора. Ці села розміщені доволі далеко від обласного центру, тому для приваблення туристів необхідна розбудова інфраструктури: дороги, готелі, приватні садиби й ін.

Отже, в багатьох найбільших селах Львівської області є умови та ресурси для перетворення їх у туристичні центри. Розвиток туризму у них дасть додаткові робочі місця, що дозволить скороти міграцію робочої сили з села до міста та за кордон, розвивати соціальну інфраструктуру села, покращувати благоустрій осель, вулиць та сіл. Прокладання доріг, газопроводів, ліній зв'язку, розвиток сільських господарств, поліпшення санітарно-екологічного стану, відкриття у селах лікарень, магазинів, перукарень, готельно-ресторанних комплексів – все це неминуче тягне за собою туристичний бізнес. Водночас він дасть змогу збувати сільськогосподарську продукцію виробникам без посередників. Крім того, така діяльність спонукає сільських мешканців до самоосвіти, зокрема, до вивчення іноземних мов. Розвиток туризму в найбільших селах розширить сферу зайнятості сільського населення, що позитивно вплине на економіку та екологію найбільших сіл, сприятиме відродженню, збереженню та розвитку місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток, історико-культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Бухта Вікінгів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://viking.com.ua/uk> (дата звернення 30.03.2018).
2. Офіційна сторінка Всеукраїнського перепису населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcensus.gov.ua/>

Тетяна Незвещук-Когут, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ

За результатами дослідження «Tourism 2020 Vision», одним із п'яти найбільш популярних видів туризму у світі проголошено тематичний туризм, що передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища. Таким є і гастрономічний туризм, зумовлений інтересом до історії, технології та культури споживання їжі та (або) вина чи інших алкогольних напоїв [1].

Гастрономічний туризм – це подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

На Буковині гастрономічний туризм, як окремий вид туризму, також має всі можливості стати популярним, оскільки подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами стають дедалі вагомішими та важливішими мотивами для здійснення подорожей туристами.

Визначимо деякі особливості гастрономічного туризму:

– умови для розвитку цього виду туризму мають абсолютно всі території (туристичні дестинації);

– сезонність не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

– гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів, але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;

– просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Особливість фундаментальних принципів гастрономічного туризму полягає в його автентичності, атрактивності, комплексності та культурі споживання [1].

Принцип автентичності полягає у дотриманні відповідності та оригінальності рецептури (національних класичних, віднайдених), а також використання харчових продуктів, що вирощуються на певній території.

Принцип атрактивності та сенсорної активності передбачає таку організацію програми гастрономічних турів, щоб туристи отримали яскраві та оригінальні враження не тільки від споживання їжі та напоїв, але й від

технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва, що пов'язані з приготуванням страв.

При цьому турист має задіяти усю сенсорну сферу: побачити, почути, понюхати, відчутти на дотик.

Принцип комплексності передбачає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності, форм власності тощо для створення цілісного туристичного продукту, забезпечення сталого розвитку у формуванні даного виду подорожей. Він передбачає врахування політичних, соціально-економічних, екологічних, технологічних, нормативно-правових, культурологічних та етнічних особливостей місцевості при плануванні програм розвитку винного туризму, розробці маркетингових стратегій страв та марок географічного значення, винних брендів, популяризації регіонів.

Принцип культури споживання, насамперед, визначає дотримання міри та правил споживання їжі і напоїв, поєднання їх з традиціями, ритуалами, правилами подачі тощо.

Розглянемо гастрономічні та туристичні можливості Буковини. З урахуванням того, що на території Чернівецької області проживають представники 76 національностей (за переписом 2001 року українців – 75,0%, румунів – 12,5%, молдован – 7,3%, росіян – 4,1%, поляків – 0,3%, білорусів та євреїв – по 0,2%, інших – 0,4%), буковинська кухня є надзвичайно багатою, оскільки включає традиції місцевого населення. Щось прийшло від поляків, щось від угорців, лемків і, звичайно, від господарів гір – гуцулів... Можна стверджувати, що кожен регіон, ОТГ чи певна місцевість має власні унікальні особливості, кулінарні традиції, а також продукти, що вирощуються на тій чи іншій місцевості.

Так, характерними продуктами для Чернівецької області можна виділити: молочну продукцію (молоко, сир, бринза, вурда, гусянка); риба (форель річкова, короп); кукурудза та продукти переробки; березовий сік; лікарські трави; виноград та продукти переробки (сік, вино, оцет); яблука та інші фрукти (сливи, груші, абрикоси, персики) та продукти переробки (сухофрукти, повидло, джеми); гарбузи; лісові горіхи; продукти бджільництва; лісові гриби; лісові ягоди; квашена продукція (капуста, яблука, кавуни, гриби, маритури); м'ясна продукція домашнього виробництва та дичина; лікувальні води («Брусницька», «Валя Кузьмінська»), що стали територіальною маркою; вина та алкогольна продукція. Також варто зазначити виражену сезонність цих продуктів, а також сезонність культури споживання продуктів у період посту.

Для формування гастрономічних турів, враховуючи продуктивний потенціал Буковини, варто проаналізувати стан розвитку ресторанного господарства.

Так, для забезпечення місцевого населення і гостей послугами харчування у Чернівецькій області налічується більш як 300 закладів, що розраховані на 29 тис. місць. Найбільша кількість підприємств ресторанного господарства зафіксована в обласному центрі, де їх налічується близько 200 одиниць із одноразовою місткістю 15,7 тис. місць. Серед них – 100 ресторанів, де представлені українська, європейська,

румунська, азійська (японська, корейська, китайська), класична, французька та інші національні і змішані кухні.

У гастрономічні тури можуть бути включені ті заклади ресторанного господарства, що мають зручне місце розташування (транспортна доступність) і знаходяться поблизу туристичних об'єктів, яких на території області – понад 300 різних категорій природно-заповідного фонду, понад 800 об'єктів місцевого значення та близько 112 архітектурних пам'яток, які входять до списку загальнонаціональної спадщини України та Резиденція Митрополита у м. Чернівці, яка визнана спадщиною ЮНЕСКО [1].

Отже, проаналізувавши можливості розвитку гастрономічного туризму на Буковині, можна стверджувати про реальні можливості та перспективи розвитку цього виду туризму. Наразі актуальним є створення спільного проекту з метою популяризації національних гастрономічних традицій, у рамках якого необхідно:

- створити реєстр закладів ресторанного господарства, які б відповідали високим стандартам обслуговування та пропонували страви авторської високої кухні, у тому числі національної;
- гастрономічний путівник регіонами, визначними туристичними об'єктами;
- календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій;
- перелік майстер-класів національних гастрономічних традицій для науковців та практиків;
- тематичний сайт, який дасть можливість інтенсифікувати інформаційні комунікаційні процеси.

Враховання цих принципів в організації гастрономічного туризму, на наш погляд, дозволить збільшити кількість туристичних прибутків, продовжити тривалість туристичного сезону у регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки гастрономічних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К., 2012. – № 45. – С. 138-143.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Наталя Нечева, к.е.н.,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ КРИЗИ

Соціально-економічні перетворення в Україні відбуваються в умовах кризи й тому особливої уваги потребує управління персоналом підприємств тих сфер, які мають соціальну спрямованість. Саме такою сферою, однією з головних у реалізації соціальної політики уряду України, є курортно-рекреаційна, розвиток якої зазнає кризових впливів, попри перебудови й структурні перетворення організаційного характеру. Спостерігаються кризові

явища в управлінні персоналом і, як наслідок, нестача грошових ресурсів для виплати зарплат, зростання боргів, нездатність ПКРС забезпечувати ефективне функціонування власної діяльності, зниження фінансової стійкості, зростання простроченої дебіторської заборгованості.

Ефективне управління в умовах кризи передбачає впровадження обґрунтованих принципових антикризових підходів і побудови відповідного ефективного забезпечення управління персоналом ПКРС – сукупності теоретичних положень та нормативно-правових актів, набору механізмів, методів, моделей, показників та критеріїв для розробки, оцінки і впровадження організаційних заходів з покращення стану персоналу та ефективності його використання [1-4].

У загальному розумінні базовими для визначення організаційно-економічного механізму, як самостійного явища, слугують теорії: організацій, інформації, суспільного вибору, зацікавлених сторін (міжорганізаційних відносин), нової інституційної теорії, теорії мереж тощо.

З огляду на вказану тезу, за модель організаційно-економічного механізму управління персоналом ПКРС слід приймати процес організації діяльності персоналу, що здійснювався б через системну взаємодію організаційної й економічної складових, об'єднаних єдиною метою своєї діяльності, на основі виявлення й впровадження найбільш ефективних способів управління й взаємодії елементів системи. Дана модель передбачає послідовну зміну чинників економічної складової під впливом чинників організаційної складової та чинників зовнішнього середовища й змін, що відбуваються в них [5-6].

Цілями функціонування організаційно-економічного механізму управління персоналом можуть виступати: підвищення ефективності діяльності підприємства, його окремих підрозділів чи груп працівників. Для описання цілей функціонування організаційно-економічного механізму можуть бути застосовані сукупності як кількісних, так і якісних показників.

З принципу системності витікає принцип декомпозиції та синтезу, коли організаційно-економічний механізм можна уявити як сукупність елементів, здатних утворювати відповідні блоки в результаті вирішення поставлених завдань. У такому разі організаційно-економічний механізм управління персоналом – це сукупність взаємопов'язаних блоків, складові (елементи) яких можуть змінюватися залежно від необхідності вирішення поставлених завдань та функцій управління.

З принципу системності також походить принцип синергії, зміст якого полягає в тому, що ефект управління персоналом ПКРС не є простою сумою складових ефектів управління окремими підрозділами. Тобто, при оцінці ефективності організаційно-економічного механізму управління персоналом всього підприємства слід враховувати певний, можливий нелінійний ефект від ефективності діяльності організаційно-економічних механізмів управління персоналом на рівні окремих підрозділів чи груп працівників.

Так, за допомогою наведених організаційно-економічних заходів вдосконалення ефективності праці окремого структурного підрозділу, свого роду «вузького місця» можливо отримати значне підвищення ефективності праці всього підприємства, що буде сприяти розширенню напрямів діяльності

підприємства та швидкому зростанню його прибутків.

Управління ПКРС в умовах кризи передбачає посилення функцій організації та регулювання економічної, технологічної, соціально-психологічної та правової складових функціонування ПКРС та діяльності персоналу у цих закладах. Найперше ці функції мають бути спрямовані на формування оптимальної організаційної структури управління, підготовку, підбір кадрів, їх навчання та підвищення кваліфікації. Процес організації та регулювання в управлінні персоналом ПКРС структурує діяльність та організовує підрозділи на підставі цілей, завдань, розміру закладу, наявності та складу працівників та сучасних технологій.

Список використаних джерел:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – 10-е изд. Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2009. – 848 с.
2. Принятие решений. Интегрированные интеллектуальные системы : Учеб. пособие для вузов / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень : Навчальний посібник / В. А. Василенко. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 420 с.
4. Егоршин А. П. Основы управления персоналом : Учебное пособие для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 352 с.
5. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / Семенов В. Ф., Галасюк С. С., Шикіна О. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10. – С. 202-212.
6. Нечева Н. В. Економічна сутність управління трудовими ресурсами підприємств санаторно-курортного комплексу / Н. В. Нечева // Вісник Дніпропетровського університету. – 2014. – Серія : Економіка. – Випуск 8 (2). – №10/1. – Т.22: ДНУ ім. Олеся Гончара – С. 136-140.

Каріна Паламарек, к.т.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Туристична індустрія міста Чернівці формується на основі узгодження обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктури та туристичних потоків. Вона забезпечує значний внесок в економіку області, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурними, історичними надбаннями та природним середовищем. Особливістю рекреаційного потенціалу міста Чернівці є те, що саме на його території сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду усієї області.

На державному обліку в історичній частині столиці Буковини знаходяться 706 пам'яток архітектури, 20 з яких – загальнонаціонального значення. Архітектурною перлиною Чернівців заслужено вважається ансамбль колишньої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації, включений до списку об'єктів всесвітньої культурної спадщини UNESCO [1].

Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами [2].

Розвиток готельного господарства у місті Чернівці забезпечить:

– з економічної точки зору: розвиток індустрії гостинності та економіки країни, збільшення надходжень до міського бюджету;

– з маркетингової точки зору: підвищення туристичної привабливості міста Чернівці, встановлення конкурентоспроможних цін, залучення гостей шляхом спеціально сформованих пропозицій та акцій, розроблення позитивного іміджу та просування послуг готелів на ринку за рахунок реклами.

З метою оцінювання загального стану туристичної ситуації розглянемо динаміку туристичних потоків міста Чернівці за період 2013-2017 рр. Згідно з аналізом, проведеним на основі статистичних даних Чернівецької міської ради [3], визначено, що тенденція останніх років характеризується сталою динамікою до збільшення кількості туристів. У 2017 році місто відвідали 415,0 тис. осіб, що на 97,4 тис. осіб більше порівняно з 2016 роком. Серед вітчизняних відвідувачів переважають туристи з Києва, Львова, Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Житомира. Щодо іноземців, то тут переважають туристи з Німеччини, Австрії, Польщі, Білорусії, Румунії та Молдови. Це пояснюється територіальною близькістю між прикордонними регіонами, наявністю прямого транспортного зв'язку та спрощеного візового режиму.

За даними Головного Управління статистики в Чернівецькій області, найчастіше туристи приїжджають до міста з метою дозвілля та відпочинку. На другому місці – діловий туризм. Найменший відсоток має спеціалізований туризм (лікування) та інші поїздки.

Готельне господарство міста є достатньо розвинутим і загалом задовольняє попит туристів. Заклади розміщування пропонують номери від «економ-класу» до «люкс-апартаментів» та широкий спектр відпочинкових, розважальних та побутових послуг. У місті функціонують 38 закладів готельного господарства (з яких 3 хостела) із загальним номерним фондом у 1086 номерів.

Упродовж 2013-2017 років склалась позитивна динаміка на ринку готельних послуг міста Чернівці. Так, за даними Чернівецької міської ради, на кінець 2017 р. у місті функціонувало 38 засобів розміщення, що на 1 одиницю більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Серед них готельні підприємства різних категорій.

Згідно з цими даними бачимо, що готельні підприємства м. Чернівці представлені різними за типом закладами розміщення. Так, у 2017 році працювало 16 готельних комплексів, 14 готелів, 3 хостели та приватні апартаменти, 2 оздоровчих комплекси.

Завантаженість готельних підприємств міста Чернівці в середньому становить 38%. Попит на готельні послуги формується відповідно до потреб туристів, які приїхали ознайомитись з містом, тому найбільше завантаження готелів спостерігається в вихідні дні.

Із загальної кількості розміщених осіб більшість (81,2%) при виборі засобу розміщення надавали перевагу готелям. Серед найкращих в Чернівцях можна виділити наступні готельні підприємства: «Буковина», «Прем'єр-клуб», «AllureInn», «Георг Палац», «Графська Садиба» [5]. Про це

свідчить широка інфраструктура послуг, які ними надаються: автостоянки, ресторани та кафе, басейни та сауни, wi-fi та трансфер.

Вартість проживання у готельних підприємствах Чернівців досить висока й постійно зростає, а комфорт і сервіс відстають від міжнародних вимог.

Проведений аналіз розвитку готельного господарства міста Чернівці дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в області та країні загалом. Динаміка туристичних потоків столиці Буковини за 2013-2017 роки має позитивний характер та говорить про впевнене зростання кількості туристів.

Щодо кількості готельних підприємств, то тут також спостерігається тенденція збільшення кількості засобів розміщення. Починаючи з 2013 до 2017 років, їх кількість збільшилась на 8 закладів гостинності.

Для підвищення ефективності функціонування готельного господарства Чернівців пропонуються наступні заходи [7]:

- однією з головних передумов подальшого розвитку є приток інвестиційних ресурсів та пошук джерел фінансування для будівництва нових підприємств і оновлення матеріально-технічної бази;

- перегляд законодавчих і нормативних актів, які регламентують діяльність готельного бізнесу, з урахуванням міжнародних норм;

- сприяння популяризації готельних підприємств міста шляхом використання різних засобів інформації, а саме створенням відеороликів про область, друк рекламно-інформаційних матеріалів та реклама в інтернеті про туристичний потенціал столиці Буковини;

- участь у міжнародних виставках-ярмарках з різних видів туризму, проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в місті Чернівці та області;

- персоналізація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів;

- збільшення переліку додаткових послуг та використання інноваційних технологій автоматизації.

Список використаних джерел:

1. Чернівці сіті гід – перший туристичний путівник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guide.cv.ua/ua>

2. Федак В. І. Гостинність – найважливіший елемент якісного обслуговування : конспект лекцій науково-методичної ради // В. І. Федак. – 2012. – С. 277-278.

3. Стратегічний план розвитку Чернівців на 2017-2020 роки: за станом на 12 січня 2017 р. / Миська рада. – Чернівці, 2017. – 16 с.

4. Офіційний веб-сайт Головного Управління статистики в Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.cv.ukrstat.gov.ua.

5. Офіційний веб-сайт Чернівецької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chemivtsy.eu/portal/7915-2>

6. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing-212/production-management-and-development-company-212/13648-212-600>

7. Перспективи розвитку готельної індустрії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/09march2015/16.pdf>

Лариса Руснак, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ЗАГРОЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Успішна ринкова діяльність та економічна безпека підприємств туристичної галузі в умовах глобалізації економіки багато в чому залежить від розуміння керівниками процесів, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Саме у ньому формуються фактори можливостей та загроз для економічної діяльності підприємств даного напрямку.

Сучасним українським туристичним операторам та фірмам доводиться працювати в умовах кризової економіки. Для кризової економіки характерним є слабке прогнозування, погано контрольоване, нестабільне функціонування усіх її структурних елементів. Через високу невизначеність процесів, що відбуваються на ринку, відбувається падіння рівня надання туристичних послуг як ззовні держави, так і всередині вітчизняними туристичними операторами та фірмами, повне або часткове припинення діяльності значної кількості їх на туристичному ринку. На ці процеси впливає зниження рівня життя в абсолютній більшості населення за умов економічної чи фінансової кризи, яку можна спостерігати на даний час при реформуванні економічних процесів у державі, серйозні зміни психології людей, що призводить до зростання соціально-економічної і політичної напруженості в суспільстві.

У цих умовах успішне вирішення завдань забезпечення економічної безпеки у вирішальному ступені залежить від правильного визначення усіх областей небезпек та загроз зовнішнього середовища, які впливають на стан економічної безпеки.

Під зовнішнім середовищем туристичних підприємств слід розуміти сукупність всього їхнього зовнішнього оточення, в тому числі: державні органи, законодавство, споживачів, партнерів, конкурентів, фінансові організації, суспільні організації і т.д.

Врахувати абсолютно всі фактори зовнішнього середовища у діяльності підприємства туристичного сектору практично неможливо. Найважливішою проблемою системи управління є визначення із всього різноманіття зовнішніх факторів тільки тих, що впливають або можуть вплинути на діяльність таких підприємств та стан їхньої економічної безпеки. Необхідно перш за все визначити фактори загроз економічної безпеки туроператорів і туристичних фірм.

На рис. 1 подані основні фактори зовнішнього середовища туристичних підприємств, які можуть як позитивно, так і негативно впливати на стан їхньої економічної безпеки.

Вивчення процесів, що відбуваються у зовнішньому середовищі, дає змогу контролювати несприятливі фактори з метою виявлення потенційних загроз та нових можливостей підвищення ефективності діяльності та розвитку даної галузі економіки. Дослідження зовнішнього середовища

містять у собі вивчення процесів у сфері економіки, політики, законодавства, науки і техніки, планування і соціальних процесів.

Виявлення, вивчення та оцінку факторів зовнішнього середовища доцільно проводити за трьома напрямками:

- виявлення всіх факторів, які впливають на поточну стратегію туристичного оператора чи туристичної фірми та стан його економічної безпеки;
- визначення факторів, які становлять загрозу поточної стратегії туристичного оператора чи туристичної фірми та його економічної безпеки;
- виявлення факторів, які можуть здійснити позитивний вплив на діяльність туристичного оператора та туристичної фірми.

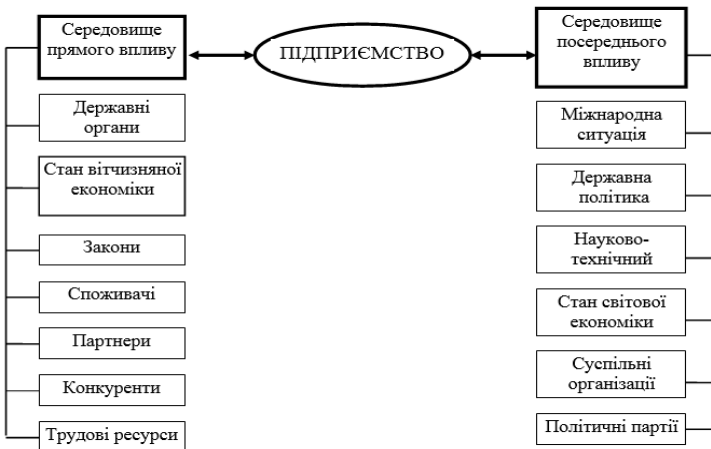


Рис. 1. Фактори зовнішнього середовища підприємств туристичної галузі

І в той же час фактори зовнішнього середовища підприємств-партнерів даної галузі, механізм їх впливу на партнерів туристичної галузі до цього часу ще не дослідженні. Ці фактори можуть суттєво відрізнитися від тих, що безпосередньо впливають на їхню діяльність, особливо в тому випадку, коли підприємства-партнери знаходяться в іншому регіоні або за кордоном. Надаючи позитивний чи негативний вплив на діяльність підприємств-партнерів, вони тим самим впливають на якість виконання ними своїх договірних обов'язків і через це – на ефективність діяльності та стан економічної безпеки туроператорів та туристичних фірм (рис. 2).

Таким чином, при визначенні факторів зовнішнього середовища туристичних операторів та туристичних фірм, що здатні надати суттєвий вплив на їх діяльність та стан економічної безпеки, треба враховувати не тільки фактори загроз, які безпосередньо впливають на них, а також й ті фактори, які складають зовнішнє середовище підприємств-партнерів, з якими має відбутися сумісна робота.



Рис. 2. Безпосередній та опосередкований впливи навколишнього середовища

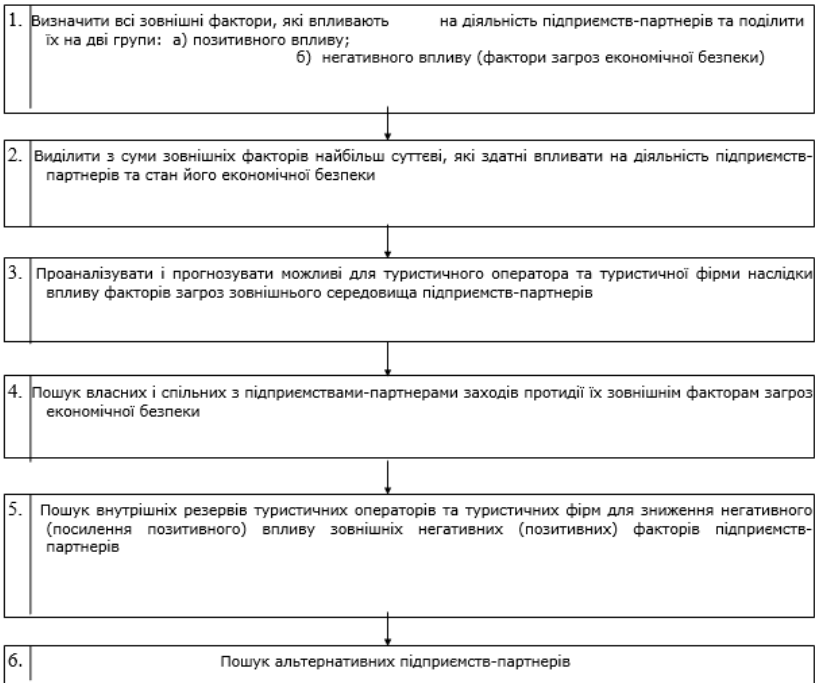


Рис. 3. Управління підприємством із зниження негативного (посилення позитивного) впливу зовнішніх факторів підприємства-партнера

За результатами проведеного аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств були опрацьовані декілька варіантів управління підприємств туристичної галузі з урахуванням факторів загроз зовнішнього середовища підприємств-партнерів. Одним з таких варіантів управління діяльності на підприємствах туристичної галузі, які спрямовані на визначення і використання зовнішніх факторів підприємств-партнерів, показаний на схемі (рис. 3).

На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що активна та цілеспрямована робота з визначення факторів зовнішнього середовища підприємств-партнерів може значною мірою підвищити ефективність роботи туристичних операторів та туристичних фірм, рівень їхньої економічної безпеки та своєчасно запобігти можливим негативним наслідком, пов'язаних зі збоями в діяльності партнерів.

В умовах кризового стану економіки на діяльність підприємств туристичної галузі впливають фактори небезпек та загроз зовнішнього середовища. Для визначення найбільш важливих факторів, спроможних здійснювати серйозний вплив на діяльність підприємства та стан його економічної безпеки, необхідно постійно вивчати та аналізувати процеси, що відбуваються у зовнішньому середовищі як самих туристичних операторів та туристичних фірм, так і їхніх партнерів по бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гунський Б. В. Внутрішні та зовнішні фактори економічної безпеки України / Б. В. Гунський // Стратегічна панорама. – 2000. – № 1-2. – С. 75-79.
2. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] / О. М. Кальченко // Портал : vistnic.stu.cn.ua. – Режим доступу : <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=11&id=19>. (дата перегляду – 28.03.2015).
3. Корж Н. В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Корж, О. В. Заноско // Портал : tourlib.net. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/korz.htm. (дата перегляду – 28.03.2015).
4. Орлов П. І. Основи економічної безпеки фірми / П. І. Орлов, В. Є. Духов. – Х. : ТОВ «Прометей-Прес», 2004. – 284 с.
5. Шемаєва Л. Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра. екон. наук / Л. Г. Шемаєва. – К., 2010. – 41 с.

Георгій Скляр, д.е.н., професор,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

СТАЛИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТРУКТУРА І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року однією з умов сталого розвитку вказаної сфери визначено розвиток туристичних територій. При цьому важливою ціллю є створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів. Нагальним є системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних

територій; удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг [7, с. 3-4], а також розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до вимог ЄС [6]. У процесі дослідження процесів організації туризму і формування туристичного продукту ми використовували визначення термінів, сформульованих у Законі України «Про туризм» [1], а також авторське визначення В. Ф. Кифяка: «Туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання» [3, с. 10].

Традиційний туристичний продукт Полтавської області формується в основному з послуг, що властиві лікувально-оздоровчому та культурно-пізнавальному туризму. Мережа санітарно-курортних закладів і баз відпочинку налічує 16 об'єктів, які розташовані у м. Миргород та 7 районах області. Найбільш потужною і відомою є дестинація м. Миргород, що включає об'єкти ПрАТ «Миргород-курорт» (санаторії «Полтава», «Миргород», «Хорол», «Березовий Гай»); миргородський спеціалізований санаторій «Слава»; санаторій імені М.В. Гоголя; медичний реабілітаційний центр МВС України «Миргород»; санаторій «Радужний». Крім того, на території Кременчуцького району розташовані база відпочинку сталеливарного заводу «Металург»; база відпочинку «Псел»; оздоровчий комплекс нафтопереробного заводу «Івушка»; база відпочинку товариства сліпих «Альбатрос». У Новосанжарському районі надають послуги медичний центр Національної гвардії України «Нові Санжари» і санаторій-профілакторій «Антей». В інших районах налічується по одному об'єкту. Це санаторій «Псьол» (Великобагачанський район); база відпочинку «Сонячна» (Глобинський район); ТОВ санаторій «Сосновий бір» (Зіньківський район); приватна база відпочинку «Оріль» (Машівський район); пансіонат «Кротенківський» (Полтавський район).

Мережа музейних закладів Полтавської області, що зберігають державну частину Музейного фонду України, налічує 39 об'єктів. Крім того, в області працюють 236 музеїв, створених у складі підприємств, організацій, установ і навчальних закладів [5, с. 6]. Ознайомленню з експозиціями музеїв та іншими об'єктами історико-культурної спадщини сприяють екскурсії за найбільш популярними туристичними маршрутами Полтавщини: «Полтава – духовне джерело України», «Від Тараса Шевченка до Василя Симоненка», «Гоголівські місця Полтавщини», «Православна триада Полтавщини», «Народні промисли Полтавщини», «Гадяч – гетьманська столиця», «Більське городище – столиця стародавньої Скіфії м. Гелон», «Малоперещепинський скарб», «Музична Полтавщина», «Євген Гребінка і Полтавщина», «Чорнухи – батьківщина філософа Г.С. Сковороди», «А.С. Макаренка – видатний педагог», «Симон Петлюра та патріарх Мстислав – видатні уродженці м. Полтави», «Через терни до зірок», «На Сорочинський ярмарок».

Для прийому туристів в області створено 69 готелів та закладів розміщення. Важливе значення має розвиток транспортної інфраструктури. Зокрема, у 2017 р. аеропорт «Полтава» набув статусу міжнародного. Здійснюються роботи з забезпечення функціонування підрозділів

прикордонної та митної служби в пункті пропуску, ремонту терміналу та будівництва огорожі. Проектна пропускна потужність пасажирського терміналу площею близько 5000 м² має досягати до 400 осіб на годину, а довжина злітно-посадкової смуги складає 2,55 км [2, с. 57].

У регіоні розроблена і діє обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки, одним з основних напрямів реалізації якої є забезпечення оптимального середовища сталого розвитку туризму в області, інноваційний підхід до управління конкурентоспроможністю обласного та районних туристичних продуктів; забезпечення ефективного просування обласного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках [4]. Цьому сприяє розвиток відносин партнерства влади, бізнесу і громадянського суспільства. До профільних громадських організацій туристичного спрямування (асоціацій, громадських об'єднань та об'єднань громадян) належать Спілка екскурсорів Полтавщини, Полтавська обласна спілка краєзнавців, Полтавське регіональне відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Спілка народних майстрів Полтавщини, Полтавська обласна федерація спортивного туризму, Громадська організація «Обласний туристичний кластер», Громадська організація екологічного спрямування «Зелена хвиля», Громадська організація «Федерація водного слалому та родео».

В області сформувалися різноманітні центри активного туризму: гірськолижні комплекси «Корчак» і «Сорочин яр»; центри рибальства у Великобагачанському, Диканському, Машівському і Новосанжарському районах; кінні комплекси у Полтавському та Чутівському районах; табір відпочинку «Сенегал» і осередок зеленого туризму «Скіфський похід», які забезпечують походи на байдарках і сплави по річці тощо. В регіоні створені і функціонують 74 садиби сільського зеленого туризму. Дістав розвитку гастрономічний туризм: проводяться міжрегіональний туристичний фестиваль «Гастрономічна гостинність Полтавщини» (м. Полтава), «Опішнянський фестиваль натуральної їжі» (етно-туристичний комплекс «Гостинний двір «Старий хутір», с. Опішня, Зіньківський район), фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику» (с. Опішня, Зіньківський район), гастрономічний фестиваль «Гарбузовий фест-квест» (с. Чечелеве, Кременчуцький район, «Country House – Кантрі-хауз») тощо. Календар подієвого туризму містить понад 40 заходів, серед яких обласне свято «Гребінчина світлиця» та конкурс читців-гумористів (м. Гребінка), відкритий регіональний фестиваль театрального мистецтва «В гостях у Гоголя» (м. Полтава), обласне свято писанкарства «Воскресни, писанко!» (м. Карлівка), обласна виставка майстрів народної творчості «Решетилівська весна» (сміт Решетилівка), обласне свято «Пісні Бузкового гаю» (сміт Диканька), обласне свято кобзарського мистецтва «Взяв би я бандуру» (сміт Велика Багачка), обласне свято «Дивоцвіт Лесинога гаю» (м. Гадяч), тиждень національного гончарського здвиження «Здвиг» (с. Опішня, Зіньківський район), Міжнародний фольклорний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі» (м. Горішні Плавні), обласне свято народної творчості під час

проведення Національного Сорочинського ярмарку (с. Великі Сорочинці, Миргородський район), Всеукраїнський фестиваль – конкурс сучасного українського романсу «Осіньне рандеву» (м. Миргород), обласне свято «Благодословенні ви, сліди мандрівника Сковороди» (сміт Чорнухи) тощо.

Таким чином, туристичний продукт Полтавської області характеризується розширенням спектру послуг і завдяки механізму партнерства влади, бізнесу і інституцій громадянського суспільства набуває ознак сталості і посилення конкурентоспроможності, перш за все на внутрішньому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР за станом на 10 травня 2005 р. – К.: Парламентське вид-во, 2005. – 33 с.
2. Аеропорт «Полтава» набув статусу міжнародного // Український туризм. – 2017. – № 7. – С. 57.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2011. – 344 с.
4. Обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки. Затверджено рішенням третьої сесії Полтавської обласної ради сьомого скликання від 29.01.2016 р. № 32.
5. Полтавський край запрошує «пофестивалити». Туризм подій / Полтавська обласна державна адміністрація, Управління інфраструктури та туризму. – Полтава, 2016. – 36 с.
6. Реалізація вимог ЄС щодо технічного регулювання в Україні (аграрний сектор, харчова промисловість, туризм) / Т. Васильківська, Ю. Кабаков, М. Козловська, О. Остапенко, О. Правдива, М. Селінний, Т. Тимошенко, Л. Чабак; Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернівці: Сіверський центр післядипломної освіти, 2017. – 138 с.
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. – К., 2017. – 22 с.

Микола Скрипник, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В індустрії туризму Чернівецької області на сьогодні ще не сформувалася ефективна система ринкових відносин, не розвинена інфраструктура, низький рівень сервісу, невеликий вибір пропозицій в сфері туризму. Водночас зацікавленість у розвитку туризму як органів влади, так і різних кіл бізнесу обумовлена двома основними причинами. По-перше, сам собою бізнес у сфері надання туристичних послуг характеризується досить високою прибутковістю. По-друге, туристичний бізнес залучає до своєї діяльності підприємства суміжних галузей економіки, наприклад: готелі, санаторії, пансіонати, бази відпочинку, заклади культури і дозвілля, підприємства ресторанного бізнесу, транспортні та ремонтно-будівельні компанії, рекламні агентства, підприємства зв'язку тощо.

Туризм вже інтегрував в безліч сфер, що створюють додатковий мультиплікативний ефект, посилити який можна шляхом економічного та адміністративного регулювання туристичної галузі. Чернівецька область має в своєму розпорядженні достатньо великий потенціал для розвитку туристичної галузі, основою якого є природні і культурно-історичні ресурси, а також матеріальна база і професійні кадри. Крім того, активно залучаються інвестори в сферу туризму з метою створення на базі природних еколого-

рекреаційних ресурсів регіону сучасної туристичної індустрії, що надає широкі можливості для відпочинку [2].

У наш час туристична сфера в усьому світі зазнає великих втрат у зв'язку з впливом фінансової кризи. Люди об'єктивно менше стали витратити на відпочинок. Велика кількість туристичних фірм закривається, потік туристів до багатьох країн різко скорочується. Загальна ситуація на ринку туристичних послуг в Чернівецькій області відображає загальну ситуацію на вітчизняному туристичному ринку.

Сьогодні залучення інвестицій в туристичну сферу – питання її виживання. Від розуміння логіки інвестиційних процесів залежить адекватність практичних інвестиційних рішень, прийнятих на різних етапах інвестиційного процесу. Причини, зумовлені необхідністю в інвестиціях, можуть бути різними, але в цілому їх можна поділити на три види: 1) оновлення наявної матеріально-технічної бази (впровадження сучасних систем бронювання або поліпшення обладнання в номерах, для підвищення класу обслуговування в готелях і ресторанах); 2) нарощування обсягів продажів і послуг у туризмі; 3) освоєння нових видів діяльності (вихід на ринок туристичної індустрії з новим турпродуктом або новим видом послуг) [1].

Розв'язанню практичних проблем об'єктивної оцінки інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта заважає плутанина в термінології і недосконалість понятійного апарату. В економічній літературі до теперішнього часу не вироблено єдиного підходу до визначення змісту поняття «інвестиційна привабливість господарюючого суб'єкта». У західній економічній літературі поняття «інвестиційна привабливість» (*investment opportunity*) використовується з метою характеристики сприятливості зовнішнього середовища (щодо об'єкта вкладення) для здійснення інвестування в даний об'єкт в цьому періоді часу. Таким чином, термін визначає стан зовнішнього середовища, а не безпосередньо об'єкта вкладення.

Вітчизняними науковцями пропонуються різні тлумачення поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Проте серед них можна виділити низку подібних ознак, що визначають сутність даної економічної категорії. У процесі систематизації підходів можна виділити наступні напрями оцінки інвестиційної привабливості: 1) стану розвитку підприємства; 2) досягнення цілей і виконання умов інвестора; 3) сукупність показників; 4) досягнення економічного ефекту; 5) збільшення інвестиційної привабливості як характеристика економічного стану середовища функціонування організації.

Під інвестиційною привабливістю турпідприємств ми надалі будемо мати на увазі сукупність об'єктивних фінансово-економічних характеристик, значень і показників стану об'єкта на конкретну дату, що відповідають вимогам кожного типу інвесторів за співвідношенням «дохідність-ризик» для інвестування у відповідні категорії туристичних об'єктів за умови досягнення цілей інвестора протягом певного періоду часу.

Аналіз інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів у сфері туризму на сучасному етапі набуває особливого значення. Інвестори,

приймаючи рішення про інвестування підприємства і прагнучи при цьому мінімізувати ризики, висувають певні вимоги до обґрунтування використання залучених коштів. Як показує практика, аналіз і оцінка інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів у багатьох випадках не проводяться взагалі, а якщо і проводяться, то переважно на основі використання показників фінансового стану, тобто носять однобічний характер. Як наслідок, завдання досягнення необхідної ефективності інвестицій найчастіше залишається невирішеним.

В економічній літературі методам оцінки інвестиційної привабливості підприємства приділяється чимала увага. Серед загальноприйнятих підходів виділяють наступні [1]:

1. Порівняльний (ринковий) підхід, який поєднує в собі три основні методи оцінки підприємств: метод галузевих співвідношень, метод ринку капіталу, метод угод (продажів).

2. Матричні методи аналізу, засновані на лінійній і векторно-матричній алгебрі, застосовуються для вивчення складних структур як на галузевому рівні, так і на рівні підприємств та їх об'єднань. Переваги цього методу полягають в тому, що матричні баланси істотно розширюють інформаційну базу для фінансового аналізу.

3. В умовах ринкової економіки інвестування супроводжується ризиком економічних і фінансових втрат. З урахуванням цього стали використовувати статистичні методи, засновані на теорії ігор, процедура застосування якої полягає в отриманні гарантованого оптимального рішення при найгірших умовах – мінімаксного рішення в стратегічній грі.

4. Найбільш поширеним підходом, застосовуваним в дослідженнях інвестиційної привабливості об'єктів майбутнього інвестування, є методи рейтингової оцінки підприємств. В ринкових умовах об'єктивну оцінку надійності партнера повинні давати незалежні організації. У розвинених країнах існують незалежні структури, які надають подібного роду послуги фірмам, банкам на договірних умовах. До прикладу, в даний час одним з авторитетів у складанні рейтингів є журнал Forbes.

На основі вищевикладеного можна сказати, що розглянуті нами методики оцінки інвестиційної привабливості, існуючі у вітчизняній практиці, фактично цілком і повністю копіюють західну схему: ті ж показники, ті ж підходи, ті ж числові критерії. Але, як правило, такі методики успішно «працюють» в стабільній обстановці ефективного ринку. За умови інформаційної прозорості, універсальності статистичної та бухгалтерської звітності і, що важливо, її коректності.

Пропоновані в даний час методики аналізу інвестиційної привабливості або не відображають галузевої специфіки господарюючих суб'єктів, зайнятих у туристичній сфері, або охоплюють в процесі аналізу лише незначну частину аспектів, пов'язаних з подібною діяльністю, що не дозволяє комплексно вирішувати завдання управління турпідприємством на основі виявлених резервів по залученню інвестицій. У зв'язку з чим виникає потреба в удосконаленні методики аналізу інвестиційної привабливості

підприємств туристичної сфери діяльності [3].

До оцінки інвестиційної привабливості необхідно підходити з позицій системного підходу, який передбачає комплексне вивчення і оцінку діяльності та інвестиційних можливостей турпідприємства з метою наукового обґрунтування майбутніх економічних цілей розвитку і вибору найкращих способів їх здійснення. Це призводить до необхідності використання при проведенні аналізу інвестиційної привабливості туристичного підприємства систему показників, об'єднаних в блоки: 1) оцінки фінансової привабливості; 2) оцінки ефективності діяльності і використання ресурсів; 3) оцінки ринкової позиції.

Таким чином, беручи до уваги важливість залучення додаткових фінансових коштів для успішного розвитку туризму, аналіз інвестиційної привабливості було розглянуто головним чином як елемент технології їх залучення у туристичну галузь.

Список використаних джерел:

1. Борщ Л. М. Інвестування: теорія і практика / Л. М. Борщ. – К. : Знання, 2005. – 470 с.
2. Кифяк В. Ф. Конкурентні переваги перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи Карпатського регіону / В. Ф. Кифяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №1. – С. 199-204.
3. World tourism organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>.

Михайло Щурик, д.е.н., професор,
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

ТУРИЗМ ЯК ФІНАНСОВЕ ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Туристична сфера не одержала достатнього розвитку в областях Карпатського макрорегіону. Йдеться про регіони, території яких включають землі гірських Карпат. Досвід транскордонних країн, які межують з досліджуваною територією, засвідчує, що в багатьох із них розвитку туризму приділяється значна увага. Означене пояснюється тим, що функціонування туристичної сфери приносить державному й місцевому бюджетам значні фінансові надходження. Понад те, вона слугує власним джерелом фінансових надходжень для багатьох громад, які направляються на розвиток соціальної інфраструктури, відтворення природно-ресурсного потенціалу, збереження екології, популяції, фауністики й флориністики тощо. Аналіз засвідчує, що функціонування туризму (особливо сільського) в країнах, які межують із Карпатським макрорегіоном, будується на принципах системності, прозорості, доступності, зрозумілості, належному правовому регулюванні тощо. В Україні донині, на жаль, не вироблено адекватних засад становлення й функціонування туристичної сфери. Більшість державних і місцевих чиновників вважають туризм другорядною сферою діяльності в народногосподарському секторі національної економіки. Це при тому, що в транскордонних країнах надання туристичних послуг приносить значні доходи.

Дослідження засвідчують, що гальмування розвитку туристичної галузі в досліджуваному макрорегіоні унеможлиблюється через організаційні та фінансові деструктиви. Організаційні полягають у відсутності чіткого сформованого, конструктивного загальнодержавного механізму розвитку туризму, правових нормативів, які би можна було використати для інтенсифікації туристичних послуг. Нині туризмом, як правило, займаються загальнодержавні адекватні управлінські структури, місцеві органи влади та окремі приватні особи. В той же час, територіальні громади в абсолютній більшості не беруть участі у виборі видів та форм розвитку туризму в тому чи іншому населеному пункті. Вибір туристичних послуг інколи носить хаотичний, непрофесійний, спонтанний характер. Дослідження засвідчують, що ключовим чинником при цьому є неузгодженість туристичної політики з усіма групами стейкхолдерів, що зумовлює формування конфлікту інтересів. За таких умов доцільним є облік точки зору територіальної громади щодо вибору видів та форм розвитку туризму на їхній території [1, с. 250].

Адміністративна реформа в Україні, що проводиться через децентралізацію та створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), на наше переконання, створює реальні передумови розвитку туристичної сфери. Туризм, за умови умілої його організації, може стати потужним джерелом фінансових надходжень для потреб становлення й розвитку ОТГ. До речі, генеза об'єднаних територіальних громад нині значною мірою фінансується з регіональних фондів, державного бюджету, коштів, які надаються численними зарубіжними фондами тощо. Йдеться про використання фінансових ресурсів, які продукуються із-зовні. В той же час ретроспективні дослідження засвідчують, що з часом означені джерела фінансування вичерпають свої можливості та, зрештою, призупиняють виділення коштів на розвиток та становлення ОТГ. Саме тому об'єктивною є потреба пошуку власних джерел фінансування. Одним із них є надання туристичних послуг. Ми вважаємо, територіальні громади, мешканці населених пунктів найбільш достеменно володіють інформацією, що стосується розвитку місцевого туризму. При цьому, на нашу думку, хибною слід вважати практику надання платних послуг, які генеруються природно-ресурсним потенціалом. Нині породжують негативні ефекти певні обмеження, що стосуються не тільки туристів, але й місцевих жителів, наприклад, збори за використання корисних властивостей лісів для культурно-оздоровчих, рекреаційних, спортивних, туристичних і освітньо-виховних цілей, заготівлю дикорослих плодів і ягід, грибів, горіхів тощо [2]. Очевидно, на наше глибоке переконання, що розвиток туризму в ОТГ слід спрямовувати не на дрібні фінансові надходження, а на соціально-культурний розвиток громадян. Втім, реалізація такого напрямку все ж таки потребує власних фінансових надходжень. З цієї метою ініціативною групою громадян із залученням науковців слід розробити бізнес-план розвитку ОТГ. Складовою плану має бути розділ, який би слугував дорожньою картою становлення й розвитку туристичної сфери. Реалізація означеного потребує проведення досліджень на предмет організації туристичної сфери в межах

досліджуваної території.

Найбільш складним завданням генези туристичного бізнесу ОТГ, як засвідчують дослідження, буде визначення сфер і напрямків, у яких доцільно розвивати туристичну галузь. Проблемним буде також встановлення взаємовідносин між ОТГ та власниками й користувачами, які вже надають туристичні послуги, тобто працюють на ринку туризму до часу створення ОТГ. Існують й інші складнощі, які потрібно вирішувати на шляху розвитку туризму в ОТГ, з метою формування власного джерела фінансування.

Ключовим завданням, яке виникає перед кожною об'єднаною громадою, полягає у визначенні напрямків діяльності туристичної сфери. На нашу думку, означене завдання не є складним, оскільки цю складність вирішить самостійно кожен колектив, сім'я, громадянин. Типологію при цьому недоцільно використовувати. Головним при цьому є реєстрація суб'єктів діяльності в сфері послуг, встановлення та сплата податків – фінансового джерела розвитку ОТГ.

Список використаних джерел:

1. Нохріна Л. А. Потенційні ризики розвитку сільського туризму / Л. А. Нохріна, А. І. Яковина // Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 29-30 листопада 2017 р. (Рівне – Луцьк). – Рівне: Волинь обереги, 2017. – 264 с.
2. Про встановлення ставок збору за спеціальне використання лісових ресурсів місцевого значення: Рішення Хмельницької обласної ради VI скликання від 17 травня 2012 р. № 28-11/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://km-oblrada.gov.ua/regulyatorna-diyalnist-oblasnoi-radi/>

Ірина Бутирська, к.е.н., доцент,

Олеся Саламаха,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасне спрямування світового розвитку дає чітко зрозуміти, що активний науково-технічний процес перетворив інтелектуальні ресурси суспільства на найбільш цінний зі всіх можливих капіталів, які можуть бути оцінені у вартісному вираженні, включені в товарообіг на комерційній підставі та призводять до корисного соціального ефекту, економічного розвитку тощо. Вагомій рушійної сили у розвитку світової економіки та суспільного прогресу стала інноваційна діяльність. При цьому досвід функціонування успішних інноваторів туризму доводить, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення [1, с. 66]. Це посилює інтерес до вивчення питання інвестиційно-інноваційного забезпечення розвитку туристичного бізнесу, об'єктом якого виступає специфічний товар – інновація.

Інвестиційно-інноваційна діяльність – це об'єктивно обумовлений, системний цілеспрямований комплекс заходів, пов'язаних із економічним обґрунтуванням необхідності інвестицій, пошуком і вибором інвестиційних ресурсів, спрямованих на використання наукових розробок, упровадження новацій, принципово нових видів продукції, техніки і технології з метою одержання прибутку або соціального ефекту [2].

Залежно від мети здійснення інноваційне інвестування у розвиток туристичного бізнесу може бути комерційним, тобто таким, яке спрямоване на впровадження науково-технічних досягнень з метою отримання прибутку та некомерційним, основна мета якого – позитивний соціальний ефект, а комерційна вигода в цьому випадку відіграє другорядне значення.

Інноваційна діяльність – це особливий процес організації господарювання, оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва туристичних послуг. Вона пов'язана з готовністю підприємницької структури (фізичної або юридичної особи) брати на себе весь ризик із здійснення нового проекту або покращанню існуючого, а також виникаючу при цьому фінансову, моральну і соціальну відповідальність [3].

На практиці виділяють три основних види інноваційної підприємницької діяльності [3]:

- інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва. Даний вид інновацій пов'язаний з процесом оновлення наявного виробничого потенціалу підприємств та удосконаленням потужностей, технологій та підвищенням продуктивності;
- інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва підвищення якості і здешевлення продукції;
- інноваційна діяльність в сфері соціальної політики. Цей вид

інноваційної підприємницької діяльності пов'язаний з розвитком і вдосконаленням сфери соціальних послуг.

Інвестування в інновації та їх впровадження в діяльності підприємств туристичного бізнесу, окрім такого позитивного ефекту, як вдосконалення технологій, матеріально-технічної бази, оптимізація організаційної структури, підвищення кваліфікації та компетенції працівників, зростання інноваційного потенціалу, у будь-якому випадку є ризиком і може мати певні негативні наслідки також (табл.1) [4, с. 145].

Таблиця 1

Можливі наслідки інноваційної діяльності підприємств

Можливі результати інноваційної діяльності	
Стримуючі фактори	Стимулюючі чинники
Фінансові втрати як наслідок неприйняття інноваційної продукції ринком	Покращення фінансових результатів внаслідок успішного впровадження інноваційного проекту; отримання «надприбутків» завдяки використанню переваг першовідкривача
Втрата ділового іміджу внаслідок провалу інновації	Зростання іміджу підприємства
Втрачені можливості внаслідок концентрації зусиль на неперспективних проектах	Випередження конкурентів на даному сегменті ринку
Складнощі у фінансуванні інноваційної діяльності	Залучення нових споживачів та підтримання інтересу існуючих шляхом надання їм більш досконалих видів продукції
Трансформація традиційної системи функціонування підприємства та управління його діяльністю	Вдосконалення організаційної структури підприємства
Високі витрати на залучення кваліфікованих працівників для втілення інноваційного проекту	Реалізація творчого потенціалу працівників інноваційного підприємства
Перебудова налагоджених взаємозв'язків з партнерами, наприклад, при неможливості використати існуючі канали постачання сировини чи збуту продукції	Проникнення у нові, фінансово привабливі сфери діяльності, освоєння нових прибуткових ринків

Аналіз розвитку інноваційно-інвестиційних процесів в Україні дозволяє зробити наступні висновки. На сьогодні в Україні склалася доволі непроста ситуація впровадження інновацій як у туристичному бізнесі, так і в інших сферах. Так, за даними Держкомстату, кількість працівників наукових організацій станом на 2016 рік становило 97912 особи, що майже удвічі менше ніж у 2010 році (182484 особи) [5]. Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки, також скоротилася з 1303 одиниць у 2010 році до 978 у 2015. Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт у грошовому еквіваленті порівняно з 2010 роком зріс на 22%, проте питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП знизилася від 0,90% до 0,64%. Основним напрямом інноваційної

діяльності залишається придбання нових засобів виробництва. Що стосується джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні, то 94,86% загальної суми витрат на інноваційну діяльність є власними коштами, 0,77% – це видатки державного бюджету, 0,1% – інвестиції іноземних інвесторів та 4,27% – інші джерела фінансування [6]. Таким чином, пріоритетним джерелом інвестування інновацій залишаються власні кошти підприємств та отримані кредити. Наявна ситуація сповільнює діяльність, спрямовану на продукування інноваційних ідей і впровадження вже існуючих за кордоном технологій, та сприяє відтоку вітчизняних науковців в ті країни, де організовані сприятливі умови для наукової та дослідної діяльності.

Чинна система оподаткування не стимулює довгострокові накопичення підприємств, що дозволило б останнім реалізувати інноваційні проекти у туристичному бізнесі. Українська інноваційна сфера все ще недостатньо приваблива для іноземних інвесторів. Однак, незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності у туристичному бізнесі, її позитивний вплив на економічні показники роботи туристичних підприємств є очевидним та безперечними. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні та країні. Сюди відносяться правове забезпечення туристських проектів, здатність організації нових видів туристської діяльності, створення кардинально нових турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристського попиту, що включоає в себе сучасні технології [7, с. 69].

Очевидно, що процес вітчизняного інвестиційно-інноваційного забезпечення розвитку туристичного бізнесу потребує державної підтримки. Державна інноваційна політика повинна спрямовуватися, головним чином, на створення сприятливих соціально-економічних та політичних умов для розвитку науково-технічного потенціалу держави та впровадження вже наявних світових інновацій. Інвестування в інноваційну сферу туристичного бізнесу – це одна з економіко-правових форм інвестування, яка здійснюється для реалізації досягнень науково-технічного прогресу, з метою досягнення соціально-економічного ефекту.

Аналіз даних Держкомстату дозволяє стверджувати, що інвестиційно-інноваційна діяльність в Україні знаходиться в незадовільному стані. На сучасному етапі діяльність з інвестиційно-інноваційного забезпечення розвитку туристичного бізнесу гальмується низкою факторів, основними з яких є недостатнє державне фінансування наукових розробок, інноваційних ідей тощо, низька соціально-економічна привабливість для іноземних інвесторів, а також зменшення кількості науковців.

Водночас інноваційна діяльність сьогодні повинна бути пріоритетним напрямком розвитку економіки України, забезпеченим державною підтримкою, а саме забезпечення розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу та створення сприятливих умов для зовнішніх і внутрішніх інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015.

- № 7(172). – С. 65-69.
2. Литвин З. Б. Аналіз взаємозв'язку інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства / З. Б. Литвин // Кримський економічний вісник. – 2014. – №6 (13), грудень. – С. 95-99.
3. Стельмашук А. М. Державне регулювання економіки : Навчальний посібник / Стельмашук А. М. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. – 315 с.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ni/kpno_kp_u.htm (дата звернення 24.02.2018).
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html (дата звернення 16.02.2018).
7. Вертипорох О. О. Впровадження інноваційних технологій у сферу туризму [Електронний ресурс] / О. О. Вертипорох // Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності: збірник наукових праць. – Харків : ХДАФК, 2016. – С. 66-71. – Режим доступу : <http://journals.urau.ua/index.php/wissn055> (дата звернення 29.01.2018).

Анатолій Вдовічен, д.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці,

Тетяна Ткаченко, д.е.н., професор,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Серед усіх галузей світового господарства бізнесом ХХІ століття вважають саме туристичний бізнес, який має позитивний вплив на економічний ріст, зайнятість і самозайнятість у будь-якій країні. Оскільки він є найбільш прибутковим і динамічним, про що свідчать дані статистики Всесвітньої організації туризму. Так, на туризм припадає 10% валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень, доходи від туризму складають 8% світового експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами при щорічному зростанні світових туристичних потоків на 4-5%.

При цьому туризм був, є і залишається складним міжгалузевим комплексом, що потребує системного підходу до регулювання соціально-економічних взаємовідносин галузей національної економіки, як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні. Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, окупністю, рентабельністю, зростанням попиту на туристичні послуги, в основі яких лежить прагнення людства пізнати навколишній світ, відновити фізичні і духовні сили, підвищити якість життя населення.

Політична та економічна криза в Україні, яка розпочалася у 2013 році, обумовила втрату чинності Концепції цільової програми розвитку туризму до 2022 року. Назріла потреба в упорядкуванні, визначенні, конкретизації ідей теорії та практики щодо підходів управління комплексним інноваційним розвитком туристичної сфери з метою вирішення завдань створення повноцінних регіональних ринків туристичних послуг.

Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі, а саме проблемам, що пов'язані з розробкою та впровадженням інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації відчувають необхідність у розробці нових конкурентоспроможних товарів і послуг, які дадуть можливість залучити нових покупців та забезпечити зростання основних результативних показників господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу. Тому особливого значення набуває впровадження науково обґрунтованого інструментарію інноваційного менеджменту, головним завданням якого є забезпечення ефективності і прибутковості від нового туристичного продукту та вивчення самої специфіки інноваційного процесу. Нас же цікавить визначення та розуміння особливостей категорії «інновації в туризмі», трактування якої зарубіжними та вітчизняними вченими наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «інновації в туризмі»

Автор	Визначення
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко [1]	Інновації в туризмі – це системні заходи, які мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
О. Давидова [2]	Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування розвитку галузі.
М. Доценко [3]	Інновації в туризмі – це діяльність, спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними.
Л. Маклашина [4]	Інновації в туризмі – розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів і т.д. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.
В. Новіков [5]	Інновації в туризмі – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
Ю. Панченко, О. Лугінін, С. Фомішин [6]	Інновації в туризмі – це кінцеві результати новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або удосконаленого туристичного продукту і впроваджений у обертання. Нововведення тільки тоді можна вважати інновацією, коли воно прийняте даним споживачем і несе ознаки новини.

Продовження табл. 1

Т. Тайгибова [7]	Інновації в туризмі – системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Т. Фролова [8]	Інновації в туризмі – це сукупність напрямків інноваційної діяльності туристичних організацій, таких як: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Ми вважаємо, що найбільш точні визначення категорії «інновації в туризмі» дають В. Новіков та Л. Маклашина.

Внаслідок зростаючого впливу (як позитивного, так і негативного) ендегенних та екзогенних факторів, інновації стають найважливішим інструментом управління для туристичних підприємств, які намагаються ефективно конкурувати та прагнуть досягти успіху в сучасному туристичному бізнесі, що в свою чергу вимагає застосування інноваційних технологій та зміну формату управлінської діяльності шляхом створення та вдосконалення нових підходів, форм, методів та принципів інноваційного менеджменту.

Серед ендегенних та екзогенних факторів впливу на інноваційні процеси в туризмі нам би хотілося виділити наступні:

- нові напрями розвитку науки і техніки (технологічна революція), поява нових технологій, електронний бізнес (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм, застосування новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету). Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі, оскільки його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі;

- загострення конкуренції, перехід від економіки пропозиції до економіки попиту та експансія послуг в економіці;

- використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг (відвідування через мережу Інтернет музеїв не тільки світу, а й України);

- зростаючі потреби населення у знайомстві з життям в інших регіонах та отриманні нових знань про класичні і традиційні туристичні напрями (дестинації);

- необхідність у відновленні і розвитку духовних та фізичних сил туристів (розвиток активного туризму і курортно-рекреаційних послуг, медичного туризму);

- наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових (гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку та мандрівок для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів);

- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах, тобто процеси глобалізації, інтернаціоналізації, регіоналізації, транскордонне співробітництво тощо;

- необхідність вивчення процесів взаємодії суспільства і природи (конкретизація принципів екологічної політики регіонального розвитку туристичної сфери, формування та виконання програм охорони та ефективного використання природних та рекреаційно-туристичних ресурсів);
- правила економічних взаємовідносин, що встановлюються міжнародними організаціями, зокрема Світовою організацією торгівлі та Всесвітньою туристичною організацією;
- отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливості туристичних поїздок;
- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, а також впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі тощо);
- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання із застосуванням передових принципів маркетингу (проведення рекламних заходів, інформування споживачів про новинки та акції, формування позитивного іміджу у туристів про фірму) і менеджменту;
- підготовка фахівців з основами знань інноваційної діяльності в туристичній сфері;
- несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інше.

Отже, зважаючи на відсутність цільового планування та підтримки туризму в регіонах України, фрагментарний та вибірковий підхід, турбулентність зовнішнього середовища, доцільним є створення регіональних ринків туристичних послуг на основі інноваційно-інвестиційної політики та ефективному інноваційному менеджменті. Це дасть можливість активізувати розвиток вітчизняної туристичної сфери та подолати негативні тенденції через впровадження інновацій у туристичний бізнес. Світовий досвід вказує саме на те, що застосування інновацій призводить до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н.Власова, В.Смирнова, Н.Семененко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2009. – № 176. – С. 113-114.
2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // *Економіка*. – 2015. – №97 (172). – С. 65-69.
3. Доценко М. С. Інновації в туризмі України / М. С. Доценко // *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»*. – Частина II. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. – С.31-34.

4. Маклашина Л. Роль інновацій в розвитку туризму [Електронний ресурс] / Л. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12 (60). – С. 130-136. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/14023/>

5. Новиков В. Інновації в туризмі : учеб. пособие [Електронний ресурс] / В. Новиков. – М. : Изд. центр «Академия», 2007. – 208 с. – Режим доступа: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>.

6. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: Навч. посібник / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. – 342 с.

7. Тайгибова Т. Інновації в туризмі – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан / Т. Тайгибова // Проблемы современной экономики : материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск, 2011. – С. 153-156.

8. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.

Галина Долга, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств все більш очевидним стає необхідність пошуку інноваційних методів управління. Об'єктивною реакцією туристичних підприємств на динаміку соціально-економічних змін є застосування процесного підходу до управління, основний детермінант якого – фокусування на бізнес-процесах як сукупності взаємоузгоджених операцій, спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності. Основними передумовами ефективного управління бізнес-процесами є застосування синтезу управлінських концепцій та прийомів, комплекс яких забезпечує превентивне нівелювання негативного впливу факторів фонового та ділового оточення і є потужним інструментом посилення конкурентних позицій туристичних підприємств, що виявляється у збільшенні економічних вигод та зростанні ринкової частки. Управління бізнес-процесами спроможне забезпечити оперативне та адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, що дозволить узгодити взаємодію підрозділів і підвищити ступінь скоординованості виконання операцій, знизити витрати, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування споживачів туристичних продуктів. Необхідність реалізації ефективного управління бізнес-процесами обумовлено зниженням обсягів чистого прибутку туристичних підприємств протягом останніх років та підвищенням обсягів витрат.

Діяльність будь-якого окремого туристичного підприємства є сукупністю бізнес-процесів різного рівня. Проте формування понятійного апарату цієї проблематики для туристичної сфери вимагає дослідження поняття «бізнес-процес». Бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних операцій у межах окремих видів діяльності підприємства, що використовує ресурси підприємства для отримання на виході кінцевого результату у вигляді продукту (послуги) для задоволення кінцевого споживача [1, с. 57].

Оскільки туристична сфера є частиною сфери послуг, то для виокремлення та розвитку бізнес-процесів цієї сфери існує низка критеріїв, таких як: комплексність, динамічність, спрямованість, гармонійність, закономірність, соціальність, витратність, зворотність, демократичність, збалансованість, системність, урегульованість. Особливого значення для туризму набуває такий критерій, як динамічність, оскільки цей вид економічної діяльності перебуває у стані інтенсивного розвитку. Також доцільно виокремити такий критерій, як комплексність, адже туристична сфера поєднує в собі досить широкий перелік допоміжних галузей, без яких туризм не може повноцінно існувати.

Основною метою діяльності туристичного підприємства, як туроператора, так і турагента, є задоволення потреб споживачів у послугах туристичного, рекреаційного, екскурсійного (пізнавального) характеру. Тому, на нашу думку, бізнес-процес туристичного підприємства – це взаємозалежна сукупність специфічних операцій (робіт), що трансформує вхідні ресурси у туристичну пропозицію для задоволення туристичного попиту. Сутність бізнес-процесу туристичного підприємства характеризується притаманними йому властивостями. Ці властивості розкривають природу бізнес-процесу саме туристичного підприємства, структурують розглянуті вище ключові ознаки. Проаналізувавши широкий перелік загальних властивостей бізнес-процесу, описаних у наукових літературних джерелах, та ґрунтуючись на особливостях туристичної галузі, можемо виокремити основні сутнісні властивості бізнес-процесу туристичного підприємства, що характеризують його як набір взаємопов'язаних операцій [2] :

- організаційність – бізнес-процеси є високоорганізованими і включають певну кількість підпроцесів (операції, дії, окремі види робіт);
- взаємозалежність – виключає можливість незалежності перебігу бізнес-процесу, тобто, початок нового підпроцесу залежить від завершеності попереднього;
- безперервність – характеризує бізнес-процес як безперервну систему операцій, дій, процедур, що періодично повторюється;
- паралельність – кінцевий результат (вихід) кількох підпроцесів стає первинним ресурсом (вхід) наступного підпроцесу всередині окремого бізнес-процесу;
- дискретність – під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів встановлені вихідні параметри бізнес-процесу можуть змінюватись відповідно до існуючих умов, що забезпечує його гнучкість.

Для виокремлення специфіки бізнес-процесів саме туристичного підприємства та специфічних рис управління ними слід розглянути особливості цього виду діяльності. Отже, розглянемо послідовність реалізації основних бізнес-процесів туристичних підприємств [3]. Основні бізнес-процеси туристичного підприємства спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його проектування та підготовка до реалізації вимагає залучення значної кількості ресурсів (людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо). Процес проектування туристичного продукту починається з моніторингу потреб споживачів і пошуку шляхів їх

задоволення. Проектування туристичного продукту охоплює значну кількість бізнес-процесів та підпроцесів всередині окремого бізнес-процесу. Переважна частина бізнес-процесів туристичного підприємства зосереджується на пошуку постачальників туристичних послуг (заклади розміщення, транспортні компанії) та процесі формування туристичного продукту (розробка турів) [4, с. 255]. Специфічність бізнес-процесу, спрямованого на реалізацію туристичного продукту, проявляється у розмежуванні туристичних підприємств на туристичних операторів та туристичних агентів. Перші, у свою чергу, безпосередньо формують туристичний продукт та можуть самостійно його реалізовувати; туристичні агентства за специфікою своєї діяльності займаються лише збутом туристичних продуктів різних туристичних операторів за попередньо укладеними договорами.

Враховуючи визначення сутності бізнес-процесу туристичного підприємства та виокремлення його властивостей, можемо стверджувати, що управління бізнес-процесами туристичного підприємства – це управлінський вплив на процес формування туристичної пропозиції шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, що забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів з метою повноцінного задоволення туристичного попиту.

На підставі визначених особливостей реалізації бізнес-процесів туристичних підприємств можна сформуванати перелік бізнес-процесів, притаманних туристичному підприємству, що відображають його особливості і відрізняють із сукупності підприємств інших сфер [5, с. 43]:

- розробка стратегії;
- аналіз ринку і потреб споживачів;
- формування туристичного продукту;
- управління персоналом;
- управління фінансовою діяльністю;
- забезпечення ресурсами;
- контроль за ефективністю діяльності.

Отже, узгодженість між пріоритетними завданнями туристичного підприємства та цілями загальної сукупності бізнес-процесів є неодмінною умовою ефективного та перспективного розвитку підприємства. Процес управління туристичним підприємством повинен ґрунтуватись на прийнятті виважених і осмислених управлінських рішень, що дозволить раціоналізувати та переглянути актуальність прийомів менеджменту, які активно застосовуються підприємством.

Список використаних джерел:

1. Мельник І. Є. Рейнжиніринг бізнес-процесів підприємств сфери послуг : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / І. Є. Мельник. – К. : Європ. ун-т., 2005. – 178 с.
2. Ельнікова Л. В. Методичні засади розробки класифікації бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Л. В. Ельнікова, П. В. Брінь. – Режим доступу : http://library.kpi.kharkov.ua/2011_39.pdf
3. Гончарова О. М. Рейнжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління [Електронний ресурс] / О. М. Гончарова. – Режим доступу : <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=943>
4. Гвоздь М. Я. Рейнжиніринг бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності функціонування

туристичних підприємств : зб. наук. пр. / М. Я. Гвоздь, І. В. Парій // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Л., 2010. – №668 : Проблеми економіки та управління. – С. 253–257.

5. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 195 с.

Галина Кондрацька, д.пед.н., доцент,

Наталія Гук, к.пед.н., доцент,

Інститут фізичної культури і здоров'я

Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка,

м. Дрогобич

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації та динамічного розвитку світового ринку послуг туристична індустрія набуває дедалі більшої значущості та пріоритетності. Туризм як один із головних стратегічних економічних секторів, який вносить важливий внесок у формування ВВП і експорту країни, займає особливе місце в системі міжнародних господарських відносин, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економіко-політичному та соціально-культурному житті суспільства.

Розвиток туристичної діяльності у світовому масштабі, її вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння розвитку транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку держави.

Впродовж останніх років світовий ринок туристичних послуг демонструє найвищі темпи зростання серед усіх інших галузей нематеріальної сфери. Для багатьох країн світу міжнародний туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього – важливою складовою національних бюджетів. За різними оцінками, на індустрію туризму припадає третина світової торгівлі послугами, близько 7% світових інвестицій, 5% усіх податкових надходжень, 11 % світових споживчих витрат [1, с. 11].

Сьогодні туристична галузь розвивається дуже швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Туризм разом із телекомунікаційною індустрією та інформаційними технологіями й надалі забезпечуватиме протягом ХХІ століття економічне зростання багатьом країнам світу. Так, за прогнозами експертів, протягом наступних років рівень щорічного зростання туристичної галузі становитиме 5%, що дасть можливість створити додатково 2 млн нових робочих місць [2].

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що буде здатний максимально задовольняти потреби туристів, і на цій основі забезпечення комплексного розвитку територій та їхніх соціально-економічних інтересів. На сьогодні Україна має усі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного

розташування й рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Проте на даний момент розвиток цієї важливої сфери національної економіки є ще недостатнім, адже значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура загалом не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії – вимогам до якості обслуговування.

Туристична діяльність справляє суттєвий вплив на формування державного бюджету, а тому підтримка функціонування туристичної галузі у складних кризових умовах господарювання є важливим завданням, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. В'їзний туризм, як вагомий чинник збільшення валютних надходжень та створення додаткових робочих місць, має стати одним із пріоритетних видів туризму в Україні.

Зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг дедалі більше призводить до переміщення України у «периферію» туристичних потоків. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% – у загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [3].

Масштаби туристичних потоків істотною мірою залежать від політичної та макроекономічної ситуації (передусім, інфляції, зміни курсу валют), реальних доходів населення, наявності об'єктів туристичної інфраструктури та іміджу туристичних об'єктів. Упродовж останніх років в Україні мало місце зростання виїзного туризму за істотного скорочення інтересу іноземців до України (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки [2]

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України			
			Усього	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561

Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїждять до нашої країни, більшу частину становлять туристи із колишнього СРСР, насамперед з Росії, Білорусі, Молдови. Щодо інших країн, найбільше Україну відвідують туристи з Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Ізраїлю, Німеччини та інших країн світу.

Попри наявний значний потенціал туристичної індустрії, в Україні впродовж достатньо тривалого періоду часу спостерігається збільшення розриву між обсягами надходжень і відтоком грошових коштів з країни, прямо або побічно спровокованих імпортом туристичних послуг – від переказів платежів іноземним туроператорам та іншим суб'єктам приймаючої сторони до особистих витрат туристів, що не враховуються офіційною статистикою.

Україна відноситься до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на розвиток національної економіки. Внесок туристичної індустрії у нашої державі експертами оцінюється у 1,3 млн дол. США, або 1,4% ВВП, а в українській сфері туризму зайнято 1,2% від загальної кількості зайнятих осіб у країні. Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн дол. США, або 1,7% ВВП, зайнятість – 1,7% від загального числа зайнятих осіб у країні; у Туреччині – 35,9 млн дол. США, або 5% ВВП, зайнятість – 2,3% від зайнятого населення [3].

Низький рівень використання потужностей туристичного потенціалу України підтверджується й незначними обсягами експорту туристичних послуг. В Україні частка експорту туристичних послуг у структурі експорту товарів і послуг становить лише 0,7%, а в країнах Європи – близько 30%. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте, наприклад, в Колумбії цей показник становить 20%, Ямайці – 30%, Панамі – 55%, а на Гаїті – 73%. Для деяких слаборозвинених країн туризм є єдиним рушієм економічного зростання. Кенія, Танзанія, Єгипет, Марокко, Туніс, Мадагаскар і Маврикій – це ті країни, уряди яких стимулюють розвиток індустрії туризму, адже для них туризм є єдиним джерелом надходження капіталу та іноземних інвестицій [1].

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму протягом багатьох років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на труднощі, які передусім пов'язані із забезпеченням безпеки. Натомість, маючи всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, Україна все ще поступається багатьом країнам світу. Так, за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2017 році Україна отримала оцінку в 3,5 бали із семи можливих і опинилась на 88 місці серед 136 країн світу, втративши за даним індексом 12 позицій порівняно із 2013 роком [3].

Перспективи розвитку та створення вітчизняної туристичної галузі є надзвичайно великими, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитною карткою країни для залучення іноземних туристів. Проте рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2017 році вказує на те, що сфера туризму в Україні на даний момент часу ще не розглядається як пріоритетна для уряду нашої країни (122 місце у рейтингу), а бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму (124 місце у рейтингу за цією складовою серед 136 країн світу).

Розвиток міжнародного туризму в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає від нашої країни активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади щодо розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також значною мірою пов'язані із стабілізацією ситуації на сході України, ефективним розвитком євроінтеграційних процесів, що, врешті-решт, покращить зовнішній імідж та зміцнить авторитет нашої держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко О.А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія / Мельниченко О. А., Шведун В. О. – Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/research/economic-research>
3. Travel & Tourism 2014 / World Travel & Tourism Council. – London, 2014. – 44 p.

Галина Полянко,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. При проведенні аналізу ринку туристичних послуг можна побачити, що Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туризму, а управління туристичною діяльністю на сучасному етапі розвитку в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Так, слід виокремити удосконалення методів управління туристичною діяльністю, звернути увагу на розробку економічної політики для різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їх діяльності та стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу.

Управління туристичним підприємством в умовах сьогодення забезпечує орієнтацію підприємства на задоволення потреб ринку, на попит конкретних споживачів, на організацію реалізації тих товарів і послуг, які користуються попитом і приносять підприємству прибуток. Процес управління туристичним підприємством ґрунтується на виконанні основоположних та взаємопов'язаних функцій планування, організації, мотивації, які реалізуються при виконанні певних завдань.

Ефективність управління туристичним підприємством залежить від багатьох чинників, що пов'язані із функціонуванням на підприємстві оптимальної структури управління, створення раціональної системи відносин як на самому підприємстві, так і з зовнішнім середовищем. У свою чергу, створення ефективної організаційної структури управління пов'язано з розстановкою, підготовкою, вихованням персоналу підприємства, а також

розробкою інвестиційної політики з проблем реалізації концепції організації.

Все частіше використання потенціалу управління приносить туристичним підприємствам відповідний ефект при відносно мінімальних витратах. Сьогодні в Україні умови діяльності підприємств туристичного бізнесу складаються таким чином, що використання можливостей управління не може не носити творчий, новаторський характер при максимальному урахуванні особливостей, традицій та специфіки усієї держави, кожного регіону, галузі та трудового колективу.

Творчому розвитку особистості, ефективному виконанню завдань сприяє мотивація персоналу туристичних підприємств, яка включає в себе творчу роботу із розвитку особистості співробітників, їхніх здібностей щодо внутрішньої мотивації, вдосконалення професійної майстерності, розробку засобів зовнішньої мотивації праці, формування принципів зацікавленості, підвищення кваліфікації кадрів та підтримка престижу туристичної діяльності, створення умов для самореалізації персоналу.

Також слід зазначити, яку роль туризм відіграє у суспільному розвитку в процесі переходу від моделі життєзабезпечення до моделі урізноманітнення вільного часу [3]. Тому, на нашу думку, досить актуальною на даному етапі в управлінні туристичними підприємствами є тенденція до застосування інноваційного менеджменту. Специфіка його в туризмі визначається наступними факторами:

- використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- наповненню новими властивостями традиційних послуг та впровадженню нових послуг;
- освоєнням нових туристичних ресурсів;
- використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- виявленню і використанню нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [3].

Запровадження інновацій в управлінні туристичними підприємствами є актуальним на даному етапі та перебуває на стадії стрімкого розвитку. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі наразі розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології.

Загалом, електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якого бізнесу. Відповідно, це нова форма економічних відносин, заснована на застосуванні новітніх ІТ-технологій та Інтернету. Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичній фірмі. Також сьогодні на підприємствах туристичного бізнесу широкого використання набули такі інноваційні розробки, як програми електронного

бронювання та складання турів, що дало змогу знизити витрати на засоби зв'язку і, водночас, працювати усім учасникам туристичного ринку як єдиною офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення [2].

Тому можемо підсумувати, що для сучасного стану управління підприємствами туристичного бізнесу характерною є низка ознак, які визначають стабільне прагнення до підвищення ефективності бізнесу загалом. Також вони надають широку господарську самостійність підприємствам, яка, в свою чергу, забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати функціонування підприємства на ринку. Слід відзначити постійне корегування цілей і програм залежно від стану ринку та змін зовнішнього середовища, орієнтацію на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності туристичного підприємства. Для досягнення останнього в сучасних умовах господарювання необхідним є використання підходів інноваційного менеджменту, що часто пов'язано із використанням сучасної інформаційного забезпечення туристичних підприємств, що надає змогу проводити багатоваріантні розрахунки при прийнятті управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Барна М. Ю. Основні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні / М. Ю. Барна, І. І. Тучковська // Підприємництво і торгівля. – 2016. – Вип. 20. – С. 5-8.
2. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 320.
3. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50-56.
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.
5. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія / [Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П., Кифяк В. Ф. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. І. М. Школи. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 292 с.

Ірина Присакар, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

CRM-СИСТЕМИ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні туристичні підприємства функціонують в умовах високої конкуренції, регулярно стикаються із необхідністю постійного розвитку та практично завжди знаходяться в пошуку нових можливостей оптимізації та вдосконалення бізнесу. Однак успішність діяльності туристичної організації традиційно залежить від клієнта (споживача). У туристичному бізнесі клієнт – це туристичне агентство для туроператора та турист – для турагентства. Тому в умовах ринкової економіки взаємовідносини із споживачами, їх довгостроковість, якість та цінність виступають ключовим фактором успіху будь-якої компанії.

Інформаційні технології дозволяють підвищити якість взаємозв'язку туристичних підприємств із потенційними та реальними споживачами за допомогою інтегрованих у діяльність підприємства CRM-систем (від англ. Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами зі споживачами). Даний термін характеризує філософію ведення бізнесу клієнтоорієнтованим підприємством, де грамотні механізми роботи із клієнтами пронизують всі бізнес-процеси організації. Сфера туризму є однією із отих сфер господарювання, для якої CRM є вимогою та необхідністю часу, а не просто конкурентною перевагою. Адже впровадження CRM-систем дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі із споживачами та досягнути абсолютної прозорості в найважливіших видах діяльності туристичного підприємства: реалізації послуг, маркетингу та обслуговування споживачів.

Головна мета CRM-стратегії – налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що спрямоване на підвищення ефективності й дохідності підприємства за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів; співпраці із ними; запобігання їх переходу до конкурентів, таким чином збільшуючи дохід й результативність впроваджених маркетингових заходів [2].

Дослідники теоретичних основ концепції CRM з'ясували, якщо підприємство знизить рівень відтоку споживачів на 5%, то внаслідок цього воно зможе збільшити свій прибуток на 25-85%. Тому критичним фактором підвищення конкурентоспроможності для туристичних підприємств є встановлення та підтримка взаємовідносин зі споживачами [1, с. 30-35].

Однак, незважаючи на практичну важливість впровадження CRM-систем, вітчизняні туристичні підприємства роблять вибір на їх користь тільки під тиском таких обставин, як: зменшення обсягів продажу; повільне зростання обсягів збуту; зміна смаків і вподобань споживачів; збільшення видатків на рекламу, просування та інші комунікативні заходи [3, с. 70].

Згідно з дослідженнями Forrester Research, 34% компаній застосовують CRM-системи для обслуговування споживачів; 29% – для автоматизації продажів; 20% – для маркетингових цілей. Те ж дослідження показує, що 65% компаній, що використовують дані системи, стабільно виконують план продажів. До того ж CRM-системи є потужним інструментом для оптимізації бізнес-процесів, що здатний підвищити ефективність роботи компанії на 50%, заощадити час керівника на 80%, збільшити продажі на 20% [4].

Зрозуміло, що CRM-система туристичного підприємства повинна враховувати особливості туристичної послуги та специфіку обслуговування споживачів у сфері туризму. Тому типова CRM-система туристичного підприємства повинна включати в себе такі функції:

✓ *ведення клієнтської бази* (паспортні дані; історія розвитку взаємовідносин із споживачем з метою формування привабливої для нього пропозиції; сегментація клієнтів);

✓ *SMS та email-розсилання* (інформаційні матеріали; пропозиції гарячих путівок; автоматичні привітання з днем народження);

✓ *зручний мобільний додаток*;

- ✓ інтеграція з веб-сайтом туристичного підприємства;
- ✓ автоматичні нагадування (нагадування для менеджерів підприємства);
- ✓ можливість інтеграції з Google Analytics (аналітика трафіку на сайті);
- ✓ «воронка продажів» (дозволяє визначити, який відсоток нових і перспективних клієнтів переходить у розряд постійних);
- ✓ каталог туристичних продуктів і прайс-листи (постійне оновлення цін від партнерів);
- ✓ модуль багатofункціональних звітів (дозволяють будувати та аналізувати звіти).

Така інформаційна система дозволяє автоматизувати та зробити результативнішими основні бізнес-процеси, характерні для діяльності туристичного підприємства, зокрема: процеси управління взаємовідносинами із партнерами та споживачами; процеси управління створенням туристичного продукту; процеси управління збутом туристичних продуктів.

Аналіз історії впровадження CRM-систем у діяльність туристичних підприємств показує, що раніше подібні системи використовували лише великі туристичні компанії, що було пов'язано із наростаючим збільшенням численності клієнтів й практичною неможливістю систематизувати і аналізувати інформацію про них вручну. Однак сьогодні тенденції використання CRM-систем змінилися й, незалежно від розмірів та специфіки підприємства, використання CRM-систем, які дозволяють накопичувати інформацію про споживачів, будувати історію взаємовідносин, враховувати їхні вподобання та застосовувати ідентифікований підхід до обслуговування, є ознакою високоякісного надання туристичних послуг. Серед низки програмних продуктів, представлених на вітчизняному ринку, найбільшою популярністю серед CRM-систем користуються такі: «TourControl», «Terrasoft», «amoCRM», «Оверія-Туризм», «Мої_Туристи».

Використання CRM-систем у діяльності туристичних підприємств дозволяє ефективно вирішити характерні для даних підприємств проблеми бізнесу, а саме:

- аналіз та систематизація різносторонньої інформації (CRM-система дозволяє створити та постійно поповнювати інформаційну базу даних, що дозволяє покращити взаємовідносини із споживачами та збільшити їхню лояльність);
- сегментування споживачької аудиторії (CRM-система дозволяє визначити цільову аудиторію конкретного туристичного підприємства; сформуванню профілю середньостатистичного споживача й розділити цільову аудиторію на окремі сегменти з метою застосування індивідуального підходу до обслуговування);
- аналіз маркетингових та рекламних компаній (CRM-система дозволяє визначити ефективність реалізації маркетингових заходів);
- командна робота персоналу та автоматизація рутинних операцій.

Таким чином, загалом від застосування CRM-систем туристичне підприємство отримує чимало переваг, серед яких найважливішими є: підвищення продуктивності праці менеджерів; збільшення обсягів продажів; оперативне управління історією взаємин із клієнтами; підвищення якості

інформаційного обслуговування туристів; чітка регламентація документообігу; посилення контролю за фінансовою та господарською діяльністю; зниження операційних витрат; можливість комплексного аналізу показників діяльності туристичного підприємства.

Конкуренція на туристичному ринку нині практично зрівнює ціни та якість туристичних продуктів. Саме тому ефективним інструментом конкурентної боротьби є, безперечно, якість обслуговування, яка виражається у відповідності послуг очікуванням споживачів й, як наслідок, їхній задоволеності та лояльності до послуг конкретного підприємства. Високоякісне та оперативне обслуговування споживача –ключова мета сучасних CRM-систем. Тому впровадження подібних інформаційних систем в діяльність туристичних підприємств є необхідним інструментом завоювання споживчої довіри та, як наслідок, утримання ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Бегларшвили О. Формирование системы взаимодействия на принципах маркетинга взаимоотношений: базовые положения / О. Бегларшвили // Маркетинг и реклама. – 2012. – № 3. – С. 30–35.
2. Гречаник Н. Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/3.pdf
3. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
4. Как выбрать CRM-систему и нужна ли она вашему бизнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kp.ru/guide/crm-sistemy-dlja-biznesa.html>

Галина П'ятницька, д.е.н., професор,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ,
Валерія Пенюк,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ДІАГНОСТИКА

У наш час керівники та менеджери будь-якого підприємства (тим більше у сфері послуг) чітко усвідомлюють, що ключовими факторами успіху є високий рівень кадрового потенціалу та вміле його використання. Наявність на підприємстві необхідного для виконання поставлених завдань кадрового потенціалу дозволяє йому ефективно діяти і розвиватися на конкурентному ринку.

Наші дослідження показали, що нині наукова думка по-різному трактує поняття «кадровий потенціал». Його часто розглядають як:

– інтегровані трудові можливості підприємства, які наявні сьогодні, передбачаються у майбутньому та характеризуються наявністю кваліфікованого персоналу підприємства, його освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем, іншими якісними характеристиками [1];

– граничну величину можливої участі працівників підприємства у його діяльності з урахуванням їх компетентності, психофізичних особливостей, інтересів, мотивацій [2, с.17];

– сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні

можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, ставлення до праці та інші якісні характеристики тощо [3].

Проте, з нашої точки зору, під кадровим потенціалом в умовах розвитку компетентнісного підходу до управління персоналом варто розуміти сукупність кадрів та їх компетентностей (або компетенцій), що визначають кадрові можливості підприємства вирішувати поставлені завдання та досягати визначених цілей.

Встановлено, що важливу роль в процесі управління кадровим потенціалом відіграє його діагностика. При цьому діагностика кадрового потенціалу підприємства та оцінка ефективності його використання набувають особливо високої значущості в умовах загострення конкуренції на ринку. Зазначене пояснюється наявністю прямого взаємозв'язку між ефективністю використання кадрового потенціалу і конкурентоспроможністю підприємства.

Варто наголосити, що на сьогодні проблематика розробки системи показників, за якими можна було б швидко та оперативно оцінювати кадровий потенціал як на великих, так і малих за розміром підприємствах сфери послуг залишається актуальною і такою, що потребує нагального вирішення. Виходячи із сутності поняття «кадровий потенціал підприємства», таким показником, зокрема, може бути коефіцієнт забезпеченості кваліфікованими штатними працівниками ($k_{кшп}$), професійна підготовка та трудовий досвід яких дозволяють виконувати їм покладені на них у межах діяльності підприємства функції. Цей коефіцієнт пропонуємо розраховувати за формулою:

$$k_{кшп} = \frac{N_{кшп}}{N}, \quad (1),$$

де $N_{кшп}$ – кількість кваліфікованих штатних працівників, професійна підготовка та трудовий досвід яких дозволяють виконувати покладені на них у межах діяльності підприємства функції; N – загальна кількість працівників на підприємстві сфери послуг (наприклад, у торгівлі). При цьому, чим ближчим коефіцієнт $k_{кшп}$ буде до 1, тим більш високим можна вважати рівень кадрового потенціалу підприємства. Водночас наголосимо, що використання лише одного коефіцієнта забезпеченості кваліфікованими штатними працівниками для діагностики кадрового потенціалу підприємства сфери послуг вважаємо прийнятним та обґрунтованим виключно на стадії створення та першого місяця роботи підприємства на ринку. На наступних стадіях життєвого циклу діагностика має передбачати розрахунок інтегрального показника кадрового потенціалу, в якому у т.ч. мають братися до уваги компетенції співробітників та наслідки їх роботи, що вплинули на загальні результати діяльності підприємства на ринку.

За результатами діагностики кадрового потенціалу на підприємствах сфери послуг можуть прийматися різні рішення, у т.ч. такі, що спрямовані на розвиток кадрового потенціалу та можуть передбачати наступне: 1) систематичне навчання працівника (ів), і таке, що здійснюється за

індивідуальним планом, затвердженим його (їх) безпосереднім керівником; 2) підвищення кваліфікації на семінарах і в школах бізнесу (тобто будь-яке навчання, спрямоване на розвиток знань, умінь і навичок у конкретному виді діяльності, обумовлене постійною зміною змісту праці, вдосконаленням техніки і посадовими переміщеннями); 3) короткострокове навчання (за необхідністю, не рідше одного разу на рік, з метою підвищення ефективності результатів трудової діяльності); 4) тривале періодичне навчання (персонал зобов'язаний поглиблювати спеціальні знання за родом своєї трудової діяльності в навчальних закладах системи підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів); 5) стажування на провідних вітчизняних та іноземних підприємствах з метою засвоєння найкращого досвіду роботи.

Отже, кадровий потенціал та його діагностика є в сучасних умовах господарювання важливими чинниками стабільного розвитку підприємств сфери послуг на конкурентному ринку.

Список використаних джерел:

1. Пазєєва Г. М. Кадровий потенціал системи економічної безпеки дистриб'юторських компаній [Електронний ресурс] / Г. М. Пазєєва. – Режим доступу : http://thesis.at.ua/publ/2014_r_bezpekoznavstvo_teorija_ta_praktika_15_03_15_04/pazeeva_g_m_kadrovij_potencial_sistemi_ekonomichnoji_bezpeki_distrib_jutorskikh_kompanij/10-1-0-336.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом: підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
3. Безсмертна В. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / В. В. Безсмертна. – Луганськ, 2008. – 23 с.

Ольга Хитрова, К.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФЕСТИВАЛЬ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БУКОВИНСЬКОГО РЕГІОНУ

Останнім часом сучасні світові тенденції розвитку туристичної сфери репрезентують позитивну динаміку попиту туристів на подієвий туризм, зокрема фестивалі, основною метою яких є популяризація культурно-пізнавального різновиду туризму. Буковинський регіон характеризується стабільним збільшенням приїжджаючих туристів, даний факт свідчить про те, що регіон набирає популярності завдяки великому туристично-рекреаційному потенціалу, а саме: наявності карпатських гір, мінеральним ресурсам, рекреаційним зонам, вражаючій та багатогранній історії, неповторній архітектурі та цікавим традиціям народу. Статус регіону росте і в очах самих мешканців, які почали пишатися й оберігати його культурну спадщину.

Фестиваль (фр. festival – свято, лат. festivus – святковий, веселий) – масове святкове дійство, яке включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада) [1]. У сучасному розумінні – це мистецький захід чи цикл заходів, що відбуваються одноразово чи періодично, в певному місці чи регіоні, об'єднані спільною тематикою та проходять в особливо святковій атмосфері [2, с. 90]. За кордоном даний вид подієвого туризму відіграє велику роль у житті населення. Досліджуваний регіон також намагається поширити цей вид на своїх теренах і в перспективі таких фестивалів ставатиме більше, а це є

вагомим кроком у сфері туризму та економіки.

Сьогодні функціонує чимала кількість буковинських фестивалів: фольклорно-етнографічних «Вашківецька Перебирія» (м. Вашківці, Вижницький район), «Різдвяні зустрічі» (м. Новоселиця, Новоселицький район), «Мерцішор» (сmt. Глибока, Глибоцький район), «Захарецький Гарчик» (с. Підзахаричі, Путильський район), «Вихід на Кичерські полонини» (с. Мигово, Вижницький район), «Маланка Фест» (м. Чернівці); музичних «Перлина Черемошу» (м. Вижниця, Вижницький район), «Від Черемошу до Прута» (м. Новоселиця, Новоселицький район), «Червона рута» (м. Чернівці); історичних «Битва Націй», «Середньовічний Хотин», «Відродження легенди: дні фортеці» (м. Хотин, Хотинський район), а також багато інших літературно-мистецьких, театральних, фесталів кіно і т.д.

Кожен з цих фестивалів вносить свою вагому роль в розвиток регіону, зокрема: з етико-соціальної точки зору, вони переслідують мету поліпшити соціальні настрої в суспільстві, звернути увагу на важливі суспільні теми або, навпаки, убезпечити людей від певних дій та зберігати традиції й звичаї краю і виховувати патріотичність майбутніх поколінь, а також об'єднують народ в одне ціле. В туристичному значенні фестивалі дають змогу популяризувати та створити певний імідж регіону, будучи так званою «візитною картокою». Крім цього, фестивалі збільшують туристичні потоки і приваблюють не тільки тамтешніх мешканців, але й іноземних туристів, які полюбляють та фанатіють від даного дійства. Стосовно впливу фестивалів на економіку, то тут також є свої плюси в контексті створення нових робочих місць, можливість збільшення доходів населення. Усе вищезазначене доводить, що для Буковинського регіону, як і для будь-якого іншого краю, туристична галузь, в тому числі фестивалі, є важливим фактором економічного, соціального благоустрою.

Чітка організація та успішне проведення культурно-масового заходу залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, які певною мірою перешкоджають розвитку та проведенню фестивалів, зокрема: нестабільна політична ситуація в країні; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; коливання курсу валют; часткова підтримка зі сторони влади місцевого самоврядування; мала частка залучених інвестицій у даному напрямку.

Цікавим є досвід європейських країн в організації культурно-масових видовищ: фестивалі носять загальнодержавний прояв, об'єднують мистецтво і культуру; держава розробляє та проголошує туристичну тематику щороку, під яку розробляються спеціальні заходи, проводиться промо-акція, стимулюється розвиток туризму в даному напрямку. До розвитку фестивальних заходів залучаються готельно-ресторанні заклади, рекламно-поліграфічні підприємства, транспортно-логістичні компанії, з метою розвитку регіону культурно-масові заходи розміщуються в аутентичних місцевостях походження того чи іншого виду мистецтва, діяльності, товару, послуги [3, с. 125].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на сучасному етапі фестивалі мають велику цінність з точки зору розвитку туристичної галузі, а

саме: сприяють підвищенню економічного розвитку регіону та відродженню народних ремесел і промислів, популяризують культуру пізнавального дозвілля та дбайливе ставлення до історичної спадщини місцевості і народу в цілому, є невичерпним скарбом нових вражень, емоцій, знань для зарубіжних та вітчизняних туристів. Однак культура проведення фестивалів на території Буковинського регіону потребує вдосконалення з організаційної точки зору в питаннях реклами, співпраці та взаємодії органів місцевої влади, закладів розміщення, харчування, транспортних компаній, гідів, тощо.

Список використаних джерел:

1. Фестиваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Пискач А. А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції / А. А. Пискач // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. – Рівне, 2011. – Вип. 17. – 220 с.
3. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристично-краєзнавчих подорожей : Навчальний посібник / Б. П. Пангелов. – К. : Академвидав, 2010. – 248 с. (Серія «Альма Матер»)

Валентина Чичун, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Тенденції до зростання обсягів туристичних послуг актуалізують питання дослідження специфіки організації туристичної діяльності з метою забезпечення ефективної стратегії розвитку туристичного підприємства для утримання існуючих ринкових позицій та отримання додаткових конкурентних переваг. При цьому на перший план виходить проблема

забезпечення підприємства релевантною системою управління, котра б враховувала можливість настання непередбачуваних кризових ситуацій та містила елементи превентивного захисту від їх негативного впливу.

Поряд з тим, окремі аспекти антикризового управління в туристичній сфері, зокрема інструменти антикризового управління туристичним підприємством та механізм їх реалізації в умовах гіперзалежності туристичної діяльності як від чинника сезонності, так і від системи інших некерованих чинників динамічного підприємницького середовища (природнокліматичних, соціально-культурних, санітарно-епідеміологічних, політико-правових тощо), потребують детальнішого дослідження.

Антикризове управління є частиною системи управління підприємством, яка охоплює систему управлінських заходів з діагностики, попередження, нейтралізації та подолання кризових явищ та їх причин на всіх рівнях економіки. Завдання антикризового управління полягають у прогнозуванні передкризових ситуацій, що є доволі складним процесом, оскільки необхідно визначити перелік можливих кризових явищ (зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства), з якими може стикнутись підприємство у майбутньому.

Саме тому система управління туристичним підприємством повинна враховувати можливість їх настання на основі застосування різних методів прогнозування, зокрема:

- якісних неформальних методів (методу експертних оцінок, аналізу даних проведеного бенчмаркінгу);
- кількісних методів (казуального моделювання, аналізу часових рядів).

У сфері туризму антикризове управління потребує особливої уваги з боку загальнокорпоративної управлінської стратегії, оскільки туристична сфера перебуває у значно більшій залежності від можливого ризику настання природних, екологічних, соціальних та політичних криз, ніж інші галузі національної економіки. При цьому важливо чітко визначити зовнішні та внутрішні причини виникнення кризових ситуацій.

Зовнішні причини виникнення кризи зумовлені системою взаємозв'язків туристичного підприємства з іншими суб'єктами національної економіки. Так, до них відносять:

- ✓ суспільно-економічні чинники (інфляцію, нестабільність податкової системи, недостатній розвиток інфраструктури в розрізі окремих туристичних регіонів, зниження рівня доходів населення, зростання безробіття, політико-правову нестабільність, посилення митних формальностей тощо);
- ✓ ринкові чинники (нестабільність валютного ринку, монополізація ринку іноземними туроператорами, фрагментарність туристичного ринку тощо);
- ✓ інші причини (природно-кліматичні зміни, екологічне перевантаження туристичних дестинацій, загрози санітарно-епідеміологічного характеру тощо) [3].

Внутрішні причини виникнення кризи прямо пов'язані з діяльністю туристичного підприємства і з точки зору управління є керованими. До них можна віднести причини, пов'язані власне з системою управління підприємством (конфлікти та суперечності керівництва, відсутність динаміки

системи управління, високий рівень комерційного ризику на стадії входження на ринок, що згодом може завадити ринковому зростанню, недостатня обізнаність реальної кон'юнктури ринку, слабка маркетингова система тощо); виробничі причини (фізичне і моральне старіння техніки і технологій, низька продуктивність праці); фінансові причини; кадрові причини (особливо актуальна група причин у туризмі, оскільки лояльність до туристичного продукту прямо пропорційно визначається якістю туристичного обслуговування тощо) [3].

Визначення методів та інструментів управління в умовах кризи полягає у:

✓ диференціації технологій управління (передусім застосуванні інноваційних) щодо аналізу та оцінки кризових ситуацій з метою прийняття релевантних управлінських рішень;

✓ розробці ефективної антикризової кадрової політики з врахуванням ризику наростання міжособистісних організаційних конфліктів, що є неодмінним атрибутом кризового стану.

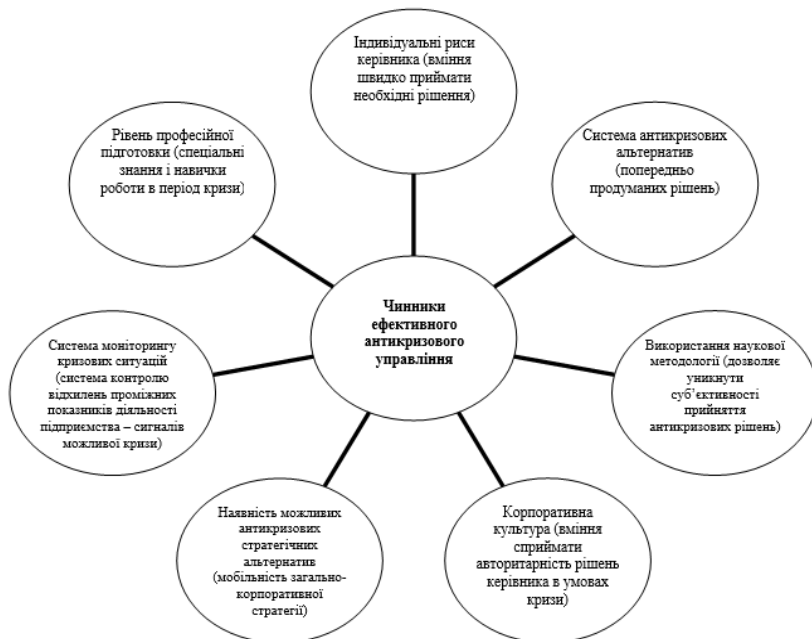


Рис. 1. Чинники ефективного антикризового управління туристичним підприємством

Загалом ефективність антикризового управління туристичним підприємством визначається низкою чинників (рис. 1).

Дослідження причин виникнення кризових ситуацій та видів кризи, що дозволило виокремити основні чинники ефективності антикризового управління, приводять до висновку про те, що антикризове управління

повинне здійснюватись на підприємстві безперервно, на кожному етапі його розвитку, як превентивний засіб щодо непередбачуваності та непрогнозованості майбутніх подій. А тому існує необхідність формування механізму антикризового управління підприємством, в основі якого лежить антикризова стратегія поведінки підприємства на ринку.

Таким чином, формування антикризового механізму управління туристичним підприємством є важливою складовою системи управління підприємством. Він є своєрідним індикатором стійкості підприємства до можливих негативних змін підприємницького середовища, а тому повинен бути гнучкою, інтегрованою, відкритою системою, яка охоплює інструменти та методи, за допомогою яких забезпечується життєздатність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Зельдович Б. З. Менеджмент : учебник / Б. З. Зельдович. – М. : Экзамен, 2007. – 591 с.
2. Казначевская Г. Б. Менеджмент : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Б. Казначевская, И. Н. Чуев, О. В. Матросова. – 3-е изд. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 378 с.
3. Менеджмент : навч. посіб. / За ред. С. І. Михайлова. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2006. – 416 с.
4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.
5. Ushanov P.V. «Anti-crisis management: the social and psychological aspects» // Dengi I kredit. – 2008. – No. 6.

Конон Багрій, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Підприємства та організації туристичної галузі ведуть бухгалтерський облік у загальновстановленому порядку. Водночас існує певна специфіка, пов'язана з особливостями формування і продажу туристичного продукту та договірними відносинами.

Відповідно до ст. 5 Закону про туризм учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

На рис. 1 відображено загальну схему функціонування сфери надання туристичних послуг в Україні.

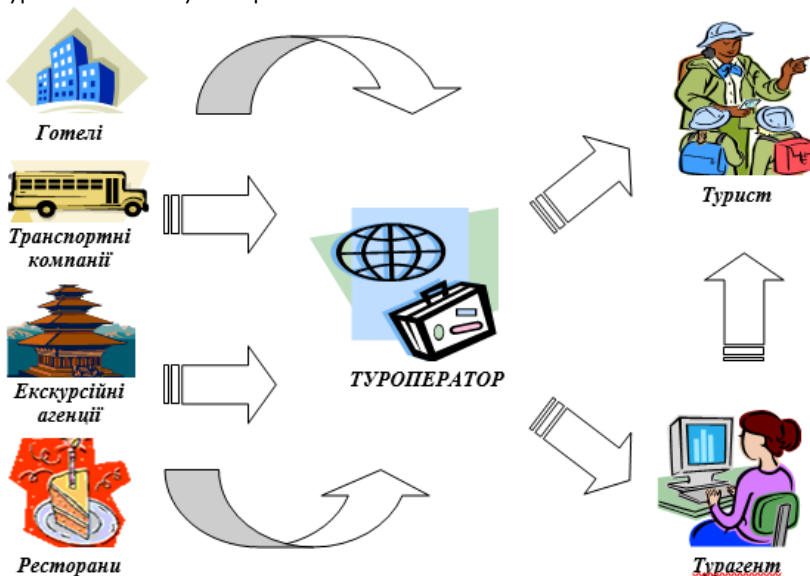


Рис. 1. Функціонування сфери надання туристичних послуг в Україні

Зі схеми наочно видно, як саме туроператор формує туристичний продукт, реалізуючи його туристам самостійно або через турагентів.

Проаналізуємо ситуацію, коли між безпосередніми надавачами послуг (готелі, ресторани, екскурсійні агенції і т.п.) і туроператором, між туроператором і турагентом укладено агентські договори. Водночас туроператором сформовано й укладено через турагента з туристами від імені надавачів послуг договір з надання туристичних послуг.

Враховуючи, що безпосередні надавачі послуг надають окремі види туристичних послуг, слід з'ясувати, в який саме момент вони повинні відображати в бухгалтерському обліку доходи від надання послуг.

Відповідно до пунктів 10-14 П(С)БО 15, дохід, пов'язаний із наданням послуг, визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінено результат цієї операції [2].

Оцінка ступеня завершеності операції з надання послуг провадиться:

- вивченням виконаної роботи;
- визначенням питомої ваги обсягу послуг, наданих на певну дату, у загальному обсязі послуг, які мають бути надані;
- визначенням питомої ваги витрат, яких зазнає підприємство у зв'язку із наданням послуг, у загальній очікуваній сумі таких витрат. Сума витрат, здійснених на певну дату, включає лише ті витрати, які відображають обсяг наданих послуг на цю саму дату.

Спосіб визначення ступеня завершеності послуг встановлюється обліковою політикою підприємства (п. 25.1 П(С)БО 15). Собівартість наданих послуг визначається в порядку, встановленому П(С)БО 16 [3]. Причому витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені (п. 7 П(С)БО 16). Тобто в момент визнання доходу від реалізації послуг визнається також собівартість цих послуг у складі витрат.

Як правило, туристи придбавають туристичний продукт до моменту фактичного отримання послуг. Тобто надавачі послуг спочатку отримують оплату і тільки потім надають послуги. Але ж сума попередньої оплати послуг, а також сума авансу в рахунок оплати послуг доходами не визнається (пункти 6.3 та 6.4 П(С)БО 15). До доходу включається вартість наданої послуги.

Початок надання послуги й отримання доходу збігається з моментом початку обслуговування туристів кожного окремого туру. Кінець надання послуги збігається із закінченням обслуговування туристів такого туру.

Якщо початок і кінець надання послуги припадають на один і той самий період між датами балансу, моментом відображення доходу в бухгалтерському обліку надавача послуг буде дата закінчення надання послуги. У цей момент надавач послуги повинен скласти первинний документ, який би підтверджував факт надання послуги.

Встановленої нормативними документами форми такого документа немає. Тому залежно від виду послуг та інших чинників надавач послуги встановлює її самостійно. Це може бути, наприклад, акт чи звіт відповідальної особи про надані послуги.

Натомість, туроператори формують туристичний продукт (тобто зводять в

одну комплексну туристичну послугу окремі послуги надавачів туристичних послуг) і продають його туристам.

Продати такий туристичний продукт є їх обов'язком згідно з агентським договором. Таким чином, послугу туроператора за агентським договором можна вважати наданою, якщо такий обов'язок з продажу виконано, навіть якщо безпосередні надавачі ще не надали послуг туристам. Факт надання послуги туроператора документують актом між сторонами (надавачами послуг і туроператором).

Тому дохід від надання агентських послуг відображається в бухгалтерському обліку туроператора за датою складання акта між сторонами.

Основне завдання турагента – продати туристичний продукт туроператора, тобто продати туристам право отримати комплекс туристичних послуг. За загальним правилом турагент не несе відповідальності за надання туристичних послуг туроператором і безпосередніми надавачами послуг. Доходом турагента є винагорода за надання послуг з продажу турпродукту. Порядок визнання винагороди в бухгалтерському обліку турагента такий самий, як і винагороди туроператора.

Підсумовуючи, варто зазначити, що належне відображення в обліку доходів від надання туристичних послуг має важливе значення в економічній діяльності підприємств туристичної індустрії та є інструментом економічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України : від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. Наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

Андрій Вергун, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ В АНАЛІЗІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ЗА ФАЗАМИ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

У практиці порівняльного аналізу фінансового стану підприємств сфери послуг застосовуються моделі, які, як правило, є комбінованими, багаторівневими і включають в себе вагові коефіцієнти, що визначають співвідношення пріоритетностей різних елементів цих моделей. Також для цілей порівняльного аналізу фінансового стану підприємств можна використовувати метод аналізу ієрархій, який дає можливість ранжирувати підприємства за рівнем їх фінансового стану.

Проте об'єктивність даних моделей буде сумнівною, якщо не враховувати такої обставини, як фаза життєвого циклу (ФЖЦ), на якій на момент дослідження перебуває підприємство. Очевидно, що на різних ФЖЦ пріоритетності елементів моделі будуть різнитись. У зв'язку з цим виникає

необхідність обґрунтування вагових коефіцієнтів для кожної ФЖЦ підприємства.

Фінансовий стан визначається за підсистемами ділової активності та рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості. Вони представляють 2 рівень ієрархії моделі фінансового стану. Для 3 рівня ієрархії пропонується така система показників: коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (для підсистеми ділової активності та рентабельності); загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності (для підсистеми ліквідності); коефіцієнт незалежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів (для підсистеми фінансової стійкості).

Пропонуємо розглядати життєвий цикл підприємства сфери послуг у розрізі таких фаз: виникнення, ріст, зрілість та спад.

На етапі виникнення ефективність підприємства знаходиться на низькому рівні, рівень його операційного ризику високий, видатки перевищують надходження. Важливим завданням є знаходження свого місця на ринку і реалізація послуг. Як правило, на цьому етапі підприємство фінансує свою діяльність за рахунок власних джерел, тому питання фінансового ризику поки не стоїть.

Виходячи з цього, серед елементів другого рівня найвищий пріоритет матиме ділова активність. При цьому пріоритет оборотності всіх оборотних активів – найвищий, оскільки важливим є підвищення ефективності операційної діяльності та мінімізації операційного ризику. Показники рентабельності поки будуть менш значущим.

Оскільки для забезпечення безперерійності операційної діяльності та вирішення поточних завдань потрібна ліквідність підприємства, то другий пріоритет матиме система показників ліквідності. При цьому пріоритетність їх зростає у міру зростання «строгості» критерію покриття, оскільки для підприємства вкрай важливо забезпечувати свої поточні платежі. Відтак абсолютна ліквідність матиме найвищу пріоритетність, загальний коефіцієнт покриття – найнижчу.

Підсистема показників фінансової стійкості, що відображають фінансовий ризик, матиме останній, третій пріоритет. При цьому більшу перевагу матиме коефіцієнт маневреності власного капіталу, який показує здатність покрити потребу в оборотних активах за рахунок власних джерел. Коефіцієнт незалежності, що характеризує ризик на цьому етапі, матиме найнижчий пріоритет.

На етапі росту послуги підприємства користується попитом і продажі зростають. При цьому продажі зазвичай мають більше значення, ніж прибутки, відтак підприємству важливо навчитись підвищувати рентабельність. Операційний ризик все ще більший за фінансовий, оскільки підприємству поки складно залучати зовнішній капітал. Ліквідність на цьому етапі вже достатньо стабілізується. Отже, ділова активність та рентабельність зберігають найвищу пріоритетність. При цьому зростає значущість показника

рентабельності, а оскільки у підприємства актуальним є вирішення багатьох операційних питань, то оборотність оборотних активів матиме перевагу над оборотністю дебіторської заборгованості.

Підприємству важливо для підвищення ефективності навчитись залучати зовнішні джерела фінансування своєї діяльності, тому фінансова стійкість має другий пріоритет. Оскільки більше стабілізує значення має залучення довгострокових джерел, то перший пріоритет у системі показників фінансової стійкості матиме коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу. Актуальність стабільного фінансування операційних потреб на цій фазі зумовлює другий пріоритет у коефіцієнта маневреності власного капіталу.

У підсистемі показників ліквідності найбільш значущою буде загальна ліквідність, дещо більшу перевагу над абсолютною ліквідністю матиме коефіцієнт швидкої ліквідності.

На етапі зрілості стабілізуються значні обсяги продажу та рівень рентабельності, підприємство ліквідне. Проте проблемним є намагання «законсервувати» існуючий стан, для подовження стадії зрілості актуальними є питання оптимізації витрат, вдосконалення продукції та бізнес-процесів. Зниження операційного ризику дозволяє збільшувати частку залученого капіталу, відтак набувають більшої важливості питання стабілізації фінансової стійкості. Із незначною перевагою над діловою активністю, рентабельністю та ліквідністю перший пріоритет має фінансова стійкість. При цьому у підсистемі фінансової стійкості зростає значення коефіцієнта фінансової незалежності. Коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу матиме дещо нижчу вагомість.

Серед показників ділової активності та рентабельності вищого пріоритету матиме оборотність оборотних активів, найнижчий – рентабельність сукупного капіталу.

Пріоритетність показників ліквідності відповідатиме пріоритетності на попередньому етапі життєвого циклу.

На етапі спаду питання фінансової стійкості набувають ще більшого значення, оскільки обсяги залученого капіталу вже досить значні. Фінансовий ризик перевищує операційний. При цьому скорочуються обсяги продажу та знижується ліквідність. На цьому етапі практично всі підсистеми показників стають дуже вагомими. Проте більшу перевагу слід віддати фінансовій стійкості та ліквідності, оскільки важливо вирішити поточні фінансові питання та уникнути тих кризових явищ, які можуть стати згубними для підприємства. Це дасть підприємству час для вирішення системних проблем, пов'язаних з управлінням та наданням послуг.

У підсистемі фінансової стійкості на першому плані залишаються питання фінансового ризику та пов'язаної з цим здатності покривати поточні потреби за рахунок власних джерел. Тому коефіцієнт фінансової незалежності та коефіцієнт маневреності власного капіталу матимуть, відповідно, перший та другий пріоритет.

У підсистемі ліквідності, як і на етапі виникнення, важливою стане здатність повною мірою розраховуватись за поточними платежами. Тому

пріоритетність показників розподілиться у прямій залежності відповідно до «строгості» їх критеріїв покриття.

У підсистемі ділової активності та рентабельності важливою буде здатність отримувати прибуток та грошові надходження від покупців та замовників. Відповідно перший пріоритет отримає показник рентабельності, а другий – оборотність дебіторської заборгованості.

На основі наведених обґрунтувань побудовано шкалу пріоритетностей елементів 2 та 3 рівнів моделі фінансового стану для різних фаз життєвого циклу підприємства (табл. 1.)

Таблиця 1

Пріоритетності елементів системи фінансового стану за ФЖЦ підприємства

Елементи ієрархічної моделі	Виникнення	Зростання	Зрілість	Спад
2 рівень				
Ділова активність і рентабельність	1	1	1	1
Ліквідність	1/5	1/5	1	4
Фінансова стійкість	1/7	1/3	3	3
3 рівень «Ділова активність і рентабельність»				
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1	1	1	1
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1/3	1/2	1/3	2
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	1/7	5	1/4	3
3 рівень «Ліквідність»				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1	1	1	1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1/4	2	2	1/3
Загальний коефіцієнт покриття	1/7	5	5	1/5
3 рівень «Фінансова стійкість»				
Коефіцієнт незалежності	1	1	1	1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	7	5	1/5	1/4
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	2	6	1/4	1/6

Запропоновану ієрархію вагомостей елементів різних рівнів фінансового стану можна використати як для АНР, так і для інших методів моделювання і, таким чином, враховуючи фази життєвого циклу підприємств, об'єктивніше оцінити їх фінансовий стан.

Олег Височан, д.е.н., доцент,
Ольга Височан, к.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

ОБЛІК ПРАЦІ ВОЛОНТЕРІВ У НЕБЮДЖЕТНИХ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Волонтерство є надважливою складовою діяльності не лише благодійних організацій, а й низки інших небюджетних неприбуткових організацій в Україні, які функціонують й в туристичній галузі.

І. А. Варпаєва визначає волонтерство як систему трудових відносин, яка побудована на механізмі нематеріального стимулювання і переслідує соціальні, добродійні та інші суспільно корисні цілі [1, с. 12].

До таких методів нематеріального стимулювання відносять:

– практичні – надання волонтерам можливості участі в різноманітних програмах (наприклад, освітніх) на безкоштовній або пільговій основі, набуття досвіду, додаткових знань і навичок в роботі і т.д.;

– інформаційні – забезпечення доступу волонтерів до інформаційних джерел і матеріалів, таких як бібліотечні системи, науково-дослідні розробки, нові технології та ін.;

– привілейовані – надання волонтерам можливості безкоштовного відвідання заходів, що проводяться некомерційною організацією, знижки на її послуги [1, с. 12].

За даними Charities Aid Foundation та Інституту Геллапа (організації, які розраховують Всесвітній індекс благодійності – World Giving Index), Україна займає 83 місце за показником частки повнолітнього населення, яке в тій чи іншій формі займається волонтерською діяльністю (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг країн за часткою населення, яке займається волонтерською діяльністю у 2017 році*

Місце	Країна	Частка населення, %
1	Індонезія	55
2	Кенія	51
3	М'янма	51
4	Ліберія	46
5	Таджикистан	44
...
83	Україна	16
...
139	Вірменія	4

*Джерело: складено за даними Charities Aid Foundation [2, с. 42-43].

Існує стабільна тенденція до зростання цієї частки (наприклад, у 2010 році вона складала 14%), що вказує на підвищення актуальності дослідження питань, пов'язаних з економікою благодійництва та працею волонтерів.

Однією з базових ланок у функціональній складовій бухгалтерського

обліку як важливої підсистеми системи управління небюджетною неприбутковою організацією туристичного сектора економіки є облік операцій, пов'язаних з працею волонтерів (табл. 2).

Таблиця 2

Облік операцій, пов'язаних з працею волонтерів

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Відображено витрати волонтерів, пов'язані із здійсненням організацією благодійної діяльності	23, 949	685
Визнано витрати, понесені в процесі реалізації благодійних заходів	23, 949	20, 22, 661, 651 та ін.
Відшкодовано витрати, понесені волонтерами за рахунок коштів цільового фінансування	685	301, 311
Списано цільове фінансування на суму витрат, пов'язаних із благодійною діяльністю організації	48	719

Основні види витрат, які відшкодовуються організацією волонтеру, перелічені в роботі [3, с. 26]: організаційні витрати (оплата вартості телефонних розмов, вартість придбаних витратних матеріалів для оргтехніки, вартість ксерокопіювання, вартість палива); витрат на зв'язки з громадськістю (вартість проведення прес-конференцій, зборів, витрати на видання матеріалів, публікацій); наймання житлового приміщення (орендна плата за житло, вартість комунальних послуг); вартість проїзду (оплата проїзних документів до місця здійснення благодійної діяльності й на зворот); вартість засобів індивідуального захисту (спецодяг, спецвзуття, протигази); страхові внески на добровільне медичне страхування; вартість наданого харчування та деякі інші.

Таким чином, для обліку господарських операцій у небюджетних неприбуткових організаціях сфери туризму критично важливим є ідентифікування та контроль джерел фінансування, за рахунок яких відшкодовуються витрати, пов'язані з працею волонтерів. Для цього напями використання цільових коштів повинні бути прописані у Наказі про організацію бухгалтерського обліку та облікову політику організації, а їх витрачання підтверджуватись не лише первинними документами про рух коштів і матеріалів, а й документами, які характеризують обсяги робіт волонтера: описання роботи волонтера, листок обліку робочого часу, особиста картка волонтера тощо.

Список використаних джерел:

1. Варпаева И. А. Труд волонтеров в некоммерческих организациях / И. А. Варпаева // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2011. – № 24 (288). – С. 12-16.
2. CAF World Giving Index 2017: A Global View of Giving Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworlwdgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10
3. Предеус Н. В. Налогообложение и учет добровольческой (волонтерской) деятельности / Н. В. Предеус, А. С. Ночевная // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2015. – № 2 (362). – С. 24-28.

Юлія Маначинська, к.е.н., доцент,
Володимир Євдоцак, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БАГАТОВИМІРНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО ОБЛІКОВОГО ВЧЕННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ

Всебічне сприяння розвитку індустрії туризму та гостинності в Україні як доволі пріоритетного сектора національної економіки потребує залучення необхідного обсягу прямих іноземних інвестицій та спонукає необхідність підвищення рівня їх інвестиційної привабливості для реальних і потенційних інвесторів з країн світу. Наша держава володіє доволі багатим і різноманітним природно-рекреаційним потенціалом, що створює сприятливий ґрунт для перспектив входження України до світового ринку туристичних послуг, але для відродження даного сектора необхідний відповідний рівень фінансової підтримки такого процесу. Запорукою виходу вітчизняної економіки із кризових умов стає рекреаційно-туристичний комплекс з його важливою складовою – готельним господарством.

За офіційними даними Державної служби статистики України (ДКСУ) [1] найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій у сектор з тимчасового розміщування і організації харчування України станом на 31.12.2017 р. спостерігався з Нідерландів – 139771,90 тис. дол. США, що у % до сукупної суми інвестицій у готельне господарство склало 53,51%, Республіки Кіпр – 74398,30 тис. дол. США (28,48%) та Швейцарії – 23 201,10 тис. дол. США (8,88%), табл. 1.

Таблиця 1

Обсяг прямих іноземних інвестицій в сектор тимчасового розміщування і організації харчування України [1]

Країна	Код за КВЕД	Обсяги прямих інвестицій на			
		01.01.2017 р.		31.12.2017 р.	
		тис. дол. США	у % до підсумку	тис. дол. США	у % до підсумку
1	2	3	4	5	6
ІТАЛІЯ	I	898,2	0,35	914,7	0,35
ЛАТВІЯ	I	296,5	0,12	287,3	0,11
МОЛДОВА, РЕСПУБЛІКА	I	297,4	0,12	290,9	0,11
НІДЕРЛАНДИ	I	137 102,80	53,41	139 771,90	53,51
НІМЕЧЧИНА	I	220,2	0,09	233,4	0,09
УГОРЩИНА	I	282,6	0,11	288,5	0,11
ФРАНЦІЯ	I	4	0,002	3,9	0,001

Продовження табл.1

ШВЕЙЦАРІЯ	I	19 013,80	7,41	23 201,10	8,88
АЗЕРБАЙДЖАН	I	51	0,02	56,2	0,02
ІЗРАЇЛЬ	I	103,7	0,04	111,2	0,04
ІНДІЯ	I	6,6	0,003	6,5	0,002
КИТАЙ	I	11,7	0,005	11,3	0,004
КІПР	I	73 037,50	28,45	74 398,30	28,48
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	I	3 076,80	1,20	2 981,40	1,14
ВІРГІНСЬКІ ОСТРОВИ (БРИТ.)	I	4 149,90	1,62	4 080,60	1,56
КАНАДА	I	93,9	0,04	93,1	0,04
ПАНАМА	I	5 475,30	2,13	1 404,60	0,54
США	I	12 596,20	4,91	13 058,10	5,00
УСЬОГО		256 718,10	100,00	261 193,00	100,00

З даних табл. 1 помітно, що від 1,00% до 5% від сукупної суми прямих інвестицій з країн світу станом на 31.12.2017 р. склали інвестиції в сектор готельного господарства України з таких держав, як Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) – 2 981,40 тис. дол. США (1,14%), Британські Віргінські острови – 4 080,60 тис. дол. США (1,56%) та Сполучені Штати Америки (США) – 13 058,10 тис. дол. США (5,00%). Загалом сукупна сума прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал) в сектор тимчасового розміщування та організації харчування України склала на кінець 2017 р. 261193,0 тис. дол. США, що на 4474,9 тис. дол. США, або на 1,74%, перевищує однойменний показник на початок звітнього року. В цілому рівень прямих іноземних інвестицій в сектор готельного господарства України на кінець звітнього періоду за всіма країнами світу збільшився, хоча й не суттєво.

Як зазначає П.О. Подлепіна у дослідженні тенденцій розвитку закладів з тимчасового розміщування в умовах турбулентності, доходи колективних засобів розміщування (КЗР) знижуються, що підвищує період окупності та погіршує їх інвестиційну привабливість. На думку вітчизняної науковиці, загалом інвестиційна привабливість готельного сегменту в умовах, що склалися, практично дорівнює нулю [2, с. 158].

Для підвищення рівня інвестиційної привабливості вітчизняних колективних засобів розміщування туристів варто особливо увагу приділити активному практичному впровадженню в їхню діяльність інноваційної 5D-парадигми актуарного бухгалтерського обліку. Саме така облікова система створює сприятливий інвестиційний імідж для суб'єктів господарювання будь-якого виду економічної діяльності, у т.ч. й сектору тимчасового розміщування та організації харчування. Адже реальний та потенційний закордонний інвестор крізь призму актуарної фінансової звітності в 5D-форматі одразу має змогу побачити потенційну вигоду від

вкладання коштів у розвиток туристичного та готельного бізнесу. Це досягається за рахунок того, що в системі актуарного обліку формується облікова інформація про перспективи зміни економічної вартості суб'єкта господарювання, динаміку його майбутніх грошових потоків та потенційні драйвери прогнозного зростання економічного потенціалу.

Для сучасного суспільства досить звичними явищами стала багатомірна інтерпретація різноманітних соціально-економічних явищ та процесів. Не винятком слугує і традиційна система бухгалтерського обліку, яка в умовах розвитку та активного впровадження інновацій теж потребує нагальної переосмислення та кардинальної зміни підходів до організації на вітчизняних підприємствах. Багатомірність просторової інтерпретації системи актуарного обліку, свого роду, інноваційної шаблони його становлення, як науки та навчальної дисципліни, дає змогу «зазирнути» у майбутнє фінансово-господарської діяльності сучасного підприємства відповідного виду економічної діяльності, в тому числі і сектору туристичної індустрії та сфери гостинності.

Традиційна публічна фінансова звітність не спроможна повною мірою задовольнити всезростаючі потреби реальних та потенційних інвесторів та інших постачальників капіталу в точній та об'єктивній інформації про майновий потенціал бізнесу, зокрема в умовах його продажу як цілісного майнового комплексу, тобто коли власник прагне не залучити інвестиції, а продати об'єкт.

У зарубіжній обліковій практиці присутня низка нетривіальних підходів до інтерпретації облікової інформації, зокрема в форматі 3D, проте, оскільки мова йде про перспективний період, то на нашу думку, слід говорити про потребу збільшення n-вимірності облікового узагальнення облікової інформації із системи актуарного бухгалтерського обліку, адже фінансово-господарська діяльність підприємства розглядається не лише у просторі, але й в часі.

Тобто 4D-формат утворюється наступним чином: 3D + час (t). Проте мова йде не тільки про фактичну констатацію фактів господарської діяльності підприємства, а про перспективний (прогнозний) період (часовий лаг (t)) змін (приросту/скорочення) його економічної вартості, який можна побачити лише крізь інформаційне наповнення актуарної фінансової звітності в 5D-форматі. Остання черпає своє наповнення із системи 3D-актуарних рахунків сили, інформація на яких акумулюється із застосуванням традиційної методики актуарних розрахунків, 3D-запису та нетривіального підходу до їх будови (коли з'являється третій вимір T-рахунку (F) – експект (*від лат. «expectandum»* – очікую). Відповідно до зазначеного, актуарний рахунок потенційної сили (F) в системі актуарного бухгалтерського обліку набуває 4D-формату. Лише на базі такого підходу власник та реальний інвестор матимуть змогу зазирнути у майбутнє та побачити потенційну вигоду від залучення та вкладення фінансових ресурсів у розвиток бізнесу відповідно, що формує сприятливий базис для покращення інвестиційної привабливості об'єкта інвестування.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики: офіційний web-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Подлепіна П. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2016. – С. 159.

Ірина Мустеца, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УЗГОДЖЕНІСТЬ ПОДАТКОВОГО ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЕМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Основні засоби – це важлива складова економічного потенціалу готелю, тому їх стан та ефективність використання є важелем стабільного розвитку і готельного, і загалом туристичного бізнесу. Методологічні засади, що регулюють облік основних засобів в Україні, визначені Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [1]. Амортизаційна політика щодо основних засобів підприємств сфери гостинності визначається Податковим Кодексом України [3], таким чином положення бухгалтерського обліку повинні бути узгоджені з вимогами податкового обліку.

Порівняльний аналіз норм Податкового Кодексу України з нормами національних стандартів бухгалтерського обліку, а саме операцій, пов'язаних з визначенням і класифікацією основних засобів, які мають вплив на готельні господарства України, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз обліку основних засобів, що застосовується в бухгалтерському та податковому законодавстві

П(С)БО 7 «Основні засоби» [1]	Податковий Кодекс України [3]	Відмінності
1	2	3
1. Визначення терміну «основні засоби»		
Основні засоби це – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою їх використання у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).	Основні засоби – це матеріальні активи, що призначені платником податку для використання в його господарській діяльності, вартість яких перевищує 6500 грн і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких із дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він триваліший за рік).	У податковому обліку визначений вартісний критерій 6500 грн, у бухгалтерському обліку вартісний критерій встановлює підприємство самостійно в Наказі на облікову політику.
2. Класифікація основних засобів		
З метою бухгалтерського обліку основні засоби класифікують на 16 груп, інші необоротні матеріальні активи на 7 груп	З метою податкового обліку основні засоби та інші необоротні активи поділено на 16 груп, нематеріальні активи – на 6 груп.	1. Відсутність у бухгалтерській та податковій класифікації передбаченої групи

Продовження табл.1

1	2	3
		<p>«Малоцінні необоротні активи», а в ПКУ наведено визначення даного терміна.</p> <p>2. В основу класифікації основних засобів у податковому законодавстві покладено поділ об'єктів на групи і встановлення для неї методу амортизації.</p> <p>Класифікація основних засобів в бухгалтерському обліку не пов'язана з методами нарахування амортизації і основою поділу є поділ за видами основних засобів.</p>

Амортизація основних засобів в бухгалтерському обліку (крім інших необоротних матеріальних активів) нараховується із застосуванням таких методів:

- 1) прямолінійного;
- 2) зменшення залишкової вартості;
- 3) прискореного зменшення залишкової вартості;
- 4) кумулятивного;
- 5) виробничого.

Амортизація малоцінних необоротних матеріальних активів нараховується із застосуванням таких методів:

- 1) прямолінійного;
- 2) виробничого;
- 3) списання 100% вартості, що амортизується у першому місяці використання;
- 4) списання 50% вартості, що амортизується у першому місяці використання, а інші 50% – у місяці вилучення з активів підприємства.

Для основних засобів з метою визначення оподаткованого прибутку використовуються методи амортизації, які передбачені П(С)БО 7 «Основні засоби»: прямолінійний, зменшення залишкової вартості; прискореного зменшення залишкової вартості; кумулятивний; виробничий.

Однак для кожної з груп основних засобів визначені методи, які можна

використовувати для нарахування амортизації, крім того, встановлені мінімально допустимі строки корисного використання об'єкта основних засобів.

Основні відмінності в нормах податкового і фінансового обліку наступні:

1. У бухгалтерському обліку не передбачені допустимі терміни корисної експлуатації об'єктів та їх групування з визначенням методу нарахування амортизації.

2. Метод нарахування амортизації в бухгалтерському обліку визначається самостійно та зазначається в Наказі на облікову політику.

Первісна вартість основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних з поліпшенням об'єкта (модернізація, модифікація, добування, дообладнання, реконструкція тощо), що призводить до збільшення майбутніх економічних вигод, первісно очікуваних від використання об'єкта.

Витрати, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані та одержання первісно визначеної суми майбутніх економічних вигод від його використання, включаються до складу витрат.

Згідно з вимогами ПКУ, первісна вартість об'єкта основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних із ремонтом і поліпшенням об'єктів основних засобів (модернізацією, модифікацією, добування, дообладнанням, реконструкцією), що зумовлює зростання майбутніх економічних вигід, первісно очікуваних від використання об'єктів, у сумі, яка перевищує 10% сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітного податкового року.

Відмінності у визначенні первісної вартості основних засобів відповідно до вимог НП(С)БО та ПКУ такі:

1. У податковому обліку до поліпшення належить як поточний, так і капітальний ремонт, витрати на проведення якого в межах ремонтного ліміту можна включати до податкових витрат. У бухгалтерському обліку поточний ремонт не є поліпшенням, а капітальний може бути визнаний поліпшенням за рішенням керівника готельного господарства.

2. У податковому обліку всі витрати, пов'язані з поліпшенням основних засобів, беруться для розрахунку збільшення балансової вартості груп основних засобів. У бухгалтерському обліку витрати, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані, включаються до складу витрат.

Визначені неузгодженості у системі бухгалтерського обліку і податкового обліку потребують удосконалення і подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. №92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua

3. Податковий кодекс України: станом на 2.12.2010 р. із змінами і доповненнями №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua

Сергій Рилєєв, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Світова економіка знаходиться під впливом глобалізаційних процесів, які виступають у ролі факторів стійкого розвитку пріоритетних сфер економіки, серед яких особливе значення має туризм. Розвиток туристичної діяльності, поява нових високоякісних послуг призводить до посилення конкуренції серед туристичних організацій. У зв'язку з цим особливо актуальним виступає аналітичне забезпечення інформаційних потреб фахівців та керівників підприємства в системі обґрунтування та прийняття ефективних рішень за допомогою управлінського аналізу (УА).

Важливість аналізу туристичної діяльності визначається зростаючою роллю туризму у всіх сферах суспільного життя. В економіці туризм сприяє оптимізації економічних процесів: розвиток підприємств туристичної індустрії, ресторанного господарства, транспорту, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень в країну тощо.

На макроекономічному, територіальному, галузевому рівнях, проблемно-орієнтованому напрямі та рівні окремих суб'єктів господарювання важливого значення має визначення системи показників у туристичній сфері, взаємозв'язків між ними та порядку їх розрахунку. На думку О. А. Мазуренко, О. С. Заворуєвої уся сукупність цих показників можна поділити на наступні групи: 1 – показники, які характеризують туристичні ресурси; 2 – показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі; 3 – показники моніторингу туристичного ринку; 4 – показники ефективності туристичної діяльності; 5 – показники впливу на національну економіку [1, с. 48].

Переважно показники макро-, територіального та галузевого рівнів зазначених груп знаходять своє відображення або розраховуються на основі:

1) офіційних даних державних структур – Державної служби статистики України (статистична звітність юридичних та фізичних осіб: Звіт про туристичну діяльність за 20__рік, форма 1-туризм; Звіт дитячого закладу оздоровлення та відпочинку за літо 20__ року, форма 1-от; Звіт про діяльність колективного засобу розміщування, форма 1-КЗР), Міністерства економічного розвитку та торгівлі України (Департаменту туризму та курортів), Міністерства культури України тощо, а також Всесвітньої туристичної організації, повноправним членом якої є Україна;

2) публічної інформації громадських організацій – Туристичної асоціації України, Асоціації журналістів «Туристичний прес-клуб України», Всеукраїнської громадської організації «Асоціація готелів та ресторанів України» тощо.

Аналітична оцінка фінансово-господарської діяльності туристичних фірм переважно здійснюється за допомогою фінансового та управлінського аналізів.

УА є частиною економічного аналізу, орієнтований на внутрішніх споживачів, характеризується своєю конфіденційністю, компенсує

обмеження фінансового аналізу, призначений для оцінки поточних та майбутніх результатів господарювання підприємства та його структурних підрозділів у системі прийняття та контролю за реалізацією обґрунтованих оперативних, тактичних та стратегічних управлінських рішень [2, с. 377-378] (рис. 1).



Рис. 1. Зміст УА та його зв'язок з управлінським обліком [3, с. 71-73]

Специфіка УА: результати аналізу, призначені для внутрішнього середовища, відсутність регламентації аналізу ззовні, комплексність аналізу (дослідження всіх сторін діяльності фірми), поєднання обліку, аналізу, планування, менеджменту та прийняття рішень, максимальна закритість результатів з метою збереження комерційної таємниці.

УА у туризмі за своїм змістом та завданнями багато у чому аналогічний аналізу в інших галузях. Проте методика має деякі відмінності, які, насамперед, обумовлені специфічними особливостями функціонування туристичних фірм (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив галузевих особливостей туристичних фірм на напрями УА
[1, с. 47-48; 4, с. 10; 5, с. 22-23]

Специфіка діяльності	Напрямки УА
Підвищена роль «людського фактора» у ресурсному потенціалі підприємства	Аналіз трудових показників (розрахунок та моделювання продуктивності праці, коефіцієнт повернення клієнтів, працездатності, норми обслуговування одного клієнта, якість обслуговування тощо). Аналіз витрат на підвищення кваліфікації, відвідування туристичних форумів, семінарів, конференцій

Продовження табл.1

Туристичні ресурси виступають як додатковий «фактор виробництва», який дозволяє отримати додатковий дохід	Аналіз туристичної ренти, економічна оцінка рекреаційних ресурсів, еколого-економічний управлінський аналіз
Особливий склад і структура майнового потенціалу підприємства	Поглиблений аналіз капітальних інвестицій у формування нематеріальних активів (бренду, програм, патентів, інновацій). Порівняльний аналіз витрат на оренду офісу (операційна або фінансова оренда). Незначні обсяги або повна відсутність залишків дебіторської заборгованості за надані послуги
Туристичним фірмам притаманний характерний склад та структура фінансового потенціалу	Аналіз кредиторської заборгованості, міжгосподарський галузевий аналіз (розмір зареєстрованого капіталу в основному мінімальний, заборгованість з фінансової оренди нерухомості)
Туристичний продукт не є продуктом життєвої необхідності, він є відносно дорогим. Відповідно, обсяги туристичної діяльності фірми значною мірою залежать від рівня добробуту населення та конкуренції у галузі	Маркетинговий аналіз (дослідження платоспроможного попиту, оцінка задоволення споживачів ціною та якістю окремих етапів бізнес-процесів формування та реалізації туристичного продукту, аналіз ринку збуту, оцінка еластичності попиту, аналіз конкурентоспроможності туристичного продукту та фірми)
Значна залежність від зовнішніх факторів (політична ситуація, зміна курсів валют, сезонність тощо)	Оцінка політичної, економічної, екологічної, соціальної ситуації (застосування методики SWOT, PEST-аналіз в системі прогнозування обсягів інвестицій, витрат, втрат, доходів та прибутку). Аналіз сезонності попиту.
Диверсифікація туристичних послуг	Аналіз асортименту послуг, що надаються (оцінка витрат на створення нової послуги, витрат представницького характеру та на страхування). Обґрунтування доцільності диверсифікації туристичної фірми з врахуванням аналізу релевантних та нерелевантних витрат

Наведені галузеві особливості туристичних фірм підкреслюють необхідність адаптації інструментарію УА до специфіки таких бізнес-процесів, як: рівень дослідження та аналіз структури туристичного продукту; інтенсивність аналізу формування всього ланцюжка туристичного продукту; наявність на підприємстві системи моніторингу за появою нових послуг та контрагентів, а також контролю за якістю туристичного продукту тощо.

Список використаних джерел:

1. Мазуренко О. К. Інформаційно-методичне забезпечення діяльності туристичної галузі в сучасних умовах / О. К. Мазуренко, О. С. Заворуєва // Економ. аналіз : зб. наук. праць Терноп. нац. екон. ун-ту. – Тернопіль : Видав.-поліграф. центр ТНЕУ «Екон. думка», 2016. – Т. 25. – № 1. – С. 45-50.
2. Рилєєв С. В. Управлінський аналіз в обліково-аналітичному комплексі сільськогосподарських підприємств / С. В. Рилєєв // Вісн. Чернівецького торг.-екон. ін-ту. – Вип. I-II (65-66). Економ. науки. – Чернівці : ПВКФ «Технодрук», ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – С. 372-383.
3. Шарапова О. А. Управленческий анализ в системе комплексного анализа деятельности предприятия / О. А. Шарапова, Е. А. Тюхова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6 (1). – С. 70-76.
4. Бакиєва Г. Ф. Управленческий анализ деятельности туристических фирм : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук. : спец. 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» / Г. Ф. Бакиєва. – Орел, 2012. – 24 с.
5. Мануйло Н. М. Особенности постановки и ведения управленческого учета на предприятиях индустрии туризма / Н. М. Мануйло, Э. С. Матковская, Т. М. Одинцова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №4.1. – С. 21-24.

Алла Романчук, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Туризм – це стратегічно важлива галузь національної економіки України. І попри те, що сьогодні вона знаходиться лише на початковій стадії розвитку, далекій від можливого «ідеалу», правильно побудована система управління на підприємствах даної галузі може відкрити чимало перспектив та напрямків для їх процвітання в найближчому майбутньому.

Туристична індустрія – це не тільки економічна, але й політична «візитівка» країни, що формує загальне враження про неї серед потенційних туристів, партнерів по бізнесу та міжнародних співтовариств. Про стан даної галузі свідчать статистичні показники (рис.1).

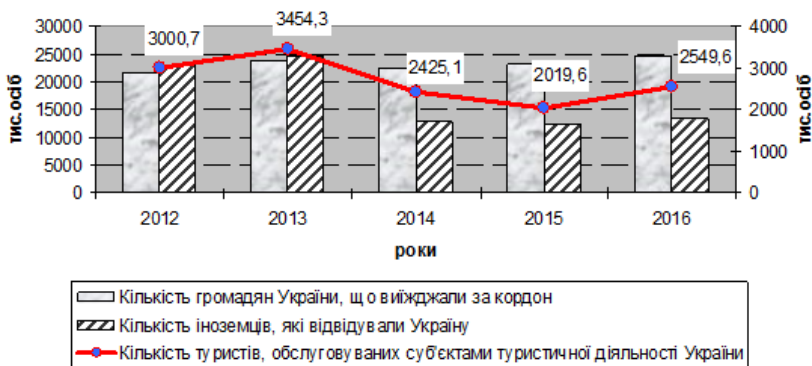


Рис. 1. Туристичні потоки в Україні за 2012-2016 рр. [3]

На рис. 1. видно, що поруч із зростаючою кількістю українців, які виїжджають за кордон в туристичних цілях, кількість іноземних відвідувачів в Україну залишається незначною. Щодо туристів, які скористались послугами туристичних підприємств, то їх кількість є мізерною – лише 6,7% із загальної величини всіх подорожуючих. Все це свідчить про існування труднощів, невіршених проблем та прогалин у діяльності суб'єктів вітчизняної туристичної індустрії.

Відомі аналітики до причин відставання туристичної галузі від бажаних масштабів відносять: а) складну політичну ситуацію в країні; б) імідж «нестабільної» країни; в) неконкурентний туристичний продукт; г) низька якість транспорту та відповідних сполучень всередині країни; д) екологічні проблеми тощо [1, с. 32]. Всі ці пункти носять зовнішній характер, проте розвиток всієї індустрії має починатися з малого – окремого підприємства, яке присвятило свою діяльність туристичній сфері. Іншими словами, подальший стан та перспективи процвітання даної галузі національної економіки залежать від грамотного управління кожною окремою

господарюючою одиницею, де інформаційне обґрунтування розроблених стратегій, заходів та управлінських рішень має посідати центральне місце. Саме тому варто поруч із звичними напрямками аналітичної роботи впроваджувати управлінський аналіз (рис. 2).

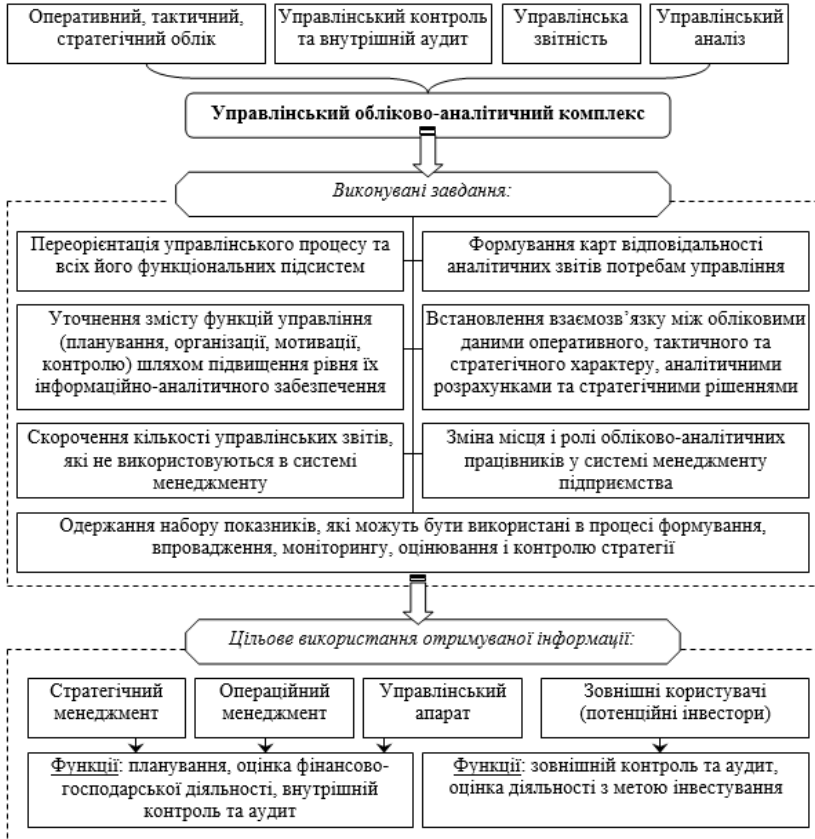


Рис. 2. Місце та функціональне призначення управлінського аналізу на підприємствах туристичної індустрії

Головною перевагою такого напрямку аналізу є його висока функціональність, гнучкість та адаптованість до потреб внутрішнього управлінського апарату і, в той же час, здатність притримуватися принципу конфіденційності. Саме через доступ до найбільш поглиблених і деталізованих вхідних даних цей «компонент» економічного аналізу може максимально задовольнити всі запити в найбільш аналітичній й об'єктивній інформації менеджерів різних рівнів.

Справедливим є вислів Н. В. Козлюка, який зауважує, що саме управлінський аналіз виступає головним виконавцем життєво важливих

функцій в інформаційно-аналітичному комплексі підприємства туристичної індустрії, допомагаючи керівному складу виявити не тільки явні, але й приховані резерви підвищення ефективності всієї фінансово-господарської діяльності [1, с. 131].

Так, управлінський аналіз для вітчизняних підприємств не просто виконує роль інформаційного менеджменту, але й є «рятівним» кроком на шляху розробки ефективної стратегії розвитку [1, с. 38]. Так, у безперервному процесі управління туристичного підприємства саме такий різновид аналізу дозволяє налагодити тісний зворотний зв'язок між керованою та керуючою ланкою і, тим самим, створити цілісність всієї системи управління.

Надалі успіху будуть досягати ті підприємства, які володіють адаптованою та оперативною інформацією про реальний стан справ, з акцентом на ті моменти та показники, що є вирішальними під час прийняття управлінських рішень. В такому ланцюжку «генератором» потрібних даних може виступити методично правильно налагоджений управлінський аналіз.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонУЕТ, 2015. – 243 с.
2. Козлюк Н. В. Теорія і методологія формування управленческих і податкових елементів учетно-аналітичного комплексу підприємств : дис. доктора економ. наук : 08.00.12 / Козлюк Наталія Васильівна. – Орел, 2013. – 328 с.
3. Офіційний сайт Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Олексій Сусіденко, к.е.н., доцент,
Донецький національний університет ім. В. Стуса,
м. Вінниця

ЛЕГАЛІЗАЦІЯ ТІНЬОВИХ ДОХОДІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем розвитку інформаційних технологій та сфери послуг. Достатньо часто за значними фінансовими потоками не відбувається товарообмін, що дає підстави для здійснення злочинної діяльності у сфері фінансів, яку важко відстежити та попередити. Міжнародне співтовариство з метою мінімізації негативних наслідків відмивання брудних коштів та фінансування тероризму щорічно розробляє й удосконалює стандарти та методичні рекомендації щодо організації нагляду та контролю у сфері протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, яка отримала назву фінансовий моніторинг.

Особливу увагу привертають фінансові зловживання у сфері зовнішньоекономічної діяльності, адже в силу відмінностей в законодавчій базі різних країн, створенні офшорних зон легалізувати злочинні доходи простіше. За підсумками 2017 року сільське господарство стало головним експортером країни (якщо рахувати разом продукцію рослинництва, а також продукти виробництва рослинної олії і харчової продукції). Так, у 2017 році продукції металургії було експортовано на 12,9 млрд дол. США, тоді як сукупний експорт продукції сільського господарства і харчової промисловості

склав 13,6 млрд дол. США. У результаті невизначеності щодо подальшого розвитку конфлікту на сході країни і досить високої динаміки розвитку агросектору тенденція домінування сільського господарства і харчової промисловості буде визначальною для українського експорту в довгостроковій перспективі [1]. Зважаючи на окреслені тенденції, суб'єктам первинного фінансового моніторингу необхідно детальну увагу приділяти своїм клієнтам – суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності у сфері сільського господарства на предмет викриття злочинних схем відмивання нелегальних доходів.

Зокрема, за оперативними даними митної статистики, загальний зовнішньоторговельний обіг у 2017 році склав 106,6 млрд дол. США, що на 24% менше, ніж у 2016 році. У тому числі, падіння обсягів експортних операцій склало 14,6% (9,3 млрд дол. США) з 63,3 млрд дол. США у 2016 р. до 54,0 млрд дол. США – у 2017 [3].

Однак дослідження журналістів інтернет-видання «Економічна правда», які офіційно звертались щодо надання інформації звертались до органів ДФС, свідчать про зростання кількості заявок на відшкодування ПДВ за експортними операціями. Зокрема, згідно з отриманою інформацією, всі види заборгованості, пов'язані з відшкодуванням ПДВ (це заявки відшкодування на поточні рахунки та в рахунок наступних платежів, а також суми перевищення податкового кредиту над податковими зобов'язаннями) в 2014 році зросли на 3,1 млрд грн, а в 2017 – на 16,8 млрд грн (без врахування ПДВ-облігацій). В 2016 році було відшкодовано 53,4 млрд грн, таким чином, загальна сума заявок на відшкодування з врахуванням інших видів заборгованості по ПДВ склала 56,5 млрд грн (53,4 млрд грн + 3,1 млрд грн). На цю суму зріс державний борг України у 2016 р. У 2017 році було відшкодовано 43,3 млрд грн, а загальна сума заявок на відшкодування з врахуванням інших видів заборгованості по ПДВ склала 60,1 млрд. грн. (43,3 млрд грн + 16,8 млрд грн) [2].

Зважаючи на те, що за даними ДФС, обсяг експортних операцій у 2017 р. впав 14,6%, то відповідно і сума заявок на відшкодування ПДВ мала б знизитись на такий же відсоток, тобто скласти 48,2 млрд грн (56,5 млрд грн* (100% – 14,6%)). Таким чином, у 2017 р. сума фіктивного податкового кредиту склала 11,9 млрд грн (60,1 млрд грн – 48,2 млрд грн), які є частиною державного боргу України.

Таким чином, підвищення ефективності фінансового моніторингу через врахування ризиків легалізації злочинних доходів дозволить попередити злочинні схеми відмивання брудних коштів, у тому числі з питань оподаткування, підвищить прозорість діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що виробляють сільськогосподарську продукцію та рейтинг аграрної продукції України на світових ринках.

Список використаних джерел:

1. 10 трендів в експорті України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/347688/10-trendiv-v-eksporti-ukrayiny>
2. Вишенський А. Чому ДФС приховує заборгованість з ПДВ [Електронний ресурс] / А. Вишенський // Економічна правда. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/02/5/526599/>
3. Звіт про виконання Плану роботи Державної фіскальної служби України на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

Ольга Ватаманюк, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм є однією з провідних галузей економік розвинених країн світу і створення передумов для його розвитку, з огляду на зростаючу роль даної галузі у формуванні доходів бюджету, – це важливе завдання сьогодення. Як зазначають науковці, розвиток туризму є одним із сценаріїв, що може мати вагомий вплив на соціально-економічний стан адміністративних одиниць у період реалізації реформи децентралізації та необхідності збільшення доходної бази місцевих бюджетів [1, с. 68].

Серед науковців, які здійснили вагомий вклад у вивчення проблематики розвитку туризму та, зокрема, фінансових аспектів його функціонування, варто відзначити В. В. Кифяка, Т. В. Майорову, М. П. Рипкович, Т. І. Ткаченко, В. В. Паппа, С. В. Урванцеву, І. М. Школу, О. М. Шуплат тощо.

Так, більшість науковців вважає, що основними причинами розвитку туризму є такі: причини економічного характеру (туризм сприяє стабільному економічному розвитку); соціальні причини, оскільки туризм сприяє відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур; причини екологічного характеру, оскільки туризм сприяє збереженню довкілля [2, с. 534]. Крім цього, розвиток туризму на регіональному рівні сприяє зростанню доходів бюджетів усіх рівнів, створенню нових конкурентоспроможних робочих місць, зростанню якості життя населення, розвитку зв'язку, транспортної та будівельної інфраструктури [3, с. 139].

Якщо ж розглядати туристичний потенціал міста Чернівці, то слід зазначити, що він зумовлений, насамперед, наявністю великої кількості пам'яток містобудування різних архітектурних стилів і багатою культурною спадщиною. Зона заміської рекреації Чернівецького туристичного району поширюється на прилеглі території сусідніх з обласним центром адміністративних районів у радіусі 18 км від центру Чернівців. Готельно-ресторанні та рекреаційні комплекси зони заміської рекреації знаходяться у мальовничих місцевостях у безпосередній близькості до обласного центру та неподалік від основних автошляхів [4, с. 104].

Серед основних завдань, вирішення яких покладено в основу реалізації Програми розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017-2020 рр., передбачено наступні: впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини; створення сучасної дорожньої інфраструктури на основних туристичних маршрутах; впровадження інвестиційних проектів, а також подальший розвиток готельного господарства і підвищення його конкурентоспроможності на ринку послуг [5]. Якщо виконання більшості з них певною мірою залежить від ініціативності місцевих підприємців, то проблема розвитку дорожньої інфраструктури постала надзвичайно гостро як для міста, так і Чернівецької області загалом.

Чернівецька область знаходиться на периферії транспортних потоків національного рівня, а гірська частина області складає 36% загальної площі, внаслідок чого регулярним транспортним сполученням охоплено 380 із 417 населених пунктів. Транспортна система регіону має значні можливості та резерви пропускнуої спроможності для обслуговування як внутрішніх, так і міжнародних перевезень, проте, за якісними показниками, вона не відповідає міжнародним стандартам. Незважаючи на те, що щільність автомобільних доріг в Чернівецькій області – одна з найвищих в Україні (355,5 км на 1000 км² території), їхня технічна категорія не відповідає діючим вимогам. Недостатнє фінансування дорожнього господарства Чернівецької області, відсутність коштів на ремонт та будівництво призвело до незадовільного стану доріг загального користування, що негативно впливає на інтенсивність автоперевезень, безпеку дорожнього руху, технічний стан транспортних засобів [6].

Покажемо те, що кількість туристів Чернівецької області, як внутрішніх, так і зовнішніх, зменшувалася з 2011 року, а кількість екскурсантів у 2015 р. майже досягла рівня 2011 р., що також було пов'язано з поганим транспортним сполученням Чернівецької області з іншими регіонами України – незадовільний стан автомобільних доріг, зміна маршрутів залізничного транспорту, що курсували через Чернівці. Вимагає покращення якості дорожнього покриття доріг різного значення, необхідне відновлення кількості потягів, що сполучають Чернівецьку область з іншими регіонами. Чернівецький аеропорт, який відновив свою роботу у 2016 р., показує наявність попиту на авіаційні перевезення. Втім, найближчі міста Румунії Сучава та Яси на сьогодні вже значно випереджають міжнародний аеропорт «Чернівці» за всіма характеристиками і не зупиняються у своєму розвитку, тому для забезпечення конкурентоспроможності міжнародного аеропорту «Чернівці» необхідні активні дії та фінансові вливання з боку держави для приведення інфраструктури аеропорту до необхідного рівня [7, с. 93-94].

Однією із головних причин критичного стану доріг у місті є недостатні обсяги фінансування розвитку інфраструктури. Загалом, на виконання заходів програм розвитку туризму м. Чернівці протягом 2014-2016 років було заплановано виділити 1,46 млн грн, з яких у 2014 році – 165,0 тис. грн, у 2015 році – 212,0 тис. грн та у 2016 році – 1080 тис. гривень. Фактичне виконання показника видатків склало протягом 2014-2016 років відповідно 66,6%, 94,4% та 80,9%. Щодо спрямування коштів за напрямками зазначимо, що сумарно у 2014-2015 рр. на розробку та виготовлення презентаційних і інформаційних матеріалів про місто Чернівці, а також на забезпечення участі міста у міжнародних, національних та регіональних спеціалізованих туристичних виставках, було використано відповідно 82,6% та 89,9% коштів загальної суми асигнувань [8].

Згідно з даними Управління Державної казначейської служби України у м. Чернівці щодо виконання видаткової частини бюджету м. Чернівці у 2014 р., план щодо фінансування транспорту і дорожнього господарства було виконано лише на 60,55%, а у 2016 р. – на 85,05%.

Отже, беручи до уваги туристичну привабливість Чернівецької області та її потенціал для формування доходів місцевих бюджетів, першочерговим

завданням місцевих органів у цій сфері є вирішення такої проблеми, як фінансування розбудови транспортної інфраструктури, у тому числі покращення якості доріг, шляхом як спрямування більшого обсягу видатків з місцевого бюджету за цим напрямом у загальній структурі видатків, так і підвищення ефективності освоєння цих видатків.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області / В. Ф. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2015. – Вип. 2. – С. 67-81.
2. Папп В. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2014. – Вип. 3(107). – С. 528-537.
3. Папп В. В. Вплив індустрії туризму на соціально-економічний розвиток регіону (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 3 (28). – С. 138-146.
4. Король О. Регіональний аналіз розвитку туризму в Чернівецькій області / О. Король // Наукові записки. – 2017. – № 1. – С. 100-109.
5. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017-2020 роки [Електронний ресурс] : затв. рішенням Чернівецької міської ради 12.01.2017 р. №531. – Режим доступу : chemivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx
6. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Ткач Є. В., Ткач С. В., Вардеван В. А. та ін. – 2015. – Режим доступу : http://www.bukoda.gov.ua/sites/default/files/doc/PDF/proekt_strategiyi_rozvitku_oblasti_2020.pdf
7. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження // ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. – Київ, 2017. – 108 с.
8. Аудиторський звіт про результати державного фінансового аудиту виконання Програми розвитку туризму в м. Чернівцях за період з 01.01.2014 по 30.09.2017 року [Електронний ресурс] / Державна аудиторська служба України. Управління Західного офісу Держаудитслужби в Чернівецькій області. – 2017. – Режим доступу : <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=136321>

Марія Голик, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АКТИВІЗАЦІЯ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ

Сфера зеленого туризму на Буковині є порівняно новим, однак перспективним напрямом підприємництва, оскільки дає змогу жителям регіону брати активну участь у його розвитку, підтримувати якість та рівень життя сільських територій. Зазначеному насамперед сприяють природні рекреаційні ресурси та розвинута мережа підприємств туристично-рекреаційного обслуговування. Тому саме Буковина має об'єктивну можливість стати одним із центрів зеленого туризму в Україні.

Однак на даному етапі зелений туризм на Буковині знаходиться на початковому етапі свого розвитку, зокрема за рахунок обмеженості джерел його фінансування та недостатньої фінансової підтримки держави.

Зауважимо, що загальноприйнятими джерелами фінансування туристичного бізнесу є самофінансування, державне (бюджетне) фінансування і кредитування [1].

Самофінансування здійснюється за рахунок власних фінансових ресурсів засновників туристичної організації, що є найбільш безпечним для них джерелом фінансування, оскільки не вимагає сплати процентної ставки, як у

випадку банківського кредитування.

Якщо ж власних фінансових коштів недостатньо, туристична організація може вдатися до державного (бюджетного) фінансування чи кредитування. Державне (бюджетне) фінансування передбачає собою надання бюджетних коштів на безповоротній основі, тобто місцеві органи влади надають державну фінансову підтримку туристичним організаціям у межах реалізації політики розвитку туризму в регіоні. Також урядом для фінансування сфери зеленого туризму можливе надання пільгових кредитів власникам туристичних агросадіб на будівництво водопровідно-каналізаційних систем та облаштування гостьових подвір'їв [2].

У випадку обмеженості власних фінансових ресурсів та відсутності державної фінансової підтримки туристична організація може звернутися до банківського кредитування, що передбачає собою покриття витрат туристичної організації за рахунок кредитних коштів банку, що надаються на умовах забезпеченості, цільового використання, поворотності, платності та строковості.

На практиці всі вище перелічені форми фінансування можуть застосовуватися одночасно, однак важливого значення набуває саме підбір їх оптимальної структури, за якої будуть досягнуті цілі і завдання туристичного бізнесу.

Упродовж 2016 року в Чернівецькій області діяло 66 суб'єктів туристичної діяльності (у 2015 році – 65), серед них 54,5% – підприємства - юридичні особи та 45,5% – фізичні особи-підприємці [3].

Цілком зрозуміло, що з достатніми обсягами фінансування зеленого туризму характерним буде нарощення темпів його розвитку. З огляду на зазначене, нині однією з найбільш значущих проблем розвитку зеленого туризму на Буковині є недостатнє фінансове забезпечення.

Вважаємо, що основними напрямками активізації фінансування розвитку зеленого туризму на Буковині повинні бути:

- збільшення фінансування з державного та місцевого бюджетів шляхом надання пільгових кредитів власникам туристичних агросадіб у довгостроковій перспективі та цільового державного фінансування на безповоротній основі;

- підписання угоди про співробітництво між місцевими органами влади та банківськими установами з приводу надання спеціальних умов кредитування зеленого туризму;

- внесення змін в оподаткування діяльності власників туристичних агросадіб у частині надання їм податкових пільг та знижок;

- надання державною службою зайнятості дотацій безробітним громадянам України, які підтвердили намір започаткувати власну справу в сфері зеленого туризму і погодилися зареєструватися як приватні підприємці;

- популяризація зеленого туризму на території регіону, України та країнах Європи за рахунок вміло розробленої рекламної кампанії;

- розробка ефективної бізнес-моделі залучення потенційних споживачів послуг зеленого туризму, зокрема «Пошук туриста → Відпочинок туриста → Прибуток від туриста».

Таким чином, завдяки активізації фінансування розвитку зеленого туризму, сприятливим для нього туристично-рекреаційним потенціалом Буковина має всі підстави стати туристично привабливим регіоном України.

Список використаних джерел:

1. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська [та ін.]. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 554 с.
2. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017 – 2020 роки [Електронний ресурс] / Чернівецька обласна рада VII скликання. – Режим доступу : <http://www.chemivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx>.
3. Туризм та відпочинок у Чернівецькій області: Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Режим доступу : <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/publiy/2017/tyr/zb/tur.pdf>.

Антоніна Каспрук,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**ВПЛИВ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ НА СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ, ЩО
ВИЇДЖАЮТЬ ЗА КОРДОН**

Страховання громадян, які виїжджають за кордон, є в Україні порівняно новим видом страхування, що активно розвивається. Його виникнення пов'язане зі зміною способу життя вітчизняних громадян і значним збільшенням кількості закордонних поїздок.

Медичне страхування туристів – одна з неодмінних умов для оформлення візи, а для країн Євросоюзу і США туристична страховка є обов'язковою. Вирушаючи на відпочинок за кордон, у громадян виникає ймовірність отримання травми (гірські лижі, альпінізм, дайвінг) чи захворювання від таких прихованих ризиків, як: зміна клімату, режиму харчування, інша вода, небезпечні риби і молюски, активне сонце та протиправні дії третіх осіб.

Перебуваючи у закордонній поїздці, людина опиняється у незнайомому середовищі. З настанням хвороби або нещасного випадку основною її проблемою може стати не оплата медичних витрат, а отримання відповідної допомоги (наприклад, виклик лікаря, швидкої допомоги, спілкування з персоналом лікувальних установ, купівля ліків, медикаментів, догляд за дітьми, транспортування хворого, необхідність присутності родичів тощо). За кордоном медичне обслуговування для іноземних громадян є платним і дороговартісним.

З огляду на необхідність захисту інтересів українських громадян за кордоном ст. 9 Закону України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» закріплено, що з метою створення умов, які гарантують відшкодування громадянину України витрат, пов'язаних із надзвичайними обставинами під час його перебування за кордоном, громадянин України має бути застрахованим [1].

Крім того, ст. 16 Закону України «Про туризм» передбачено, що страхування туристів (медичне і від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, що мають право на здійснення такої діяльності [2].

Для розвитку цього виду страхування Державній прикордонній службі України було доручено забезпечувати перевірку наявності у громадян

України, що виїжджають за кордон з метою туризму, поліса медичного страхування і страхування від нещасних випадків на період перебування за кордоном.

Основний зміст зазначеного виду страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку.

Відмінність цього виду страхування полягає в території дії страхового поліса: якщо йдеться про страхування від нещасного випадку або медичне страхування, відповідальність страховика територіально обмежується країною постійного проживання застрахованого. У страхуванні громадян, що виїжджають за кордон, навпаки, страхове покриття (розмір максимальної страхової виплати) поширюється на зарубіжні країни і не діє на території країни постійного проживання.

Крім компенсації медичних витрат, страхування громадян, що виїжджають за кордон, може включати й інші гарантії, наприклад, надання юридичної допомоги або технічної допомоги на дорогах, і їх наявність робить даний вид страхування комплексним.

Характерна риса страхування громадян, що виїжджають за кордон, – включення в нього так званого страхування невідкладної допомоги. Страхування невідкладної допомоги (у міжнародній термінології – assistance insurance) – специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях.

Варто окремо підкреслити, що при особистому страхуванні туристів до страхових подій відносяться короткочасні несподівані і ненавмисні захворювання (отруєння, травмування тощо) і тільки в місцях, передбачених турпутівкою, і при проведенні заходів, зазначених у туристичному маршруті.

Страховими подіями при особистому страхуванні туристів не можуть вважатися хронічні інфекційні і рецидивні захворювання (серцево-судинні, онкологічні, туберкульоз й інші хвороби).

Страхувальником може бути юридична або фізична особа. Застрахованою особою є дієздатна особа віком від 1 до 75 років (а для Канади і США – до 65 років). Страхувальник повинен проживати в Україні або починати подорож з території України. Чинна умова укладення договору медичного страхування – особа не повинна мати медичної заборони на виїзд за кордон [3].

Об'єктом страхування є медичні витрати, що включають:

- надання стаціонарної допомоги в клініці і вартість самого лікування;
- амбулаторну підтримку;
- термінову стоматологічну допомогу на суму до 100 доларів;
- швидку медичну допомогу застрахованій особі;
- репатріацію в країну проживання.

Саме тому туристичне страхування є вкрай необхідним, адже воно покриває всі витрати, пов'язані не тільки з отриманням медичної допомоги, а й наприклад – з транспортуванням потерпілого додому, якщо це буде необхідно.

На сьогодні більш як 50 страховиків отримали право на здійснення даного виду страхування.

Безвізовий режим, який вступив в дію з червня 2017 року, дає українцям

можливість подорожувати по Європі без віз на короткий термін, не більше 90 днів протягом будь-якого періоду в 180 днів, з метою туризму, шопінгу, відвідин родини, у справах бізнесу, але не дає можливості постійно проживати чи легально працювати або вчитися в Європі.

У зв'язку з цим, скорочуються витрати українців на консульські збори та послуги візових центрів. В той же час зростає попит на транспортне страхування «зелена картка» та страхування громадян, що виїжджають за кордон, оскільки подорожуючих туристів стає дедалі більше, в тому числі українців, які відповідально підходять до вибору страхового полісу.

Дедалі частіше страховий поліс туристичного страхування громадяни купують через Інтернет, не звертаючись напряму до страховика і не користуючись послугою доставки, що робить даний вид страхування найбільш технологічним і масовим з точки зору оптимізації процесів.

Таким чином, страховим компаніям необхідно переглянути свої страхові програми та канали продажів, тому що страховий поліс можуть придбати як для відпочинку, так і для роботи за кордоном чи для відрядження. На рівень якості даних страхових послуг впливає також налагоджена робота страховика з асистуючою компанією з обслуговування туристів за кордоном. Деякі страховики економлять на оплаті послуг закордонного асистанса або співпрацюють з невеликими компаніями. Тому завданням страховиків повинно бути створення максимально комфортних умов покриття та сервісу для своїх клієнтів.

За прогнозами експертів очікується зростання даного сегмента ринку страхування на 30%. Цьому сприяє, окрім безвізового режиму, прихід на ринок українських авіап перевезень нових лоукостерів та розвиток туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Про порядок вїзду із України і вїзду в Україну громадян України [Електронний ресурс]: Закон України від 21.01.1994 р. № 3857-ХІІ. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/ru/3857-12>
2. Про туризм [Електронний ресурс]: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. Особливості страхування туристів і туристичних фірм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forinsurer.com/public/03/02/23/303>

Дарія Ковалевич, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм – це одна із галузей національної економіки, якій в період кризових явищ необхідно приділяти належну увагу. Адже туризм розвивається за сприятливих соціально-економічних умов та додаткового залучення фінансових ресурсів. Розвиток туризму залежить від наявної інфраструктури, а саме від готельно-ресторанного господарства, від транспортної мережі та інших супутніх галузей. Важливим у діяльності туристичної галузі є її фінансове забезпечення.

Фінансово-економічні проблеми розвитку туристичної галузі виокремлені в роботах українських науковців: А. Кулінської, С. Захарчук, В. Кифяка,

С. Онишко, Ю. Варланова та багатьох інших.

Туристична діяльність здійснюється за рахунок власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян, юридичних осіб, позичкових фінансових коштів (банківські кредити), безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян, іноземних інвестицій та інших джерел.

Фінансове забезпечення відображає джерела фінансування суб'єктів господарювання туристичної діяльності, метою яких є надання туристичних послуг населенню. Головним завданням щодо фінансового забезпечення туристичних фірм є створення сприятливого середовища залучення та розподілу фінансових ресурсів для розвитку туризму.

При цьому необхідно вкладати кошти, як у туризм, так і галузі, що сприяють його розвитку. У свою чергу туристична галузь позитивно впливає на соціально-культурну сферу. Туристичні фірми мають власні та залучені фінансові ресурси. Їх обсяг залежить від наданих туристичних послуг. Також вони є платниками податків у бюджет, сплачують податки на загальних підставах або за спрощеною системою оподаткування. Важливе значення має державне регулювання туристичної діяльності.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму [1].

На виконання «Комплексної програми розвитку туризму у Чернівецькій області на 2018-2020 роки» із загального фонду обласного бюджету у 2018 році буде виділено 500 тис. грн [2]. Метою програми є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей, розвиток туристичної галузі та залучення інвестицій, а також забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності і створення інфраструктури туризму.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;
- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній. Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших

міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом [3].

Сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства загалом, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі, що і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму, як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни загалом, стимулювати низку важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу в Україні на світовій арені [4, с. 236].

Для розвитку туристичної галузі необхідно дбати перш за все про її фінансове забезпечення. Адже туризм сприяє розвитку інших галузей національного господарства, покращує імідж окремого регіону та загалом держави на міжнародному рівні.

Необхідно стимулювати розвиток туризму через залучення інвестицій, пошук додаткових фінансових ресурсів шляхом розробки стратегічних програм розвитку туризму в конкретних регіонах і на державному рівні.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95 / ВР в редакції Закону від 18.11.2003р. № 1282 – IV (з врахуванням змін і доповнень).
2. Про обласний бюджет на 2018 рік : Рішення 19-ої сесії Чернівецької обласної ради VII скликання від 21.12.2017р. №277-19/17
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р.
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму : Навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2011. – 344 с.

Василь Лучик, д.е.н., професор,

Ангеліна Руда,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Згідно із визначенням, поданим у Законі України «Про туризм», під туристичним підприємством розуміють самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку [1].

Що стосується оцінювання фінансової стійкості туристичного підприємства, то воно передбачає проведення об'єктивного аналізу величини та структури активів і пасивів, визначення на цій основі його фінансової стабільності і незалежності, а також аналізу відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

За даними Всесвітньої туристичної організації, на туризм припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Також ним акумульовано близько 7% світових інвестицій, кожне 15 робоче місце, близько 5% податкових надходжень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає з 25 млн у

1950 р. до 1,2 млрд у 2016 р., відповідно доходи від готельно-туристичних послуг також підвищуватимуться і становитимуть у 2020 р. приблизно 2 трлн дол. США [2, с. 5].

Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїжджають до нашої країни, їх переважну частину (78%) складають туристи з колишнього СРСР, перш за все з Росії, Білорусії та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною – лише 1,2%. Більшість громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями. Це водночас є яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму. Найбільшим попитом користується м. Київ, далі – Карпатський регіон (від 20 до 50 тис. відвідувань) і решта країни, на яку в середньому припадає близько 3-5 тис. відвідувань щороку. Так, наведені цифри аж ніяк не вражають. Туризм в Україні має бути, бо на це є грандіозний потенціал, що може приносити 4 млрд доларів щороку до державного бюджету.

Основним фактором, який заважає туристичній галузі в Україні рухатися вперед, є недостатній рівень розвиненості мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, туристичних агенцій, готельно-ресторанної мережі.

Для конкретного прикладу в даній статті проаналізована оцінка фінансової стійкості ПАТ «Туристична фірма «Львів-супутник». Для аналізу було взято 5 останніх років (2011-2016 рр.)

Публічне акціонерне товариство «Туристична фірма «Львів-Спутник» – це фірма, яка своєю діяльністю є ідентичною до більшості туристичних фірм України, тому саме її ми вибрали для оцінки та прогнозу фінансової стійкості. Розрахунки проведено на основі методу інтегральних індексів. Як показники обрано їх темпи росту (рис. 1).

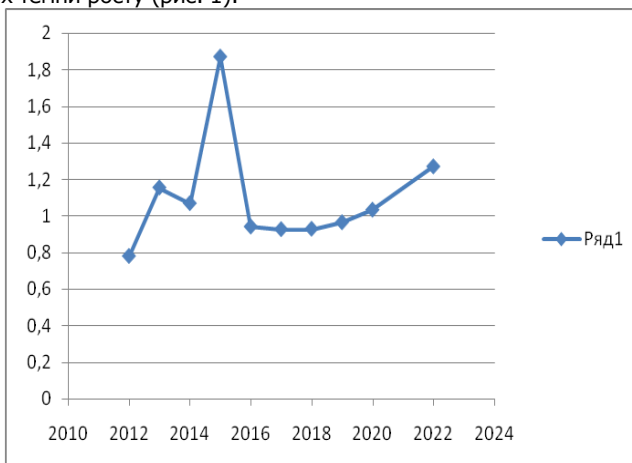


Рис. 1. Прогноз фінансової активності підприємства

*Джерело: побудовано на основі [3].

За аналізом інтегральних показників по кожному періоду ми дослідили, що рівень активів підприємства є нестабільним. Протягом 2015 р. спостерігалось стрімке збільшення грошових коштів підприємств, що призвело до збільшення активів (запасів, основних засобів). А у 2016 р. навпаки, спостерігається різке зменшення темпів росту, що спричинено недостатньою кількістю туристів, які відвідують Україну. Також зменшилась кількість туристів з України за кордон. Це відбувається через низьку платоспроможність населення; інфляцію, нестабільний політичний та економічний стан в середині держави.

За результатами проведеного прогнозного аналізу на 2018-2022 рр. було виявлено, що основні показники фінансової стійкості підприємства будуть зростати та призведуть до поступового підвищення туристичної діяльності підприємств аналогічного типу. Дані прогнози дають шанс туристичним підприємствам стабільно мати прибутки та бути рентабельними.

Основними заходами стосовно вирішення проблем туристичного бізнесу України в умовах потрібно вважати:

- 1) вдосконалення нормативно-правової бази туристичної та курортно-рекреаційної галузі;
- 2) створення стратегії розвитку курортів;
- 3) створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної та курортно-рекреаційної інфраструктури;
- 4) створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток окремих туристичних центрів;
- 5) сприяння розвитку готельного бізнесу, підвищення якості послуг, що надаються;
- 6) належний облік туристичних ресурсів України, забезпечення їх раціонального використання та охорони;
- 7) дослідження туристичного ринку, підготовка і поширення інформації про туристичні можливості України.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України, редакція від 11.02.2015 / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – Київ : Парлам. вид-во, 1995. – 241 с.
2. WTO: Tourism Highlights 2017, World Tourism Barometer, Vol. 1, No. 1, February 2017.
3. Фінансова звітність ПАТ «Туристична фірма «Львів-супутник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/emitent/13811487>.

Milen Mitkov, PhD,

The D.A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, Bulgaria

PARTICULARITIES OF INSURANCE ANALYSIS

A prerequisite for any insurance analysis is the statistical survey of the risks incurred and the costs of the insurance company. The data obtained are used to calculate the insurance premiums. In the risk assessment, it is necessary to use the probability theory, which is the theoretical basis of the mathematical statistics, and the collected statistical data is used for its practical basis. The payments of the insurance company and the insurance company are not

permanent values. They are constantly changing under the influence of a large number of factors. Therefore, the calculation of the insurance should be based on continuous observations and analyzes of the newly collected aggregate statistics. Insurance can not be guided by the principle that the more years it is monitored, the more appropriate will be the tariff rates with the development of risk. Consideration should be given to the continuing trend (trend) and any changes not reflected in the statistics.

Each actuary must, prior to proceeding with the construction of insurance rates, carry out relevant analyzes outlining the trends in risk development and the actuary must take them into account in the analysis. Before proceeding with the analysis of a phenomenon, it is necessary to select appropriate primary data to give an idea of its state and dynamics [1, c. 26]:

- n - number of insured objects;
- m - number of injured objects;
- e - number of insurance events;
- S_n - sum of insurance sums of all insured objects;
- S_m - the sum of the insured sums of all injured objects;
- P - the sum of the insurance premiums collected;
- Q - the sum of the insurance benefits paid.

The service that the insurance company "produces" is of a special kind. The insurance company assumes responsibility for damages arising from the realization of risks under its responsibility. This liability is limited by the amount of the insured amount. The amount of insurance liability, expressed by the size of the insured amount, is the first value that is used for the analysis needs. The significance of the insurance amount (S_n) is also determined by the fact that it is the basis for determining the insurance premium and for calculating some derivative indicators that characterize the activity of the insurance company.

The second indicator used for analysis purposes is the sum of the insurance premium (P) collected. The amount of premiums earned compared to insurance payments gives an insight into the financial position of the insurance company under a type of insurance. In addition, by comparing the values of the items included in the gross insurance premium with the relevant insurance payment items, the financial results of the risk and expense development can be traced, the percentage of the funds used for the preventive measures, etc. voluntary insurance the amount of the premium income also gives an idea of the organization of the insurer's work on the conclusion of voluntary insurance. For an overall analysis of the activity of the insurance company, further data are needed on the number of insured objects (n) and on the number of insurance cases that have occurred. The number of insurances compared to the number of all insured persons and objects that can be included in the insurance group gives information about the coverage of the insurance.

From the primary data of the risk statistics, a number of derived indicators are computed, which give synthesized information about the activity of the insurance company[2,c.36]:

1. Frequency of the insured event: e / n
2. Insolvency of the insured event: m / e
3. Frequency of damage: m / n

4. Average Insured Amount of a Victim Object:

$$\overline{S}_m = \frac{\sum S_m}{m}$$

5. Average insured amount of insured object:

$$\overline{S}_n = \frac{\sum S_n}{n}$$

6. Average insurance indemnity for one victim:

$$\overline{Q} = \frac{\sum Q}{m}$$

7. Average insurance premium per unit of insured amount (Average rate):

$$\overline{P} = \frac{\sum P}{\sum S_n}$$

8. Damage quota - calculated in two variants - Gross and Net-Quota:

$$\frac{\sum Q}{\sum P}$$

9. Indemnity amount of the insured amount (likelihood of damage):

$$q = \frac{\sum Q}{\sum S_n}$$

10. Disability coefficient:

$$\frac{\sum Q}{\sum S_m}$$

11. The relation of the average insured sums (risk ratio / burden):

$$\frac{\sum S_m}{m} : \frac{\sum S_n}{n}$$

12. Scales of Damage:

$$\frac{\sum Q}{\sum S_m} \times \left(\frac{\sum S_m}{m} : \frac{\sum S_n}{n} \right) = \frac{\sum Q}{\sum S_n} : \frac{m}{n}$$

All metrics are averages, ie. they are medium in terms of risk group, type of insurance or for a given period. For the individual entities included in a given risk group and for the different years of the analyzed period, the meanings of the indicators deviate from the average values.

When establishing insurance rates, the insurer should perform the analysis of the severity indicator of the sum insured and by region, as the risk differs in the different areas of the insurance company's activity. In some areas it occurs less frequently, in others it is more often and more devastating. Therefore, it is very important for the insurer to identify the areas with unfavorable risk development and to focus on improving the risk situation there. This is important for risk alignment in place. Through this analysis, it is best to identify the reasons for one or another trend in the development of the insured amount of the insured amount. The development of the damage is due both to objective and subjective reasons. The insurer should investigate these reasons and take the necessary steps to remove those that have no objective basis.

The analysis of the development of the risk over time must be carried out on insured sets, for which insurance plans are drawn up and separate insurance tariffs are established. This analysis can also be made in subsidiaries for the insurance company, but the information will only be used by the management of the company to improve its business, and it will not matter in the compilation of the insurance tariffs. The Poor Compensation Indicator can not be used because the insured entities in the insured population are small and the large numbers Act can not find sufficient evidence.

In practice, there is a correlation between the scope of voluntary insurance and the development of damage. For a well-functioning insurance company, the relationship between the scope and the development of the damage should be as follows: the higher the scope, the more favorable the development of the damage, and vice versa as the range is lower, unfavorable for the insurer.

The dependence between the scope and the risk development can be seen in two directions - both territorially and dynamically. In the first case, the existence of dependence is established by studying interconnections for a given territory. In the latter case, it is clarified whether the dynamic dependency changes and, if so, how much the damage increases or decreases depending on the increase or decrease of the scope of voluntary insurance for a certain territory (area, branch) for a given period over several consecutive years.

Bibliography:

1. Draganov, Hr., Iliev, B., Erusalimov, R., Vasilev, V. (2008). Analysis of the business of the insurance company, Faber.
2. Draganov, Hr. (1973). Insurance-technical bases and insurance analysis, Svishtov.

Анатолій Москальов,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА

Туристична галузь в Україні є відносно молодою, тому наша держава з кожним роком все активніше намагається стати повноцінним учасником світового ринку туристичних послуг. Практика останніх років свідчить, що неконтрольоване зростання туризму в окремих державах та на окремих територіях може привести до появи певних проблем у галузі екології, культури та соціального розвитку і, навпаки, правильна організація туристичної діяльності сприяє збереженню природних, історичних та культурних цінностей, розбудові інфраструктури.

Міжнародна фінансова організація Світовий банк (The World Bank Group) визначила низку чинників, які можуть бути відправною точкою для інтеграції цілісного підходу до проектів сталого розвитку туризму [1].

Важливими напрямками впливу сталого розвитку туризму на фінансово-економічну діяльність можна вважати:

1. Стимулювання зростання валового внутрішнього продукту (ВВП). Обсяг світових туристичних послуг у 2016 році становив 7,6 трлн дол., подорожі і сектор туризму склали понад 10% світового ВВП та становили 7%

всієї міжнародної торгівлі та 30% світового експорту послуг.

2. Ріст міжнародної торгівлі. За останні чотири роки міжнародний експорт туристичних послуг за темпами росту випереджає зростання світової торгівлі. Експортні надходження від туризму становили у 2016 році 1,4 трлн дол. та є третім за величиною світовим експортом, після хімічних речовин і палива, та займає місце попереду автомобільної продукції та продуктів харчування.

3. Зростання інвестиційної привабливості. Туризм зараз є другою швидкозростаючою галуззю, зважаючи на рівень прямих іноземних інвестицій, та поступається лише комунікаційним послугам. У 2016 році близько 806,5 млрд дол. (4,4% від сукупних інвестицій) було інвестовано в подорожі та туризм, порівняно з 680 млрд дол. у нафтогазову промисловість.

4. Прискорення розвитку інфраструктури. Розвиток сектору туризму часто призводить до поліпшення базової інфраструктури: аеропорти, дороги, водопостачання, енергетика, медичні послуги, мережі зв'язку, якими користуються туристи та місцеві жителі.

5. Підтримка економіки з низькими доходами. Туризм особливо важливий для менш розвинених економік з низькими доходами. У 2015 році 48 країн з низькими та середніми доходами прийняли 29 мільйонів міжнародних туристів (майже втричі збільшення за десять років) та заробили 21 млрд дол. від міжнародного туризму. Туризм – перший чи другий за джерелом експортних надходжень у 20 з 48 найменш розвинених країн.

6. Ефективне створення робочих місць. Туризм є другим за величиною генератором робочих місць, надаючи 292 мільйони робочих місць або одне з десяти робочих місць в 2016 році.

7. Сприяння інтеграційному зростанню. Туризм є трудомістким і має потенціал для досягнення вигоди великої кількості людей завдяки широкому ланцюжку учасників, які беруть участь у створенні туристичного продукту. Туристична галузь має дуже високий мультиплікаційний ефект відносно інших галузей: кожен долар, що витрачається в туристичному секторі, генерує 3,2 долара, що вище ніж в середньому по промисловості (2,7 долара).

8. Зміцнення місцевих громад. Туризм підтримує диверсифікацію економіки та створює робочі місця для молоді та етнічних меншин, сприяє зменшенню бідності, збереженню спадщини та культури.

9. Активізація урбанізованих районів. Підвищення конкурентоспроможності міст має сприяти зменшенню рівня бідності населення. До 2050 року міське населення збільшиться до 66% та становитиме близько шести мільярдів людей, з ростом концентрації в Азії та Африці. Оскільки міське населення зростає глобально, багато міст переслідують відродження міст на основі туризму з огляду на його потенціал для створення робочих місць, вдосконалення інфраструктури та залучення інвестицій.

10. Покращення доступності отримання доходів через новітні технології. Туризм є лідером в масштабуванні економіки через технології, які перетворюють дослідження, придбання та надання туристичних послуг на більш нові способи заробляти гроші через цифрові платформи. Це дозволяє людям ефективно використовувати наявні ресурси, оскільки інтернет-технології вирівнюють можливості підприємців для досягнення широкого кола споживачів.

11. Створення умов для проведення гендерної політики. Згідно з дослідженням Міжнародної організації праці в галузі туризму, в 2013 році жінки становили від 60 до 70% всіх працівників туристичної галузі. В результаті порівняльних переваг туризму для жінок в стратегії гендерного розвитку починають включати туризм як найважливіший сектор економічного і соціального розвитку жінок.

12. Підтримка народного ремісництва. Майстри отримують вигоду від продажу товарів туристам, а з часом реалізують свою продукцію по всьому світу. Світовий ринок ремесел є значним і продовжує розширюватися: світовий експорт ремісничої продукції зріс з 17,5 млрд дол. у 2002 році до 32 мільярдів доларів у 2008 році, збільшившись на 87%. ЮНЕСКО оцінює витрати туристів в середньому 5,5 дол. на день на ремесла під час відвідування Латвії, 35,29 дол. – Мексики та 62,9 дол. – Еквадору.

13. Сприяння збереженню довкілля. Природний туризм користується великим попитом, що не тільки збільшує значення незайманої природи і дикої природи, він акумулює кошти, що використовуються для її збереження. Маркетингове дослідження компанії «Brand USA» у 2015 році показало, що екотуризм та природа входять до п'ятірки мотиваційних факторів при виборі туристами остаточного відпочинку.

14. Підвищення обізнаності про зміну клімату. Туризм часто є новатором у сфері сталого споживання та виробництва, а також усвідомленням зміни клімату. Існує багато прикладів туристичних курортів, що представляють собою автономні системи використання відновлювальної енергії, циклічного використання води тощо. Це викликає стійкий ефект мультиплікатора як на місцеву громаду, так і на суспільство загалом;

15. Підвищення «блакитної економіки. «Блакитна економіка» тепер розуміється як використання моря та його ресурсів для сталого економічного розвитку. Туризм стає ключовою галуззю «блакитної економіки», що допомагає збільшити цінність морського середовища. Частка туризму становить приблизно 26% океанської економічної діяльності та передбачає зростання світового приморського та морського туризму. У багатьох країнах за рахунок туризму фінансується захист берегових ліній, коралових рифів, морського біорізноманіття, пляжів та води.

16. Захист культурної спадщини. Культурний туризм відіграє важливу роль у сфері управління культурною спадщиною. Отримані кошти від туристичної діяльності направляються на фінансування захисту важливих історико-культурних об'єктів.

17. Підтримка нематеріальної культури. Нематеріальна культурна спадщина, народна музика та усні народні традиції також можуть бути відновлені та захищені туризмом.

18. Розповсюдження філантропії. Туризм може бути ефективним способом залучення туристів до благодійності.

19. Розвиток міжкультурного розуміння. Зустріч різноманітних народів та вивчення інших культур відіграє вирішальну роль у зменшенні стереотипів та сприяє миру, безпеці та міжкультурному взаєморозумінню. Дослідження Інституту економіки та миру показали, що країни з більш відкритим і стабільним сектором туризму, як правило, є більш мирними.

20. Допомога в постконфліктному відновленні. Туризм є інструментом

для постконфліктного відновлення у багатьох напрямках. Після багаторічних військових конфліктів у колишній Югославії, Хорватська національна рада з туризму розробила та реалізувала стратегію розвитку туристичної галузі, що призвело до великого економічного ефекту, нових можливостей та стабільності. Завдяки туризму стало можливим встановити транскордонні поїздки та обміни, які були важливими для відновлення контактів з колишніми ворогами та встановлення миру в регіоні.

У 2016 році в Україні сукупний внесок подорожей і туризму склав 128,5 млрд грн (5 млрд дол. США), або 5,6% ВВП. Зростання надходжень даної галузі у 2016 році збільшилось на 4,5% порівняно з 2015 роком. При цьому, прямий внесок подорожей і туризму у 2016 році становив 34,8 млрд грн (1,4 млрд дол. США), або 1,5% ВВП, що на 2,96% більше, ніж у 2015 році. Аналітика Всесвітньої ради з подорожей і туризму засвідчила, що обсяг послуг українського туризму, починаючи з 2014 року, постійно збільшується, хоча і незначними темпами [2].

Для подальшого розвитку туристичної галузі в державі Кабінет Міністрів України визнав туризм пріоритетною сферою розвитку національної економіки та схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року розпорядженням від 16.03.2017 року № 168-р [3].

Хочеться сподіватися, що спільні дії державних органів та правильне управління діяльністю суб'єктів туристичного ринку здатне забезпечити досягнення поставлених у зазначеній стратегії розвитку туризму таких цілей.

Список використаних джерел:

1. Reasons Sustainable Tourism Counts for Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28388.
2. Travel & tourism economic impact 2017. Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua/control.

Людмила Простебі, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Однією з найперспективніших галузей світового господарства виступає туристична сфера. Світова рада подорожей та туризму (WTTC) провела дослідження впливу туризму на світову економіку у 185 країнах світу та дійшла до висновку, що туризм та суміжні з ним галузі (за підсумками 2017 року) створили 10,4% світового ВВП, або 8,3 трильйони доларів. У дослідженні також йдеться, що 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії. Туристична сфера зросла на 4,6%, що перевищує ріст світового ВВП (який складає 3%) [1].

З кожним роком туризм набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки України. Адже це засіб валютних надходжень в країну, забезпечення зайнятості населення, отримання значних доходів, завдяки

професійному використанню природно-рекреаційного потенціалу держави. Крім того, туристична індустрія пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей господарства, які з нею пов'язані опосередковано. І розвиток туризму сприяє диверсифікації національної економіки та безпосередньо впливає на зростання валового внутрішнього продукту в державі.

Розвиток туризму потребує значної державної підтримки щодо забезпечення сприятливих умов для розбудови туристичної сфери, залучення значних фінансових ресурсів.

У своїх наукових дослідженнях М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі [2, с. 24-25]: фінансово-кредитне регулювання, яке включає такі інструменти, як мікро- і пільгове кредитування суб'єктів туристичної діяльності, державне субсидювання, лізинг (у тому числі пільги за лізинговими платежами); податкове регулювання (оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг тощо).

Туризм – це стратегічна сфера розвитку економіки України. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року затверджено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Фінансове забезпечення здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, фінансових організацій, коштів інвесторів тощо [3].

Державне фінансування сфери туризму залежить від місця і ролі туризму в національній економіці. Відповідно до чинних нормативно-правових актів в Україні бюджетні кошти, що виділяються для сфери туризму, спрямовуються на [4]: підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та умов безпеки туристів шляхом інформаційного облаштування туристичної інфраструктури та вдосконалення програм підвищення кваліфікації для фахівців сфери туризму; здійснення обліку туристичних ресурсів шляхом розроблення і ведення реєстрів, кадастрів, баз даних; проведення досліджень туристичного ринку шляхом здійснення опитування туристів та суб'єктів туристичної діяльності; просування туристичного продукту шляхом проведення на міжнародному та внутрішньому ринку презентацій про туристичні можливості України, підготовки та видання відео- та друкованої поліграфічної продукції, створення та функціонування туристичного веб-порталу, в тому числі іноземними мовами, здійснення брендингу туристичних дестинацій, створення та поширення соціальної реклами у сфері туризму; організацію та проведення за участю фахівців та експертів заходів у сфері туризму (семінарів, конференцій, засідань за круглим столом, прес-заходів, засідань міжвідомчих двосторонніх, багатосторонніх та міжнародних робочих груп з питань туризму).

Політика нашої держави в напрямі фінансування туризму не є стабільною. Протягом 2012-2014 років основними статтями державного бюджету, пов'язаними з фінансуванням сфери туризму, були: прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку національної

транспортної мережі та туризму; керівництво та управління у сфері туризму та курортів; фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні (у 2017 р. фінансувалася лише 3 стаття).

На рис. 1 [5] подано динаміку планових і фактичних показників фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні з державного бюджету України за 2012-2017 рр.

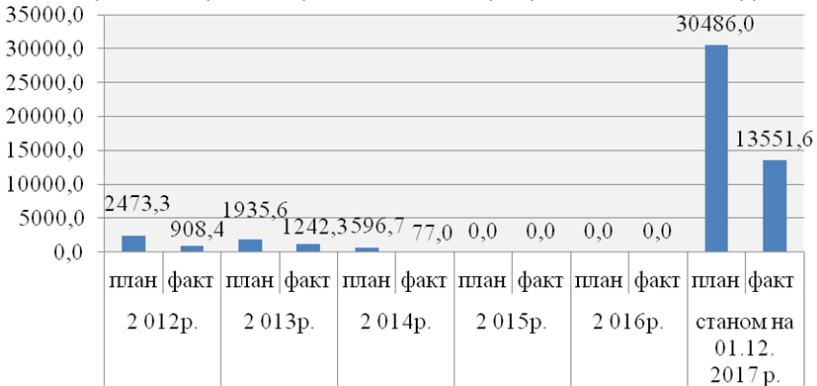


Рис. 1. Планові та фактичні показники фінансової підтримки розвитку туризму з державного бюджету України за 2012-2017 рр., тис. грн.

Протягом 2012-2014 років обсяги фінансування зменшуються (рис. 1). Так, план по видатках фінансової підтримки розвитку туризму у 2013 році виконано на 64,2 відсотки до уточненого плану на звітну дату. Використано 1242,3 тис. грн, заплановано на рік – 1935,6 тис. грн. У 2014 році виконано на 12,9 відсотків до уточненого плану на звітну дату. У 2015-2016 роках фінансування по даному напрямку в державному бюджеті не було передбачено. У 2017 році фінансова підтримка розвитку туризму з державного бюджету відновлюється. Так, було заплановано виділити 30486,0 тис. грн, а фактично профінансовано (станом на 01.12.2017 р.) 13551,6 тис. грн. План виконано на 44,5 %. Зазначимо, що Законом України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» видатки Мінекономрозвитку на здійснення заходів у сфері туризму та курортів заплановані в обсязі 27886,0 тис. грн.

Таким чином, можемо зробити висновок, що політика нашої держави в напрямі бюджетного фінансування туристичної галузі не має системності та є нестабільною. Обсяги державної фінансової підтримки розвитку туризму не відповідають реальним потребам. Розвиток туристичної індустрії стримується через недостатній рівень бюджетного фінансування. Держава перекладає цю нішу на плечі приватного сектора та на отримання міжнародних грантів. Необхідним є впровадження обґрунтованого фінансово-інвестиційного механізму забезпечення подальшого розвитку туристичної галузі в Україні. Вважаємо за доцільне розширити кількість бюджетних програм та обсяги фінансування на розвиток туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Country Economic Impact Analysis [Електронний ресурс] / World Travel & Tourism Council. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
2. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К. : НАДУ, 2009.– 40 с.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 року № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.
4. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні : Постанова КМУ від 16.03.2017 № 183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
5. Сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.treasury.gov.ua.

Віолетта Рошило, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ**

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивно впливає на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туристичні та рекреаційні ресурси Чернівецької області, зручне географічне положення формують умови для створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, спроможного задовольнити потреби іноземних і вітчизняних громадян у туристично-рекреаційних послугах. За останні роки в регіоні має місце позитивна тенденція до збільшення кількості обслугованих туристів і у зв'язку з цим – зростання обсягів наданих туристичних послуг і платежів до бюджету. Незважаючи на певні досягнення у розвитку туристичної індустрії області, залишається низка проблем, пов'язаних із: недостатньою розвиненістю туристичної інфраструктури на основних автомобільних дорогах; відсутністю забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах; низькою якістю сервісу на об'єктах туристичної інфраструктури; недостатнім використанням можливостей транскордонної співпраці в напрямку розвитку туристичної галузі; незначною кількістю облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів; слабкою поінформованістю потенційних туристів з регіонів України та ближнього зарубіжжя щодо туристичного потенціалу Чернівецької області; неефективним використанням туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості як одного з чинників зменшення безробіття [2].

Туристичний збір – своєрідний індикатор розвитку туризму. Відповідно до ст. 268.1 Податкового кодексу України, туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Туристичний збір не є обов'язковим для встановлення – місцевим радам надано право вирішувати питання запровадження цього виду місцевого збору, який є обов'язковим до сплати на території відповідних територіальних громад. Кошти від стягнення збору зараховуються до загального фонду бюджетів місцевого

самоврядування (сільські, селищні, міські та бюджети об'єднаних територіальних громад). Зменшення впливу центральних органів влади на формування ресурсної бази місцевих бюджетів повинно відбуватися за рахунок реформування системи місцевих податків і зборів, які є основною передумовою фінансової незалежності органів місцевого самоврядування.

Туристичного збору до складу місцевих бюджетів України в 2017 році мобілізовано в обсязі 70,2 млн грн, що на 29% більше, ніж в 2016 році. Найбільший обсяг туристичного збору отримав бюджет міста Києва – 16,4 млн грн (+12% порівняно з 2016 роком). У п'ятірку також увійшли Львівська область – 10,7 млн грн (+27%), Одеська область – 9 млн грн (+23%), Івано-Франківська область – 3 млн грн (+32%) і Закарпатська область – 2,9 млн грн (+32%). До бюджету Чернівецької області туристичного збору отримано в 2017 році 0,4 млн грн, що складає 105,8% (+18,4 тис. грн) до затвердженого плану на рік. Порівняно з минулим роком надходження зросли на 81,4 тис. грн або 20,3% та на 155,9 тис. грн, або 39% порівняно з 2015 роком.

Питома вага туристичного збору в доходах загального фонду бюджету області склала 0,02%, в структурі місцевих податків і зборів – 0,1%. Проте, враховуючи туристичну привабливість нашої області, наявний базис для розвитку різноманітних туристичних напрямів, обсяги туристичного збору є тільки незначною часткою тих надходжень, які б могли отримати громади, якби його адміністрування мало повноцінний характер.

Беззаперечним лідером зі сплати туристичного збору традиційно залишається місто Чернівці, серед районів краю лідирує Кіцманщина. Район славиться Музеєм Володимира Івасюка, тут збереглася архітектура австрійських часів, храми, природничі парки. Далі за рейтингом – Глибоччина, Новоселицький район та Вижниччина. Для районів, що не мають великих промислових потужностей, саме туристичний бізнес може стати додатковим джерелом поповнення бюджету.

На сьогодні ставка туристичного збору в Україні встановлюється місцевою радою у розмірі від 0,5% до 1% до бази справляння збору, тобто вартості всього періоду проживання з урахуванням ПДВ. Відповідно до Податкового кодексу України платниками збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які перебувають на території адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної та міської ради про встановлення туристичного збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк. Справляння збору може здійснюватися: адміністраціями готелів, кемпінгів, мотелів, гуртожитків для приїжджих та іншими закладами готельного типу, санаторно-курортними закладами; квартирно-посередницькими організаціями, які направляють неорганізованих осіб на поселення у будинки (квартири) фізичних осіб; юридичними особами або фізичними особами – підприємцями, які уповноважені місцевою радою справляти збір на умовах договору. Податкові агенти справляють збір під час надання послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням (ночівлею) та зазначають суму сплаченого збору окремим рядком у рахунку (квитанції) на проживання.

Проте загалом у механізм справляння туристичного збору не закладено вагомих фіскальних резервів. Адже сфера його застосування об'єктивно обмежена, оскільки переважна більшість туристів зупиняється в приватному секторі, а не в готелях, то досить складно організувати стягнення туристичного збору і спрямування його до місцевого бюджету. Крім детінізації показників кількості надавачів і отримувачів туристичних послуг, зростанню фіскальної результативності відповідного збору могла б посприяти зміна бази його нарахування. Зокрема, доцільним є застосування податкової ставки за один день проживання (ночівлі), що запобігатиме ухиленню суб'єктів господарювання, які надають послуги з тимчасового проживання (ночівлі), від перерахування всієї суми туристичного збору до місцевих бюджетів шляхом заниження вартості надання послуг із тимчасового проживання [1, с. 136].

Низька верхня межа та відсутність реальної гнучкості ставки туристичного збору не дозволяє місцевій раді встановити економічно-обґрунтовану ставку цього збору відповідно до місцевої кон'юнктури туристичних послуг. Підвищення ставок збору матиме своїм наслідком збільшення доходів місцевих бюджетів та дозволить спрямувати додаткові кошти на відновлення та розвиток інфраструктури населених пунктів – центрів туризму, що в подальшому значно збільшить потік туристів. Також на надходження туристичного збору негативно впливає відсутність систематизованої, постійно діючої та поновлювальної бази даних туристичної сфери діяльності, тобто інформаційної бази даних рекреаційно-туристичного потенціалу регіону.

Таким чином, формування ефективного механізму адміністрування туристичного збору дозволить посилити фінансову самодостатність територіальних громад та збільшити обсяг бюджетних асигнувань на фінансування туристичної індустрії через реалізацію місцевих програм розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Іванова О. Вплив фіскальної децентралізації на саморозвиток регіонів / Ольга Іванова // Світ фінансів. – 2016. – Вип. 2. – С. 136-147.
2. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки: Рішення Чернівецької обласної ради від 15 березня 2016 року №20-4/16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oblrada.cv.ua/document/list/2798/>
3. Річні звіти про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2015-2017 роки.

Валентин Сусіденко, д.е.н., професор,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Ужгород

ЗАСАДИ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес забезпечення фінансової безпеки туристичного підприємства вимагає інформаційно-аналітичного забезпечення, що є обов'язковим для ефективної оперативної оцінки її рівня, прогнозування можливих внутрішніх і зовнішніх загроз, дотримання достатності фінансових ресурсів для своєчасного виконання зобов'язань суб'єктом господарювання.

Сукупність чинників впливу на систему забезпечення фінансової безпеки визначають механізми системи фінансової безпеки туристичних підприємств. Створення та функціонування системи фінансової безпеки вимагає розробки та реалізації основних механізмів, а саме: організаційного механізму системи фінансової безпеки підприємств; фінансового механізму системи фінансової безпеки підприємств та інформаційного механізму системи фінансової безпеки підприємств.

Організаційний механізм системи фінансової безпеки включає:

- а) методи, способи та прийоми організації системи фінансової безпеки;
- б) правове забезпечення організації системи фінансової безпеки;
- в) нормативне забезпечення організації системи фінансової безпеки;
- г) кадрове забезпечення організації системи фінансової безпеки [1,

с. 19].

Фінансовий механізм системи фінансової безпеки включає:

- а) методи та прийоми впливу на фінансовий стан та фінансове забезпечення господарської діяльності туристичних підприємств;
- б) важелі впливу на фінансовий стан та фінансове забезпечення господарської діяльності підприємств;
- в) норми та нормативи фінансової діяльності туристичних підприємств [2, с. 24].

Інформаційний механізм має у складі: методи, способи та прийоми організації збору, опрацювання та збереження фінансової, маркетингової та іншої, пов'язаної інформації; правове забезпечення організації збору, опрацювання та збереження фінансової, маркетингової та іншої інформації; нормативне забезпечення організації збору, опрацювання та збереження інформації.

Вказані механізми в сукупності обумовлюють вибір напрямів та заходів її реалізації.

Найважливішим елементом у запропонованій концепції є система забезпечення фінансової безпеки, яка базується на основних положеннях її загальної теорії:

– фінансова безпека розглядається як цілісність з особливими властивостями, яка в той же час складається із елементів;

– можливе визначення межі та її середовища (зовнішнього та внутрішнього), що впливає на рівень фінансової безпеки підприємства та вступає у взаємодію з ним [3, с. 52].

З практичної точки зору, структура системи забезпечення фінансової безпеки підприємства є трьохкомпонентною:

1. Підсистема забезпечення, яка складається з підсистем нормативно-правового та методичного, ресурсного та наукового забезпечення фінансової безпеки підприємства.

2. Функціональна підсистема, яка базується на здійсненні управлінського процесу з використанням загальних функцій управління.

3. Цільова підсистема, яка базується на визначенні цілей та результатів діяльності підприємства.

Виходячи із вищевикладеного, для забезпечення фінансової безпеки підприємства потрібно мати ефективну систему забезпечення, яка

складається із підсистем: інформаційної, наукової, правової, нормативної, які забезпечують взаємозв'язок із зовнішнім середовищем підприємства, а також характеризують внутрішнє середовище підприємства та сприяють ефективності функціонування. Фінансова безпека підприємства пов'язана із системою та результатами управління і тому важливим етапом її забезпечення є оцінка та прогнозування факторів впливу та показників фінансової безпеки. В такій ситуації можна застосувати різні напрями підвищення фінансової безпеки. Серед них варто виділити: 1) введення системи моніторингу та центрів відповідальності, що призводить до ефективного використання ресурсів та дозволяє знаходити резерви туристичного підприємства; 2) створення та функціонування логістичних ланцюгів, які забезпечують повний цикл реалізації продукції.

Головна мета забезпечення фінансової безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в поточному періоді і на перспективу.

Отже, важливими елементами забезпечення фінансової безпеки туристичного підприємства є цільова підсистема. Загалом цілі забезпечення фінансової безпеки підприємства пропонується структурувати таким чином:

– ринкові цілі – забезпечення розширення ринків збуту, збільшення реалізації обсягів послуг;

– фінансові цілі – забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства; критерії: прибуток, рентабельність, фінансова стійкість, приріст власності тощо;

– соціальні цілі – досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу; критерії: рівень життя працівників, заробітна плата, соціальний захист інше.

Для підвищення фінансової безпеки важливо впроваджувати заходи, які призведуть до ефекту синергії при використанні ресурсів підприємства.

Отже, головними результатами реалізації моделі системи забезпечення фінансової безпеки туристичного підприємства, на нашу думку, є:

1) підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств;

2) зменшення фінансових втрат від загроз, небезпек і ризиків;

3) зростання вартості підприємства;

4) задоволення інтересів власників підприємства;

5) задоволення інтересів трудового колективу підприємства;

6) виконання фінансових вимог держави;

7) виконання фінансових вимог кредиторів та партнерів по бізнесу [1, с. 62].

Список використаних джерел:

1. Каменська Т. О. Внутрішній аудит. Сучасний погляд : монографія / Т. О. Каменська ; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – К. : Інформ-аналіт. аг-ство, 2010. – 499 с.

2. Дудукалова Г. Н. Концептуальные основы внутрихозяйственного контроля экономических субъектов / Г. Н. Дудукалова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 5. – С. 198-201.

3. Ромашко О. М. Ідентифікація та оцінка ризиків діяльності суб'єктів господарювання як одне із завдань внутрішнього аудиту / О. М. Ромашко // Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит: галузевий аспект : кол. монографія. У 2 т. / За ред. П. Й. Атамас. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т.2.– 414 с.

Юлія Табенська, к.е.н., доцент,
Володимир Євдошак, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДОСТУПНІСТЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОЇ ФОРМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Важливим інструментом державної політики є державний фінансовий контроль, який сприяє фінансово-економічній збалансованості з урахуванням екзогенних та ендогенних факторів впливу на розвиток суспільства. В сучасних умовах система державного фінансового контролю включає в себе економічні, правові, інституційні складові, які забезпечують проведення державного фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування.

Розвиток та постійне удосконалення системи державного фінансового контролю в частині імплементації міжнародних стандартів значною мірою пов'язані з структурною реорганізацією центральних органів виконавчої влади. З метою покращення якісного рівня фінансового управління та забезпечення цілісності вітчизняної системи державного фінансового контролю в системі регулювання фінансово-економічних відносин необхідним є взаємоузгодження повноважень, відповідних інституцій, підвищення координації заходів щодо контролю за правильністю планування, розподілу та використанням бюджетних коштів.

Беручи до уваги статистичні дані контрольних органів, можна зробити висновок, що зростання обсягів фінансових порушень в Україні спричинено не відсутністю інституціональної структури державного фінансового контролю, а слабкістю його теоретико-методологічної та методичної бази, недоліками в організації контрольного процесу. Зокрема, використання застарілих форм державного фінансового контролю не дає змоги сьогодні державі оперативно й ефективно впливати на процеси, які відбуваються в економіці, забезпечувати концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках фінансової діяльності, що призводить до зниження ефективності контрольних функцій держави загалом.

Впродовж останніх років в Україні реалізовано низку заходів, спрямованих на удосконалення системи державного фінансового контролю центральних органів виконавчої влади. Так, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2015 року № 868 «Про утворення Державної аудиторської служби України» Держфінінспекцію реорганізовано в Державну аудиторську службу України. Держаудитслужба, відповідно до покладених на неї завдань, реалізує державний фінансовий контроль через здійснення [1]: державного фінансового аудиту; перевірки державних закупівель; інспектування (ревізії); моніторингу закупівель.

Існуючі форми державного фінансового контролю, до яких відноситься й державний фінансовий аудит, потребують системного удосконалення, розроблення відповідних методик проведення, які відповідали б сучасним вимогам розвитку фінансової системи та сприяли б ефективності

їх використання.

Зважаючи на основні зміни в нормативно-правовому забезпеченні, основними критеріями державного фінансового аудиту є економічність, результативність та ефективність (рис. 1). Зазначені критерії не випадково замикаються саме на останньому – ефективності. Поняття ефективності, як його трактують зарубіжні вчені, полягає в тому, наскільки ефективно й раціонально міністерство, відомство чи установа витрачає ресурси для досягнення поставлених цілей [2].

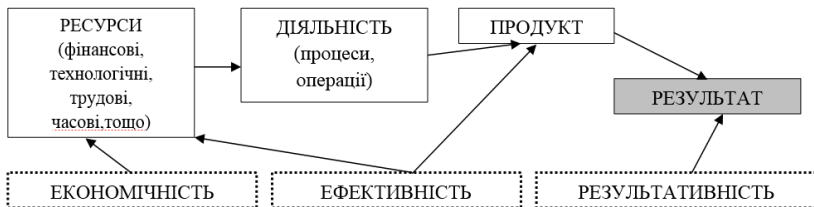


Рис. 1. Модель «Внесок – Продукт»

За результатами діяльності органів Державної аудиторської служби України [3] та її територіальних органів протягом 2017-2017 років у частині загальних відомостей про контрольну-ревізійну роботу були проведені державні фінансові аудити виконання бюджетних програм, державні фінансові аудити діяльності бюджетних установ/виконання місцевих бюджетів та державні фінансові аудити діяльності суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Результати проведених державних фінансових аудитів у 2007-2017 рр.

(кількість об'єктів контролю)

Роки	Державні фінансові аудити виконання бюджетних програм	Державні фінансові аудити діяльності бюджетних установ/виконання місцевих бюджетів	Державні фінансові аудити діяльності суб'єктів господарювання
2007	161	102	41
2008	109	44	118
2009	97	61	142
2010	89	47	140
2011	89	52	128
2012	45	35	95
2013	84	35	122
2014	31	40	147
2015	24	18	97
2016	19	17	86
2017	60	38	189

За результативним показниками табл. 1 можна зробити висновок, що з 2007 року по 2016 рік кількість державних фінансових аудитів у різних сферах скорочувались в кількісному вираженні. Це було пов'язано з тим, що проводився ретроспективний контроль у вигляді фіскальних форм (тобто

ревізії). Зважаючи на реорганізацію в системі контролюючих органів, починаючи з 2016 року, поступово збільшується кількість фактів активного впровадження аудитів та дієвих заходів з оперативного попередження та запобігання порушень. При цьому не знижується інтенсивність та ефективність їх проведення у 2017 році, а правильне визначення пріоритетів у діяльності обумовило концентрацію уваги на значних фінансових потоках і найбільш ризикових сферах.

Таким чином, доцільним є підвищення дієвості заходів у сфері фінансового аудиту, інспекцій та перевірок за формуванням та виконанням державного і місцевих бюджетів на плановий та наступні за плановим два бюджетні періоди, організації системи державних закупівель. Зазначене надасть можливість підвищити якісний рівень результативних показників, які характеризують ступінь досягнення поставленої мети та виконання завдань бюджетних програм. Вдосконалення системи державного фінансового контролю дозволить посилити дієвість виконання стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення про Державну аудиторську службу України : Постанова Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2016 р. № 43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/43-2016-%D0%BF>;
2. Основні поняття та модель концепції результативності [Електронний ресурс] / Київський міський центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій. – Режим доступу : http://www.cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=237;
3. Офіційний сайт Державної аудиторської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/131387>.

Тетяна Томнюк, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ

Туризм формує 10,4% сукупного світового ВВП, або 8,3 трлн дол. США. Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з туризмом, а всього в галузі – близько 313 млн робочих місць (9,9% загальної світової зайнятості). У 2017 році доходи від провадження туристичної діяльності зросли на 4,6% (що перевищує зростання світового ВВП, яке становить 3%), у туристичній сфері створено близько 7 млн нових робочих місць (20% від усіх новостворених вакансій у світі) [1].

В Україні туризм формує всього 1,5% сукупного ВВП (це 95 місце серед 188 країн) [2]. Водночас національний дохід від активізації туризму зростає за рахунок оплати туристами послуг туроператорів та турагентів, екскурсіводів, транспортного, ресторанного та готельного сектору економіки, авіакомпаній та інших послуг з перевезення пасажирів тощо. Таким чином, загальний показник доходів від провадження туристичної діяльності та супутніх туризму сфер оцінюється у 2017 році в розмірі 147,2 млрд грн (5452,2 млн дол. США), що становить 5,7% ВВП (83 місце серед 188 країн) [2].

У туристичній діяльності та супутній їй сферах обслуговування в Україні у 2017 році зафіксовано 228 тис. робочих місць (1,4% від загальної

зайнятості), прогнозується, що в 2018 році цей показник збільшиться на 6,6% – до 243 тис. робочих місць [2].

Стрімке зниження доходів від провадження туристичної діяльності та супутніх їй сфер прослідковується, починаючи з 2014 року, що обумовлено економічною кризою та військовим конфліктом в Україні. Проте, починаючи з 2016 року, відновлюється позитивна динаміка, і, за висновками фахівців Всесвітньої Ради з питань подорожей та туризму, загальний показник доходів від провадження туристичної діяльності та супутніх туризму сфер зростає до 6% ВВП у 2018 році.

Для багатьох країн туризм є двигуном економічного розвитку. Поширеними інструментами стимулювання розвитку туризму в світі є: надання прямої фінансової підтримки, кредитування на пільгових умовах, надання в оренду земельних ділянок під будівництво готельних комплексів на довготривалій термін за символічну плату, податкові стимули. Зазначимо, що податковими стимулами, які використовуються в окремих економічно розвинutih країнах у сфері туристичної індустрії, є: застосування знижених ставок ПДВ та податку на прибуток, звільнення від оподаткування, застосування методів прискореної амортизації щодо інвестицій у туризмі, звільнення від оподаткування на визначений термін (податкові канікули). В Україні будь-яких стимулів та преференцій щодо стимулювання розвитку туризму наразі не існує.

Вважаємо, що питання забезпечення зростання доходів держави від ведення туристичної діяльності лежить у стимулюванні активізації попиту на туристичні послуги в Україні. У цьому контексті засоби стимулювання попиту доцільно визначати залежно від категорій споживачів таких послуг: внутрішніх – громадян України та зовнішніх – іноземних громадян.

Щодо громадян України – інтенсивність туризму прямо пропорційна рівню доходів українців. Підвищений попит вітчизняних туристів на відпочинок за кордоном обумовлюється якістю сервісу за помірні кошти. З метою стимулювання внутрішнього туризму в Україні пріоритетним напрямком державної політики у сфері туризму має стати застосування стимулів щодо залучення інвестицій для розбудови курортних комплексів. Зростання кількості новостворених суб'єктів у цій сфері обумовить здорову ринкову конкуренцію, результатом якої стане підвищення рівня комфорту, якості обслуговування, харчування при одночасному зниженні його собівартості.

У цьому контексті цікавим для України є досвід Болгарії, в якій для розвитку готельного сектору залучалися кредити іноземних компаній та іноземні інвестиції з подальшим отриманням прибутків чи поверненням кредитів у вигляді можливості безкоштовного або пільгового відпочинку в цих готелях. Прикладом успішного фінансового інструменту впливу на розвиток туристичного комплексу є спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу (СЕЗ ТР), які дали поштовх для розвитку таких всесвітньо відомих курортів, як Анталія (Туреччина), Хургада (Єгипет), Сусс та Зарзіс (Туніс), Барселона (Іспанія), Дубаї (ОАЕ) та ін. СЕЗ ТР вважається та частина території країни, на якій встановлений спеціальний режим господарської діяльності, привілейований порядок застосування фіскальних, фінансових та адміністративних інструментів: повне або часткове звільнення від

оподаткування, надання пільгових кредитів (у т.ч. державою), мінімізація бюрократичних процедур та ін.

Щодо іноземних туристів, то головною передумовою активізації їх притоку в Україну є розвиток національної інфраструктури (доріг, готелів, кафе, транспортних сполучень, інтернет-зв'язку, медицини тощо). Найпоказовішим у контексті розвитку туристичного бізнесу для нашої держави є турецький досвід. Наприкінці 60-х років минулого століття там прийняли 15-річний план розвитку економіки. Власне туристичній галузі в цьому плані відводили близько 5%. Але туризм було визнано повноцінним і важливим сектором економіки, що потребував окремої уваги з боку держави. Для Туреччини це мало несподіваний результат: уже через 10 років доходи країни від туризму зросли із 7 млн дол. США до 200, тобто більше, ніж у 25 разів. Влада зробила висновок, що туризм необхідно активно розвивати, і прийняла інтегровані плани розвитку визначних перспективними з туристичного погляду провінцій, почали за державний кошт будувати дороги. Фактично у країні щороку будують до 2 тис. км нових високоякісних шляхів [3].

У 2017 році кількість іноземних туристів в Україні зменшилася майже удвічі порівняно з 2013 роком. Іноземці побоюються як відвідувати Україну, так і інвестувати в об'єкти туристичної сфери (за даними Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017» Україна увійшла до десятки країн з найнижчим рівнем безпеки, займаючи 127 місце зі 136 поруч із такими країнами, як Гондурас, Кенія, Єгипет, Венесуела, Нігерія, Пакистан, Сальвадор, Ємен та Колумбія [4]). Тому головний виклик для розвитку туризму – переконати іноземців, що Україна безпечна і цікава держава. Для досягнення позитивних результатів у цьому напрямі державі потрібні: чітка стратегія розвитку туризму в Україні; забезпечення економічного зростання та політичної стабільності; створення привабливого іміджу на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Country Economic Impact Analysis / WorldTravel&TourismCouncil. Retrieved from : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
2. Travel&tourismeconomicimpact 2018 Ukraine / WorldTravel&TourismCouncil. Retrieved from : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf>
3. Пахля А. Туризм в Україні ще потрібно створити... [Електронний ресурс] / А. Пахля. – Режим доступу : http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=802.
4. Туристична привабливість: Україна в десятці найбільш небезпечних країн [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2017. – 15.04. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2017/04/15/623922/>

Софія Юрій, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Важливість розвитку туризму для країни виявляється в тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості,

збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється оборот грошових коштів. Водночас, туризм є діяльністю, що потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів [1, с. 394].

Фінансове забезпечення туристичної галузі має низку особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), а з іншого боку, соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, а й місцевим населенням [1, с. 395].

Основною передумовою розвитку сфери туризму є підтримка державою внутрішнього і в'їзного туризму як основних напрямів залучення коштів до державного бюджету, в тому числі валютних. Однак активізація даних видів туризму є можливою лише за рахунок здійснення активної інформаційної підтримки України, окремих її туристичних регіонів, популяризації їх на національному і світовому ринках.

Особливої актуальності набуває необхідність розробки централізованої державної рекламної програми, спрямованої на проведення і прийняття активної участі у роботі регулярних міжнародних і національних виставок і конференцій, розміщення інформаційних стендів, активізацію видавничої і поліграфічної діяльності [4, с. 282].

В Україні обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі протягом останніх років не відповідають реальним потребам, а що стосується інших джерел, то надходження з них не носять системного характеру. Зокрема, в державному бюджеті України на 2015 рік не передбачено фінансування туристичної галузі і просування держави у світі, також Україна не була представлена на Міжнародній туристичній виставці, яка відбулася в Мадриді (Іспанія). В 2014 році надходження туристичного збору до місцевих бюджетів в Україні зменшилися майже вдвічі порівняно з 2013 роком – до 24,8 млн грн. Тоді як видатки українців, які подорожують за кордоном, змінилися не суттєво.

На розвиток туристичної сфери в Україні негативно впливає тотальна дезінформація, яку ведуть сьогодні російські ЗМІ, створення ілюзії повномасштабної війни. Однак дається взнаки й неолояльність українського законодавства у видачі віз, низька якість сервісу для іноземців. Крім того, вимагає вдосконалення законодавча база, також необхідне створення єдиного державного органу, який займався б питаннями цієї сфери [3].

Ми погоджуємося із А. Г. Охріменко, [2, с. 165], що нашій країні необхідно вивчати досвід європейських країн щодо фінансування туризму, враховуючи не лише його обсяги, а й структуру, механізм, послідовність. Щодо безпосередньо бюджетного фінансування, то, за досвідом інших країн, основними його напрямками в Україні можуть бути:

- покращення (формування) туристичного іміджу країни;

- активізація туристичної діяльності;
- проведення наукових досліджень та прогнозування розвитку туризму;
- розвиток соціального туризму;
- активізація державно-приватного партнерства в розвитку туристичної інфраструктури.

У рамках цих напрямів особливу увагу необхідно звернути на:

- створення та ефективне функціонування національного туристичного представництва (офісу) країни;
- забезпечення участі країни у найбільших світових туристичних виставкових заходах;
- активне проведення рекламних заходів щодо популяризації країни серед українських та іноземних громадян.

Такі заходи сприятимуть зростанню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку, збільшенню обсягів внутрішніх та іноземних туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №1. – С. 394-403.
2. Охріменко А. Г. Досвід європейських країн фінансування туризму / А. Г. Охріменко // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2014. – Випуск 34. – С. 160-167.
3. Туризм в Україні потрібно розвивати навіть в умовах воєнної агресії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/society>
4. Чкан А. С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А. С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. – 2012. – №2 (18). – С. 276-290.

Дарія Басюк, д.е.н., доцент,

Віталій Низенко,

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

СТРАТЕГІЯ SMM-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Соціальний медіамаркетинг або маркетинг соціальних мереж (social media marketing, SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних туристичних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та географії їх діяльності.

Соціальний медіамаркетинг розглядається з трьох основних сторін: як комплекс заходів зі створення контенту, як процес та як діяльність. Можливість просування в соціальних медіа з'явилась зі створенням першої глобальної соціальної мережі – Facebook, яка була заснована 4 лютого 2004 року. Так, Шивінські Б., Дабровські Д. розглядають SMM як комплекс заходів з метою привернення уваги до бренду та визначають social media marketing як видозмінені традиційні маркетингові комунікації компаній для просування та передачі інформації про свої бренди» [1]. Гунеліус С. у своїй статті «10 Законів успішного SMM» підкреслює, що це маркетинг, який може допомогти кардинально збільшити аудиторію та клієнтську базу шляхом емоційних зв'язків [2].

Соціальний медіа маркетинг як процес розглядають такі вчені як: Нейшос Д., Тратнер К. та Каппе Ф., Мужаді П. Так, наприклад, Нейшонс Д. розглядає даний вид маркетингу як процес, який дозволяє створювати та обмінюватися інформацією, ідеями, кар'єрними та бізнесовими інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі [3]. Як процес SMM розглядається також Тратнер К. та Каппе Ф. в роботі «Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study», які трактують його як процес провадження маркетингу через соціальні мережі, заповнення сайту і збільшення кількості відвідувачів, прибутку і рентабельності [4].

Як діяльність SMM розглядається Евансом Д., МакКіном Дж. [5] та Стейнбергом С. Так, Еванс Д., МакКі Дж. розглядають даний вид маркетингу як інноваційну діяльність із залучення споживачів, підкреслюючи, що соціальні медіа – це наступне покоління бізнес-взаємодії [6].

У SEO словнику соціальний медіамаркетинг визначається як «метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини» [7]. Так, єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши існуючі підходи, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіамаркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть

залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

Прихід у соціальні мережі повинен бути осмисленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Інтуїтивний підхід в SMM не працює і, як правило, призводить до негативних результатів. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за чітким планом, прив'язаному до певного терміну.

При цьому не важливо, чи буде підприємство робити все власними силами або залучите сторонніх виконавців – в будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність.

Для будь-якого туристичного підприємства рекомендовано стратегію просування в соціальних мережах реалізовувати через реалізацію основних етапів, а саме:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення ключових завдань підприємства з просування туристичного продукту.
3. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії.
4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії.
5. Розробка контентної стратегії.
6. Визначення системи індикаторів.
7. Пошук та залучення необхідних ресурсів.
8. Розробка календарного плану.
9. Оцінка ефективності кампанії.

Просуваючи туристичні послуги, потрібно пам'ятати, що споживачі втомилася вже від прямої реклами. Але їм подобається креативний підхід і нестандартні способи подачі інформації. Тому при розробці стратегії просування туристичного продукту треба поєднувати те, що може бути корисно і цікаво туристам, про які новини туристичного ринку слід писати, поєднуючи з рекламою підприємства.

Список використаних джерел:

1. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
2. Gunelius S. Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
3. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Електронний ресурс] / D. Nations. – Режим доступу : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>.
4. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Електронний ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступу : http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
5. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
6. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.
7. I Group. SEO словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : igroup.com.ua/seo-artides/smm/

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,

Олександр Бозуленко, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ**

Сьогодні ринок туризму визначається жорсткою конкуренцією, результати якої залежать від реальних зусиль з формування туристичної політики не тільки країни загалом, але й конкретного підприємства в індустрії туризму.

На туристичному ринку роль і місце підприємств, що надають послуги у сфері туризму, залежать від того, наскільки правильно й ефективно побудована та реалізована туристична політика, основною метою якої є створення та просування національного туристичного продукту.

Реалізація цієї мети не можлива без дослідження і прогнозування ринку (постачальників, клієнтів, посередників, громадськості та конкурентів), постановки цілей і завдань, розроблення стратегії і тактики, формування попиту і стимулювання збуту, аналізу і контролю [1].

У будь-якій галузі маркетинг має свої характерні особливості, які впливають на вибір маркетингових інструментів. Зокрема, маркетинг туризму, як складова частина класичного маркетингу, – це система неперервного узгодження пропонуванних послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство спроможне запропонувати з прибутком для себе й ефективніше, ніж це роблять конкуренти [2].

Досягти цих цілей в умовах ринкової конкуренції можливо, здійснюючи маркетингову діяльність, яка є засобом ведення бізнесу, сфокусованим на клієнтові. Маркетинг – це ті дії, завдяки яким послуги доходять до клієнта; це взаємовідносини між їх виробником і споживачем [1].

Всесвітня туристична організація виділяє три ключових функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;

- розвиток;
- контроль.

Загалом, маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [3].

Концепція маркетингу в туризмі базується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу. Реалізація цих компонентів дозволяє правильно розробити туристичну політику як країни, так і підприємства, тобто визначити маркетингову стратегію.

Аналіз ринкових можливостей сфери туризму потребує проведення маркетингових досліджень за такими напрямками:

- аналіз маркетингового середовища;
- вивчення світового туристичного ринку;
- дослідження національного туристичного продукту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів [4].

Маркетинг туризму, як один з інструментів регіонального маркетингу, включає систему заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг у межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів не тільки із-за кордону, але й усередині країни, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону.

Регіональним маркетингом слід користуватися для розвитку регіонального туристичного ринку, для підвищення привабливості туристичної галузі, щоб збільшувався притік туристів та інвестицій у регіон [5].

Метою концепції маркетингу регіону є залучення туристів у даний регіон, під яким розуміють окрему територіальну одиницю, яка заснована на спільності природних, культурних або історико-архітектурних ресурсів, об'єднаної загальною туристичною інфраструктурою і яка сприймається як цілісний об'єкт.

Концепція маркетингу туризму в регіоні спрямована на досягнення комплексу цілей:

- стратегічний аналіз ресурсів і політики регіону для визначення можливостей і ролі туризму у формуванні його загального стійкого розвитку, включаючи можливий економічний, соціальний, екологічний та інший вплив туризму;
- аналіз туристичних ресурсів регіону, аналіз стану й очікувань основних складових маркетингу туризму – влади, бізнесу, місцевих жителів;
- визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їхніх потреб, очікувань, мотивації;
- розробка комплексного продукту концепції маркетингу туризму регіону, що відповідає очікуванню цільових сегментів туристів;
- створення нових і поліпшення існуючих туристичних атракцій;

- розробка та реалізація комплексу просування маркетингових послуг;
- формування та управління брендом та іміджем туристичних підприємств регіону;
- формування та підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку туризму в регіоні;
- підвищення привабливості вкладень і реалізація в регіоні інвестиційних проектів у сфері туризму та гостинності [6].

Застосовуючи маркетингові концепції регіонального туристичного маркетингу, можна досягти ефективного використання потенціалу регіону для задоволення потреб споживачів і формування конкурентних переваг, а також забезпечення соціально-економічного розвитку регіону за рахунок максимізації доходу, притоку інвестицій.

Таким чином, маркетинг туризму має цільний та всеохоплюючий характер, якому притаманні як властивості маркетингу послуг, так і специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції. Проте врахування концепцій регіонального маркетингу щодо певного регіону допоможе зосередити увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпорошувати зусилля на маркетингові дослідження туризму загалом.

Список використаних джерел:

1. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – М. : Инфра-М, 2010. – 314 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
4. Горшенин В. Ю. Стратегия маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности российской туристической индустрии / В. Ю. Горшенин // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2007. – № 43-1. – С. 390-393.
5. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 123-128.
6. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия ТПУ. – 2010. – № 6. – С. 35-40.

Tetiana Borysova, Doctor of Economics, Associate Professor,
Ternopil National Economic University, Ternopil

MARKETING OF SUBJECTS OF CITY PUBLIC TRANSPORT IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

The application of marketing methods in the field of tourism in Ukraine is up-to-date. The main reasons for this are the increased convenience for tourists to reach the required point, reduce their time for waiting for city transport, optimize the route, obtain useful information and additional services, such as using the free Internet or charging gadgets, using bicycles.

Effective marketing method of subjects of the sphere of transport are so-called "smart" stops. During January-March 2018, the author conducted a research aimed at discovering the current state of equipping Ukrainian cities with "smart" stops. "Smart" stops can be considered as an instrument of marketing activity of local self-government bodies. So requests for public information were created and sent due to the Law of Ukraine "On Access to Public Information"

dated January 13, 2011 No. 2939-VI, to all city councils of regions of Ukraine, except for temporarily occupied territories.

Table 1

**Number of units of urban transport in regional centers of Ukraine
[1-17]**

City	Buses, incl. route taxi	Trolleybuses	Trams	Subway car
Vinnitsa	50	131	74	-
Zaporizhzhia	51	74	120	-
Ivano-Frankivsk	230	53	-	-
Kropivnitsky	455	23	-	-
Lutsk	217	42	-	-
Lviv	626	58	75	-
Poltava	280	50	-	-
Rivne	300	66	-	-
Sumy	313	-	-	-
Ternopil	197	56	-	-
Uzhhorod	148	-	-	-
Kharkiv	830	209	276	326
Kherson	451	37	-	-
Khmelnitsky	353	115	-	-
Cherkasy	260	47	-	-
Chernivtsi	232	85	-	-
Chernigov	272	100	-	-

We received response letters from all city councils of region centers except for Kyiv, Odesa, Dnipro, Zhytomyr and Mykolaiv and cities from the temporarily occupied territories of Ukraine. The analysis of the received answers from the city councils of the regional centers, which represent all regions of Ukraine [1-17], allowed to make the following conclusions.

"Smart" stops in Kropivnitsky, Vinnitsa, Chernivtsi, Kherson, Zaporozhye are not installed. In Sumy there is one "smart" stop, which shows the forecast of the arrival of public transport. In Khmelnytsky 5 "smart" public transport stops are planned to install during 2018 with an information board for indicating the time of arrival of public transport.

There are two "smart" stops in Rivne, where you can get information about the routes, the direction of the bus which are being driven through these stops, and the estimated time of arrival. In Poltava, at three public transport stops, there is an electronic display showing the estimated time of arrival of buses and trolley buses equipped with GPS-navigation systems (95 buses and 17 trolleybuses).

In Chernihiv two public transport stops are equipped with information boards, which contain information about the number of the route and the time of actual arrival at the stop of transport.

In Cherkassy there are no "smart" stops, although GPS trackers are installed on trolleybuses and buses. There are six "smart" stops in Ternopil, on its monitors there is information about the arrival of vehicles, as well as information and advertising content are transmitted.

There are two "smart" stops in Lutsk, with information on the route,

estimated time of arrival and arrival according to the schedule, hours, two creeping lines (country news or city news and the advertising tape) on the display. There is a possibility of video advertising broadcasts in Lutsk "smart" stops. Lviv has tram stops with 21 information boards with information about the number of the route and the time of arrival. All Lviv buses, trams and trolleybuses are equipped with GPS receivers.

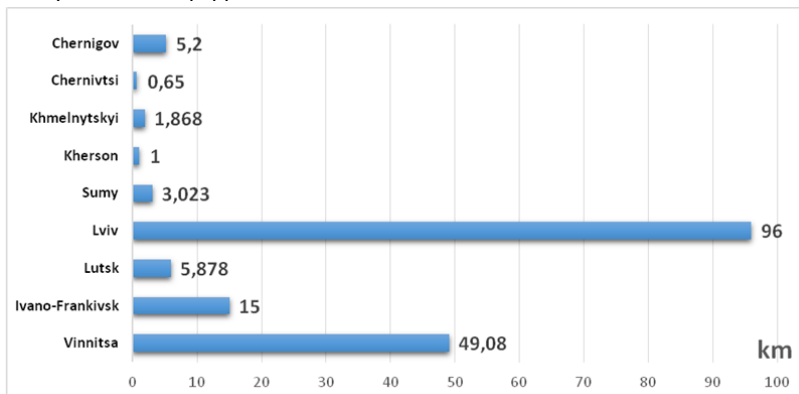


Fig. 1. The length of bicycle tracks of regional centers of Ukraine [1-17]

An example of the best practice of introducing digital information boards is information from Uzhgorod, Kharkiv and Ivano-Frankivsk. Three "smart" stops are installed in Uzhhorod, equipped with free Wi-Fi access, an automatic bus arrival forecasting display, a LED illuminated stop name, an "alarm button" with a two-way connection with the controller, USB-charging mobile devices, video surveillance camera. All vehicles carrying city traffic are equipped with GPS trackers. There are 14 "reasonable" stops in Ivano-Frankivsk. There is information about the number, name and time of arrival of the route on the screens. The city has a GPS-monitoring system "Dozor". In Kharkiv at 11 stopping points of city passenger transport electronic boards are installed. The information about the arrival of transport, passing routes, current date and time, and the temperature of the environment are displayed there. Kharkiv city electric transport is equipped with a GPS-navigation system totally.

Empirical data confirmed the expediency of intensifying the development of our society in the direction of the digital economy, which will increase the value of transport services for consumers.

Bibliography:

1. An email from the Khmelnytsky City Council dated March 20, 2018.
2. Letter from the Vinnitsa City Council No. 01-00-019-13316 dated March 26, 2018.
3. Letter from the Zaporizhzhya municipal enterprise of city electric transport "Zaporizheelectrotrans" № 19 / 4-775 dated March 28, 2018.
4. Letter from Ivano-Frankivsk City Council No. 20 / 01-20 / 1072 dated March 26, 2018.
5. Letter from the Lutsk City Council No. 0-26 / 198 dated March 23, 2018.
6. Letter from the Lviv City Council № 2503-877 dated March 7, 2018.
7. Letter from the City Council of Kropivnitsky No. 145/07 from 01.03.2018.
8. Letter from the Poltava City Council No. 13-24 / of-5 dated 01.03.2018.
9. Letter from the Rivne City Council No. 13-16 dated March 5, 2018.

10. Letter from the Sumy City Council No. 98 / 03,02,03-02 dated March 22, 2018.
11. Letter from the Ternopil City Council № 955 / 01-10 dated 27.03. 2018.
12. Letter from the Uzhgorod City Council No. 115 / 03-23 dated March 14, 2018.
13. Letter from the Kharkiv City Council № 55/0 / 188-18 dated March 27, 2018.
14. Letter from the Kherson City Council No. 8-2291-18 / 23 dated March 28, 2018.
15. Letter from the Cherkasy City Council № 19531-01-9 dated 02.03.2018.
16. Letter from the Chernivtsi City Council No. 03 / 01-11 / 1121 dated March 22, 2018.
17. Letter from the Chemihiv City Council № 1-24 / 1-57 / 76 dated March 19, 2018.

Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУСПІЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Сучасний ринковий світ характеризується глобальними процесами та чинниками, що здійснюють вплив не тільки на розвиток світових територіальних систем, але й суттєво змінюють механізми впливу та регулювання на локальних територіальних рівнях. Глобалізація, інформатизація, стрімкий розвиток інформаційних технологій, критичний рівень гіперконкуренції на всіх рівнях економічних та політичних відносин, що супроводжуються швидким скороченням фінансових можливостей держав, призводить до руйнівного впливу на екологічне та соціальне середовище. Міста та регіони змушені виживати в умовах швидкого зростання соціальної нерівності та рівня екологічного забруднення. Відтак, поняття привабливості території на сьогодні набуває нового практичного значення і повинно включати нові підходи та стратегії, орієнтовані на вирівнювання соціально-економічного дисбалансу та створення суспільно безпечних (в тому числі екологічних) умов проживання та ведення бізнесу як для населення регіону, так і для туристів та інвесторів.

Такі стратегії і чіткі маркетингові плани дій щодо розвитку територій (в тому числі і туристично привабливих) забезпечують комплексну, реалістичну стратегічну концепцію, орієнтовану на підвищення конкурентоспроможності і сталий розвиток територій, формування відповідального суспільства відповідно до міжнародних і європейських стандартів.

Маркетингова політика розвитку привабливості територій повинна враховувати місцеві потреби і стимулювати місцеві ініціативи. Це призведе до створення нових робочих місць, розвитку різноманітних форм підприємницької діяльності, виробництва більшої кількості продукції з високою доданою вартістю та органічної продукції, а також покращення інфраструктури, що призведе до підвищення якості життя населення. Варто також врахувати, що створення бренду території вже не є пріоритетом маркетингу в даному контексті, головним завданням для будь-якої територіальної одиниці є розробка маркетингової стратегії з ідентифікацією ключових завдань для території та орієнтація на глобальну привабливість [1, с. 217].

Важливою основою розвитку привабливості території є принцип економічної, соціальної, політичної та екологічної безпеки. Відтак, орієнтація на базові принципи дозволить оптимізувати та прискорити реалізацію

маркетингових стратегій розвитку територій. Розглянемо їх детальніше.

1. Принцип економічної безпеки включає стабільний розвиток інноваційних процесів і формування сприятливого інвестиційного клімату; захист важливих економічних територіальних інтересів; забезпечення гідних умов для проведення внутрішньої та зовнішньої економічної політики; мінімізація негативних впливів фінансово-економічних криз; оптимізація розмірів податків і зборів; виробництво і пропозицію конкурентоспроможних товарів та послуг; підготовку висококваліфікованих кадрів у пріоритетних галузях господарювання; розвиток туризму, готельного і санітарно-курортного бізнесу.

2. Принцип соціальної безпеки передбачає стимулювання участі громадян у місцевому самоврядуванні та заохочення впровадження ініціатив на рівні громад, зосереджуючи увагу на інклюзивності та охопленні найбільш незахищених верств населення території; захист життєво важливих соціальних інтересів територіальної громади та населення; відновлення та захист людських, етнічно-культурних, інтелектуальних ресурсів; мінімізація негативного зовнішнього інформаційного впливу; створення умов для сталого соціально-економічного зростання; наявність та забезпечення повноцінної роботи базових соціальних об'єктів (дитячі садочки, школи, лікарняні заклади, магазини, інші об'єкти соціальної інфраструктури); створення цивілізованих умов проживання та інших суспільних благ (водо-, газо-, електропостачання, зв'язок, комунікації, місця культурного відпочинку тощо); забезпечення захисту моральних основ, традицій, релігійної самобутності; забезпечення гідних умов праці, отримання стабільних доходів тощо [2].

3. Принцип політичної безпеки орієнтований на забезпечення суспільної стабільності та злагоди, ненасильницького розв'язання внутрішніх суспільних конфліктів; законодавче та організаційне забезпечення ефективного функціонування механізму територіальної влади; реалізація політичних інтересів соціальних груп через формування демократичної системи політичних інститутів, підвищення політичної культури народу; забезпечення високого рівня довіри населення до владних структур; поширення в суспільній свідомості ідей патріотизму, солідарності, спільної історичної мети та історичної долі.

4. Принцип екологічної безпеки передбачає захист основних природних ресурсів території; впровадження і контроль за дотриманням науково обґрунтованих нормативів природокористування та охорони довкілля; контроль за станом навколишнього середовища, виявлення і усунення загроз для здоров'я населення, своєчасне попередження населення території в разі небезпеки; зниження антропогенного навантаження на довкілля, ліквідація наслідків шкідливого впливу діяльності людини на природне середовище; впровадження у виробництво екологічно безпечних технологій.

З огляду на вищезазначене пріоритетом створення та впровадження стратегій для формування привабливості території (в тому числі і туристичної) є орієнтація на соціально-етичні норми маркетингу.

Отже, в сучасних ринкових умовах економічної та політичної нестабільності територіям важливо створювати та підтримувати свою привабливість для інвесторів, жителів, туристів та інших цільових груп, що виявляють зацікавленість. Нові підходи до формування такої привабливості вимагають створення сучасних інформаційно адаптованих та суспільно-орієнтованих маркетингових стратегій, залучення нових механізмів та інструментів, які дозволять реалізовувати ефективні програми розвитку туристичних територій країни.

Список використаних джерел:

1. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України / О. І. Пастернак // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 212-220. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2014_4_26
2. Залізко В. Д. Соціальна безпека сільських територій: проблеми та перспективи / В. Д. Залізко // Агросвіт. – 2014. – № 11. – С. 21-27. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2014_11_5

Марина Гудзь, д.е.н., професор,
Петро Гудзь, д.е.н., професор,
Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя

КРИТЕРІЇ ТА ОЗНАКИ ІМІДЖУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Регіон у регіоналістиці позиціюється не лише як територія чи простір, а й як відкрита система, об'єкт економіки, а управління ними – як організація, суб'єкт прийняття рішень. У такому контексті маркетингові принципи і критерії товарної політики, територіального маркетингу екстраполюються на маркетинг регіону і роблять доречним використання понятійного апарату наукового дослідження, а саме: образ, імідж, бренд регіону. Під регіоном нами розуміється керована система управління територіально-адміністративним утворенням з постійно проживаючим населенням, наявними природними ресурсами і господарським укладом, органічна єдність та взаємодія яких спрямована на створення і розвиток сприятливих умов життя і діяльності. Широкий контекст трактування категорії дозволяє досліднику вибрати необхідний рівень вивчення – не лише мезорегіон, а й інші. Наприклад, у попередніх роботах на основі критеріальних ознак та причинно-наслідкових зв'язків обґрунтовується функціонування шести рівнів регіону, що складає вузький аспект розуміння регіону [1, с.16].

Імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним із ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Під іміджем територій розуміється організація розвитку комунікативного простору для відтворення бажаних вражень, зашифрованих в образах і символах, серед цільових ринків. Отже, маркетинг іміджу області – це проектування, пропозиція і просування іміджу територій як цілісного природного, економічного, соціального, політичного, інституційного, інфраструктурного, інноваційної освіти. На основі раніше проведених досліджень запропоновано критерії та ознаки іміджу Запорізької області [2, с. 247-249] (табл. 1). Результати аналізу складових іміджу вказують на протидіючі процеси в економіці, оскільки висвітлюють проблеми екологічні,

господарські старопромислового регіону і окреслюють перспективи розвитку сучасної інформаційної, сервісної економіки.

Так, медіаімідж (інформаційний), у зв'язку з тим, що зростає кількість населення області в обласному центрі (близько 45 % у 2017 р.), ускладнюються процеси управління містами, які розв'язуються за допомогою інформаційних платформ, технологічних та інформаційних науках. Імідж регіону можна сформулювати як нематеріальний капітал території, сформований у поняттях, зверненнях, атрибутуці тощо, які спрямовані на задоволення корисності, привабливості, інформованості сприйняття регіону у уявленні зовнішніх споживачів: бізнесу, туристів, інших груп і соціальних страт.

Найбільш поширеною в цьому контексті є платформа Smart-City, яка розглядає місто як складну систему взаємодіючих підсистем (планування розвитку міста (урбаністика), транспортної, безпеки, охорони здоров'я тощо), взаємодія яких будується на базі широкого використання ІТ і направлена на управління міським господарством в режимі on-line [3]. В окремих дослідженнях вона ще називається концепцією розумного міста [4].

Таблиця 1

Критерії та ознаки іміджу Запорізької області

Профіль іміджу	Характеристика іміджу	Опис іміджу
1	2	3
Бізнес-імідж (економічний)	Економічний потенціал Інвестиційний клімат Ділова активність	<i>Усталений, потребує модернізації.</i> Старопромисловий і сільськогосподарський регіон з переважним розвитком металургії, машинобудування, енергетики, що володіє великим потенціалом для зростання індустрії туризму та рекреації. При втраченому іміджі області як території з конкурентною металургією і автомобілебудуванням місто економічно позиціонується як центр моторобудування для цивільних і військових літальних апаратів і потужний світовий суб'єкт виробництва спеціальних сталей різного призначення.
Офіційний імідж (політичний)	Офіційний статус Ефективність регіонального управління	<i>Недооцінений. Низький рівень використання регіональної атрибутики.</i> Герб Запорізького краю зображується на малиновому полотнище, що свідчить про історичне коріння козацтва, вільнодумство і туристичної привабливості області. Бердянськ – перше місто в Україні, де впроваджена система управління якістю ISO 9000:2015 на муніципальні управлінські, адміністративні та організаційні послуги.
Соціоімідж (соціальний)	Регіональний громадський уклад і соціальні процеси	<i>Низька соціальна активність соціуму, уповільнені соціальні процеси.</i> Інтеграція багатонаціонального регіонального соціуму (етап козацтва, етап освоєння Дикого поля європейськими промисловцями, етап соціалістичних будівництв – архітектурне обличчя соціалістичного міста Запоріжжя). Імідж пролетарського міста.

Продовження табл.1

1	2	3
Геоімідж (Географічний)	Освоєння просторового потенціалу	<i>Стримується низькою активністю європейської інтеграцією країни і розвитком інфраструктури авіатранспорту, морського пасажирського транспорту.</i> Регіон, що має високий транзитний потенціал (північ-південь: Москва – Сімферополь, захід-схід: Рені – Ростов). Прикордонний і морський регіон. Території, які мають різноманітні ландшафти і природні ресурси: озера, водосховища, Дніпро і малі річки, в яких водиться багато видів риби, запаси лікувальних природних ресурсів.
Культурно-історичний імідж	Культурно-історичний потенціал	<i>Знаходиться в стадії розробки і активзації.</i> Центр українського козацтва. Багата культурно-етно-історична спадщина (понад двох тисяч пам'яток національних культур болгар, німців-менонітів, чехів, греків, євреїв, українців, росіянів, вірмен, татар, кочівників-ногайців).
Медіаімідж (Інформаційний)	Розвиток інформаційних технологій та інформатизації суспільства	<i>Відсутність інформатизації міського простору.</i> Є інтелектуальний потенціал розвитку інформаційних центрів (інженерна наука, лабораторії, промислові кластери, телекомунікації). Перспектива позиціонування обласного центру як виставкового і ярмаркового центру військово-промислових розробок.
Турімідж (Туристичний)	Туристичний потенціал	<i>Нереалізований туристичний (острів Хортиця, козацтво) і рекреаційний потенціал туризму (понад 100 км узбережжя Азовського моря є неосвоєними рекреаційними угіддями). Великі можливості для розвитку найрізноманітніших видів туризму (екскурсійного, курортного (цілорічного), промислового, археологічного, сільського).</i>

У Запоріжжі міська влада презентувала стратегію «Комфортне місто» під час третьої Всеукраїнської ІТ-конференції «ІТ-форум-2016». Стратегія включає низку основних проєктів, що стосуються різних сфер міського життя: проєкти «Безпечне місто», «Муніципальний транспорт», «Електронний документообіг». Планується обладнати об'єкти моніторингу близько 2 тис. камер, систем відеоспостереження та відеоаналітики обійдуться міському бюджету в 200 млн грн. У проєкті використовується інтерактивна карта міста – схема контрольованої ділянки з відображенням на ній розташування камер. Можливість швидкого переходу від однієї ділянки спостереження до іншого.

Культурно-історичний потенціал представлено об'єктами матеріальної і духовної культури. Так, у Запорізькій області на державному обліку перебуває 8315 пам'яток, з них 6563 – пам'ятки археології, 1700 – історії, 32 – монументального мистецтва, 20 – науки і техніки; 12 об'єктів культурної спадщини регіону (3 пам'ятки історії і 9 – археології) занесено до

Державного реєстру нерухомих пам'яток України національного значення. До Списку історичних населених місць України включено 6 населених пунктів: Запоріжжя, Бердянськ, Мелітополь, Токмак, Оріхів, Гуляйполе. Турімідж – туристичний потенціал об'єктів природного середовища, об'єктів інфраструктури дозвілля та індустрії гостинності, культурно-історичного надбання утворює за критерієм економічного розвитку регіону на основі власних ресурсів, на наш погляд, найбільш потужний потенціал зростання. Функціонує з 2008 р. в онлайн-режимі сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру.

Таким образом, консолідована робота органів влади, територіальних громад, громадянського суспільства та бізнесу має створити необхідний баланс інтересів, компетенцій і відповідальності, аби позитивний імідж міста просувати поза його межами.

Список використаних джерел:

1. Гудзь П. В. Рекреаційні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій : монографія / П. В. Гудзь. – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 270 с.
2. Гудзь М. В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан і перспективи використання : монографія / М. В. Гудзь. – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2010. – 352 с.
3. Сергиенко А. Г. Концепция Smart-City как базовая стратегия развития территорий и трансформации городов [Электронный ресурс] / А. Г. Сергиенко. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ua/?-url=yadiskpublic%3A%2F%2F4SjJNF7y0npawSuzrM5YRCB74-CNqtrsYd2n79P%2FyMko%3D&name=smartcity.pdf&c=580331a6b7c5> (дата звернення: 20.03.2018 р.).

Галина Гуменюк, к.пед.н., доцент,

Ольга Хоптій,

Прикарпатський університет ім. В.Стефаника,

м. Івано-Франківськ

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДИСТРИБУТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І С2С-МАРКЕТИНГУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Сучасне життя важко уявити без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю або й зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Власне, про рекламу та оптимізацію контенту з використанням дистрибутивних можливостей соціальних мереж і С2С-маркетингу, її різноманітні види піде мова.

Основним інструментом розвитку бізнесу в інтернеті є контент. Саме за ним користувачі і приходять на сайти, тому він має бути правильним, а саме відповідати таким критеріям, як унікальність, правильно побудоване семантичне ядро, хороша структура і логіка тексту, невеликий обсяг, чітка тема, відображена в заголовку, читабельність та наявність ключових слів, за допомогою яких цільова аудиторія зможе знайти матеріал [3]. Така грамотна оптимізація контенту дозволяє сайту значно поліпшити свої характеристики з точки зору пошукових систем, а це в підсумку призводить до того, що сайт

краще індексується і стає більш конкурентоспроможним у боротьбі за ТОП-10 пошукової видачі. Також для оптимізації контенту важливо приділити увагу і самій аудиторії, для якої він призначений.

Загалом все, що ви робите для SEO, повинно проходити КРАУД-тест: якість, релевантність, авторитет, унікальність і траст.

Систематизоване оновлення контенту, поява статей, новин і нових постів у соціальних мережах привчає аудиторію до вашого контенту і робить його звичним. Це, в свою чергу, відмінно впливає на впізнаваність бренду.

Керований потік брендovanого контенту дозволяє ненав'язливо нагадати клієнтам про себе і тривалий час підтримувати зв'язок з аудиторією. Проте тут дуже важливо не обмежуватися на чомусь одному замість того, щоб зрозуміти необхідність спрямувати свою енергію/зусилля/ресурси в різних напрямках. Уявімо собі ситуацію: клієнт готовий придбати екскурсійний тур, проте не має коштів, щоб дістатися до місця проведення екскурсії. Тоді менеджер туристичної агенції оперативно відвідує один з партнерських сервісів (наприклад, blabla.com) та шукає для клієнта попутника в необхідному напрямку. Із цієї операції турфірма не має жодної вигоди – за проїзд платить клієнт власнику попутного авто, а не компанії, проте успіхом є вже продаж туру, з якого агент отримає свої комісійні. Або, скажімо, група екскурсантів бажає організувати сніданок чи вечерю. В такому випадку менеджер туристичної компанії може організувати відвідини ресторану, який надасть групову знижку для туристів та комісійні – для компанії. Знову ж таки, успіхом є факт продажу послуги та отримання комісійних.

Наступне, чим можуть бути корисні соцмережі – реферальні доходи. Широко поширеною є думка, що найбільший та найавторитетніший у світі інтернет-портал з резервування готельного контенту booking.com призначений суто для індивідуальних туристів. Насправді голландська компанія [Booking.com B.V.](http://Booking.com) є одним із найбільших у світі туристичним агентом-консолідатором послуг тимчасового проживання. Вона охоче йде на співпрацю з туристичними компаніями, виплачуючи їм так звані реферальні бонуси. В нашому випадку це винагорода за результативне бронювання через booking.com, здійснене через банер, розміщений на сайті туристичної компанії, або через наданий фірмою реферальний індекс, та й іншими подібними способами. Отже, якщо за допомогою чи безпосереднього контакту, чи СМС-розсилки або директ-мейлінгу мандрівник здійснить бронювання контенту в такий спосіб, туристична компанія заробить реферальний бонус. У подібний спосіб співпрацюють з туристичними агентами й інші глобальні консолідатори, наприклад, Expedia.com, KAYAK.com, Hotels.com та багато подібних ресурсів. А якщо йдеться про локальні системи бронювання та дистриб'юції туристичних послуг, то їх взагалі нараховується безмежна кількість. Щоправда, турагентові, наприклад, українському, такі системи значно важче знайти та порозумітися з ними, проте цілком можливо, що на добре знайомих для туристичної компанії напрямках вона цілком може співпрацювати з такими системами, а відтак й отримувати додаткові доходи.

Слід наголосити на ще одній достатньо дієвій інвестиції, яка буде на вас працювати. Це ваш імідж, точніше те, якими вас бачать ваші клієнти, або ж

«сарафаний» маркетинг, якщо вдаватись до дефініцій. Тому слід завоювати довіру та повагу. У сучасному світі це позитивно. Оптимізація контенту та використання дистрибутивних можливостей соціальних мереж і С2С-маркетингу діє і ось як саме: авіакомпанія Southwest – один з брендів, які користуються найбільшою довірою в світі. Компанія добре поводитьься з клієнтами та з співробітниками: дає їм стабільну роботу, не проводить скорочень і гідно оплачує працю. Люди цінують цю компанію. Багато людей поширює добру славу про Southwest. А хто скаже щось хороше про більшість інших авіакомпаній? Будь-яка компанія може стати приємнішою, і будь-який співробітник може попрацювати над тим, щоб його компанія трохи краще ставилася до клієнтів [2].

Ще один із способів С2С-маркетингу – це дивувати чи випускати відмінні продукти. Тому робіть сервіс бездоганим. Домагайтеся, щоб результати вашої праці хвилювали, бадьорили і спонукали розповідати про них друзям. Коли ви подобається людям, вони повідомляють про це знайомим. Вони хочуть допомогти вам, підтримати ваш бізнес і розділити з друзями задоволення від ваших нововведень. Роблячи людей задоволеними, ви отримаєте більше сарафанного маркетингу, ніж будь-яким іншим шляхом. Згадаймо одну з найбільших загадок нашого часу. Чому 60 000 осіб у 1999 році приїхали на звичайних седанах Saturn5 в місто Спрінг-Хілл, штат Теннессі, заради зустрічі з людьми, які зробили ці автомобілі? Щорічна зустріч власників Saturn була відмінною стратегічною ідеєю для сарафанного маркетингу. Але вона б не спрацювала, якби люди не ставилися до Saturn з довірою і повагою. Автомобілістам дійсно подобалася ця компанія. Їм подобалося її ставлення до клієнтів. Вони відчували турботу з боку ввічливих продавців. Їм була приємна ідея єдиної фіксованої ціни у всіх дилерів. А коли вони двічі на рік отримували дружлюбне повідомлення з інструкціями, як перевести годинник на зимовий або літній час, це приводило їх у захоплене здивування. І вони розповідали про це друзям. Вони підтримували компанію, яка підтримувала їх [1].

Те ж саме роблять задоволені туристи, вони розповідають про свій відпочинок своїм друзям, родичам, знайомим. Вони дружать з постачальниками послуг в соцмережах та залишають там про них відгуки. Дати людям привід для розмов – значить творчо презентувати продукти, послуги і компанію, адже сам факт існування вашої фірми не стане приводом для обговорення. Потрібно постійно пропонувати нові теми. Навіть самим вірним фанатам необхідно щось нове, щоб їх інтерес не згасав. Просто знайдіть свіжу ідею. Якщо в компанії не відбувається нічого особливого, у людей немає причини про вас говорити. Придумайте щось нове чи просто перейміть чийсь досвід. Проведіть промоакцію, опублікуйте звіт, влаштуйте розпродаж, фестиваль, але обов'язково викликайте емоції і просто будьте винахідливими.

Інформаційний простір Івано-Франківська має ознаки відсутності цілеспрямованої інформаційної політики щодо просування іміджу міста, як туристичного та культурного продукту. Тому нами було розроблено та запропоновано шляхи оптимізації рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема оптимізація контенту та використання дистрибутивних

можливостей соціальних мереж та С2С-маркетингу, блогінг.

Список використаних джерел:

1. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты блиц-опроса экспертов) // Е. Алексанян // Маркетинг и реклама. – 2013. – №1. – С. 16-24.
2. Гуменюк Г. М. Роль і місце сучасної реклами в туристичному бізнесі / Г. М. Гуменюк, О. Хоптій // Карпатський край. Наукові студії з історії, культури, туризму. – 2017. – №9. – С.220-229.
3. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме: специфика применения [Электронный ресурс] / Н. Б. Музалевская // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 2. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm.

Андрій Іванов, к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

**НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ЯК
ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ**

Аналізуючи маркетингові пропозиції відомих і не дуже відомих готелів України, виділити індивідуальні пропозиції, за рахунок яких реалізується готельна послуга в цих закладах, неможливо. Це пояснюється тим, що маркетингові пропозиції майже у всіх готелях однакові. У наш час кожному готелю слід мати власні, лише йому притаманні шляхи маркетингових ходів, особливо, враховуючи, що готельна послуга в Україні цілком залежна від сезонності.

Нестандартні маркетингові пропозиції в готелях – це спосіб зберегти і збільшити контингент клієнтів. Заохочення клієнтів є однією з головних післяпродажних завдань з утримання клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірчі відносини, слід постійно впроваджувати новітні програми, які б підвищували конкурентоспроможність готелів.

Досліджуючи зарубіжний досвід маркетингової політики, слід виділити такі, що мали місце з 2013 року і не знайшли відображень в готельній справі України, що знижує ефективність функціонування готелів та їх впізнаваність за межами держави. Деякі з них ми узагальнили в таблиці 1.

Таблиця 1

Новітні програми лояльності в готелях світу

Назва готелю	Суть програми лояльності	Рік, з якого впроваджена пропозиція
«Plaza», США	До ювілею фільму «Один дома – 2» є можливість проживання в номерах та відвідування місць, де знімався фільм	2017
«Sofitel SO Bangkok», Таїланд	Клієнти мають можливість замовити власний портрет, намальований за 30 хвилин ручкою	2017
«Le Royal Monceau Raffles Paris», Франція	Клієнти мають можливість здійснити подорож по місту на ретро-мотоциклах виробництва СРСР	2017
«Regent Singapore», Сингапур	У барі гості можуть наповнити пляшки напоєм «Негроні», який витримується в спеціальних діджах, і як подарунок забрати з собою	2017

Продовження табл.1

Готелі мережі «Hyatt» (Таїланд, Китай, Австралія)	Пропонує гостям новий тип конференц-залів «The Campus» («Кампус») та «The Campus» – стиль гуртожитку з можливістю спільного приготування їжі	2016
Готелі мережі «Four Seasons», Канада	Гостям пропонується програма «Entertain U», в рамках якої клієнт може отримати певні знання з менеджменту та навчитися складати композиції з квітів	2016
«YANA Resort and Spa», Балі, Індонезія	Гості мають можливість складати власні парфуми зі 100 запахів місцевої парфумерії, що є сувеніром від готелю для клієнта	2016
«Grand Bohemian Hotel» (мережа «Marriott's Autograph Collection»), США	Гості можуть змішувати вина місцевості Південної Кароліни під керівництвом власних сомельє	2016
«Penha Longa Resort» (мережа «Ritz-Carlton»), Португалія	Гості можуть проявити власний талант у створенні Азулежу – розписаної глиняної плитки, яка є символом країни	2016
«Aloft Hotels», США, Канада	Клієнти за допомогою смайликів Emojі можуть обирати один з шести різних пакетів послуг, відправивши на рецепцію відповідний смайлик	2015
«Ardoch House», Великобританія	Клієнтам пропонується 5-денний відпочинок, який допомагає вийти з депресії	2015
«The Savoy», Великобританія	Пропонується тривимірне меню у вигляді книжки	2013
«Badrutts Palace», Швейцарія	На посади нижнього рангу запрошуюються діти віком від 5 до 12 років	2014
Готельна мережа «Marriott», США	Клієнтам пропонується телепорт зі спеціальною гарнітурою Oculus Rift DK2 та сенсорними 4D елементами, завдяки яким можливо відчувти море, тропіки, туман і т.д.	2013
«The Standard», Нідерланди	Команда готелю створила корпоративний календар «The Standard Hotels», в якому зібрані найнеможливіші побажання клієнтів. Календар дарується кожному клієнту	2013
«The Algonquin», США	У готелі повсюди коти	2013
«Kimpton Hotel Palomar», Мексика	Для кожного клієнта організовано гру «Scavenger Hunt», суть якої у тому, що учасники мають якнайшвидше знайти усі предмети, рухаючись містом. Мета – особисте ознайомлення з містом	2012
«Noosa International Resort», Австралія	Якщо при проживанні клієнта погана погода, за кожен такий день сплачує готель	2012

Продовження табл.1

«The Charles Hotel», Німеччина (Мюнхен)	Пропонує відчутти себе агентом її Величності. Пригоди розпочинаються в номері Charles Hotel, де для гравця залишено повідомлення. Свого роду квест	2012
«Rocco Forte's Savoy», Італія	Викладачі Accademia Europea di Firenze пропонують гостям індивідуальні уроки з оперного співу та класичного живопису.	2012

Як бачимо готелі, про які йдеться в таблиці 1, мають власне неповторне «обличчя». Їх не сплутаєш з жодним готелем світу. Саме в цьому їх неповторність, майже 100% наповнюваність протягом всього року.

Для найбільш відомих готелів м. Одеса ми також пропонуємо маркетингову «родзинку», яка наведена в таблиці 2. Перелік готелів отримано з відомого інтернет-ресурсу [1].

Таблиця 2

Маркетингова пропозиція для готелів Одеси

Назва готелю	Маркетингова «родзинка»
«Бристоль»	Для ВІП-клієнтів, історичний готель, відома готельна мережа
«Моцарт»	Академічна опера, відома готельна мережа
«Лондонський»	Історія Одеси, відома готельна мережа
«Лондон»	Історичний готель, відома готельна мережа
«Вірада»	Перший сертифікований 5-зірковий готель півдня України
«Фредерик Коклен»	Готель для прихильників унікального дизайну
«Пасаж»	Історичний готель, унікальна архітектура Одеси
«Джозонда»	Дорогий готель з концептуально стилізованими номерами, біля моря
«Чорне море», парк Шевченка	Для спортсменів та вболівальників, відвідувачів концертів
«Уліс»	Сезонного сімейного відпочинку
«Женева»	Діловий готель
«УНО»	Дизайн-готель
«Гагарін плаза»	Конгрес-готель
«Олександрівський»	Конгрес-готель
«Panorama De Luxe»	Дорогий готель з концептуально стилізованими номерами, біля моря
«Немо»	Дельфінотерапія
«М-1»	Модний готель для сучасного клієнта
«Hotel de Paris»	Високий рівень сервісу, відома готельна мережа
«Атлантик»	Готель для гурманів місцевого вина
«Аркадія Плаза»	Готель для відвідувачів нічних клубів Аркадії
«Панорама Де Люкс»	Морський відпочинок
«Фраполі»	Історичний готель центра Одеси

Як бачимо з таблиці 2, в місті Одеса є доволі багато цікавих готелів, які використовують власну маркетингову пропозицію, але лише декілька з них мають унікальну пропозицію: 1) єдиний в Україні готель з дельфінарієм – готель «Немо»; 2) унікальний архітектурний пам'ятник стилю бароко –

«Пасаж»; 3) готель, який сертифікований 5 «зірками» уже понад 20 років – готель «Відрада»; 4) готель, який зберіг первинну архітектуру, – готель «Бристоль». Для усіх інших необхідна розробка унікальної нестандартної маркетингової політики.

Список використаних джерел:

1. Трипадвизор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.ru>

Альбіна Катана, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО
ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ**

У міру розвитку туристичної індустрії потрібно шораз більш ефективне регулювання ринкового механізму, що забезпечується реалізацією основних функцій держави, які визначаються цілями соціально-економічної політики.

Продовольча безпека країни вимагає, щоб практично всі стратегічно необхідні продукти вироблялися в країні, зберігаючи економічну і політичну її незалежність, що є одним з найвагоміших аргументів на користь державного регулювання ринку продовольства.

Коректуючи роботу ринкового механізму на споживчому ринку продовольчих товарів, держава забезпечує фізичну та економічну доступність продуктів харчування, соціальний захист населення, сприяє збалансованості в структурі ринку продовольства.

Ув'язка продовольчих ресурсів регіону з потребами ринку, швидке реагування виробництва на зміну платоспроможного попиту при високій якості товарів і низьких витратах є головними напрямками маркетингового впливу на регіональний ринок продуктів харчування, що є досить важливою складовою туристичного комплексу.

Ми вважаємо, що маркетинговий підхід до управління регіональним ринком продовольства передбачає дослідження даного ринку та реалізацію всього його потенціалу, націленого на задоволення як внутрішніх регіональних потреб, так і потреб зовнішніх (за межами, регіону). Крім того, нормальний розвиток суспільства передбачає необхідність управління розвитком потреб шляхом реалізації основних функцій управління.

Загалом, основними цілями маркетингового управління розвитком регіонального продовольчого ринку, що забезпечує нормальне функціонування туристичного комплексу, є:

1) найбільш повне задоволення потреб населення, а також туристів, в якісному й економічно доступному продовольстві за допомогою максимально ефективного використання ресурсного, виробничого і трудового потенціалу регіону, що забезпечує прибутковість виробників продуктів харчування;

2) завоювання нових ринків, розширення асортименту та підвищення якості продуктів харчування через формування стійких зв'язків з іншими регіонами та міжнародних зв'язків;

3) визначення напрямів розвитку туристичного ринку на основі аналізу

змін платоспроможного попиту і прогнозування ситуації на ринку продуктів харчування;

4) формування споживчої культури та культури харчування, спрямованих на збереження здоров'я і підвищення якості життя населення регіону, а також гостей.

Досягнення поставлених цілей можливо при здійсненні маркетингової діяльності на підставі таких принципів: націленість на кінцевий практичний результат, орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності, взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління розвитком туристичного продовольчого ринку; узгодження інтересів різного рівня при використанні маркетингових методів управління продовольчим ринком регіону. Маркетингове управління розвитком продовольчого ринку регіону у сфері туризму запропоновано здійснювати за розробленим алгоритмом (рис. 1).

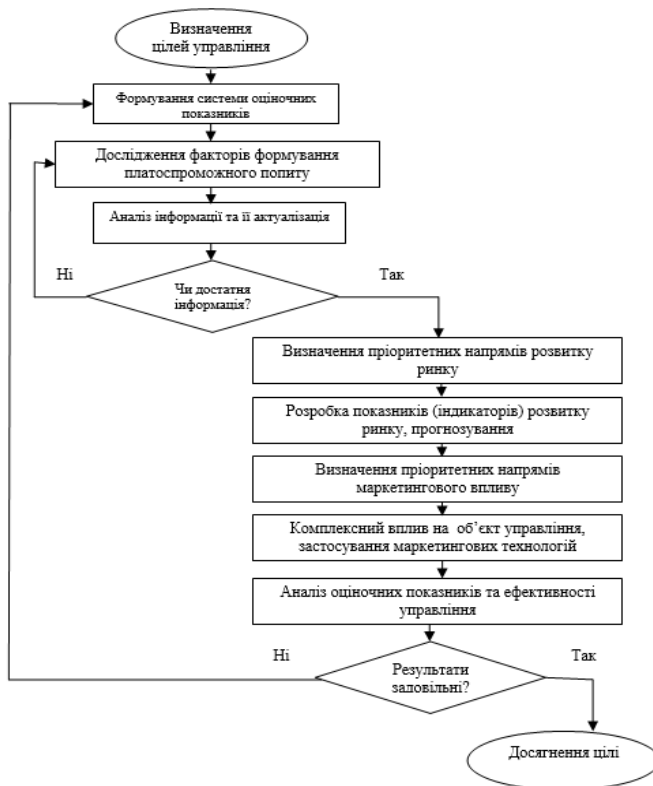


Рис. 1 Алгоритм маркетингового управління регіональним споживчим ринком продовольчих товарів*

* Джерело: складено автором.

Алгоритм маркетингового управління (рис. 1) включає визначення цілей управління, формування системи оціночних показників, моніторинг ринку продовольства й аналіз системи показників функціонування ринку, їх оцінку, розробку індикаторів розвитку споживчого ринку продовольчих товарів, прогнозування платоспроможного попиту, визначення напрямів маркетингового впливу і його реалізацію, аналіз оціночних показників, а також аналіз результативності управління регіональним споживчим ринком продовольчих товарів.

Маркетингове управління ринком базується на комплексному аналізі платоспроможного попиту і факторів його формування. Як правило, адміністративно-територіальні одиниці, що входять до складу регіону, відрізняються високим ступенем диференціації за цілою низкою параметрів. Це обумовлює доцільність проведення кластерного аналізу та об'єднання їх в кластери, що дозволить оптимізувати процес маркетингового управління та визначити пріоритетні напрямки маркетингового впливу з урахуванням регіональних особливостей у сфері розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми правового забезпечення продовольчої безпеки України : монографія / О. М. Батигіна, В. М. Жущман, В. М. Корнієнко та ін.; за ред. В. Ю. Уркевича та М. В. Шульги. – Х., 2013. – 326 с.
2. Іртищева І. О. Інтелектуально-інноваційний розвиток інфраструктури як концепція економічної сталості агропродовольчої сфери / І. О. Іртищева, Т. В. Стройко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 71–78.
3. Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки : затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1379 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1379-2007-%EF>.
4. Немченко В. В. Продовольча безпека України / В. В. Немченко // Збірник наукових праць ВНАУ. – Серія: Економічні науки. – 2012. – №4 (70). – Том 2. С. 179–183.
5. Стратегія розвитку сільського господарства України на період до 2020 року : Проект. – К.: Національна академія аграрних наук, науковий центр, Інститут аграрної економіки, 2012. – 19 с.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,

Оксана Лошенко, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сьогодні туристична галузь є однією із найдинамічніших не тільки в Україні, а й у світовій економіці. Особлива увага належить міжнародному маркетингу, який дозволяє запроваджувати у діяльність туристичних підприємств новітні методи і прийоми, спрямовані на виявлення та задоволення потреб людей і знаходження найоптимальніших шляхів їх вирішення.

При цьому міжнародний маркетинг виконує функції, за допомогою яких встановлюються довгострокові контакти з клієнтами, забезпечуються місця відпочинку і пов'язаний з ними сервіс, що сприяє отриманню бажаних результатів від їх відвідування. Міжнародний маркетинг передбачає також проектування нововведень, які зможуть втілити найсміливіші ідеї клієнтів та організувати для них збут таким чином, щоб відповідати запланованим

очікуванням. Водночас ставиться умова жорсткого контролю за просуванням туристичних продуктів на ринку та перевірки того, наскільки ці дії відображають дійсно повне та успішне використання наявних можливостей [1].

Проте у міжнародного маркетингу виникають і певні проблеми, до яких, насамперед, належать ті, що пов'язані з розрахунками, зокрема валютними. Для підприємств, які зорієнтовані на експорт, валюта є кінцевим результатом їхньої діяльності. Туристичні підприємства стикаються і з економічними та соціальними проблемами, які існують у світі. Найбільше значення у них відводиться економічним системам країн, які сьогодні суттєво різняться між собою ступенем відкритості чи навпаки закритості ринків. Ретельну увагу необхідно звертати на політичні та правові відносини між країнами.

Фахівцям з міжнародного маркетингу потрібно пристосовуватись до правил та прийомів, які прийняті у певних країнах, дотримуватись і виконувати вимоги їхніх стандартів та інструкцій, вивчати умови збуту, налагоджувати роботу з інформаційного забезпечення, гнучкості, диференціації, вирішення кадрових питань і готовності керівників підприємств до ризику.

Відтак, це вимагає використання стратегій міжнародного маркетингу, зокрема, завоювання лідерства за показниками частки ринку дозволяє формувати для клієнтів доступну цінову політику, що не дозволить їм перейти до конкурентів, у яких не виникне бажання випередити їх лідируюче становище на ринку.

У свою чергу, завоювання лідерства за показниками якості туристичного продукту сприятиме наданню підприємствами високоякісних продуктів, що потребуватиме встановлення на них високих цін для покриття витрат на досягнення високої якості.

Міжнародний маркетинг ставить також за мету підвищення якісних характеристик своєї діяльності. Якщо таке підвищення розглядається клієнтами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом відмовитись від конкурентної боротьби [2].

Нині у світі туристична галузь вдається до розробки таких нових стратегій розвитку міжнародного маркетингу, як: диференціації послуг, тобто розширення переліку пропонованих послуг; диверсифікованості діяльності, яка пов'язана із освоєнням суміжних сфер діяльності; зміни організаційної структури, наприклад, виокремлення й об'єднання функцій стратегічного й тактичного управління в окремій управлінській компанії; технологічного відновлення [3].

Міжнародний маркетинг передбачає використання різноманітних програм лояльності, заснованих на формуванні довгострокового стійкого інтересу клієнта до послуг певної торговельної марки. Такі програми лояльності допомагають диференціації клієнтів, не заперечуючи при цьому ролі таких традиційних факторів, як ціна й сервіс, сприяють зростанню ролі якості пропонованих послуг та надають великого значення управлінню якістю (quality management) [4].

Невід'ємною частиною міжнародного маркетингу є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером

електронної комерції. Використання Інтернету дозволяє радикально змінювати запити клієнтів, які не тільки мають доступ до будь-якого обсягу інформації, але й можуть отримати її негайно.

Таким чином, пріоритетним завданням стратегій міжнародного маркетингу є здатність передбачати розвиток підприємств туристичної галузі у перспективі, знаходити відповіді для адекватної реакції на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, відповідати інформаційним та технологічним перетворенням, які обумовлюють ефективний їх розвиток у світовій економіці.

Список використаних джерел:

1. Сушность и содержание маркетинга в туризме [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketingbases.ru/0a13pnlv.html>.
2. Маркетинговые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/Qw0oLFYotQ1.html>.
3. Правик Ю. М. Структура развития международного маркетинга туризма [Электронный ресурс] / Ю. М. Правик. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/skladovi_rozvitku_mizhnarodnogo_marketingu_turizmu.
4. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.

Оксана Обуд,

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором.

Унікальність туризму на сучасному етапі розвитку суспільства полягає в тому, що жодна інша галузь не володіє таким величезним потенціалом зростання, генерування прибутку і залучення населення до виробництва. Ця галузь сприяє розвитку і стабілізації господарств багатьох регіонів, дозволяє вже сьогодні деяким країнам фактично жити за рахунок туризму. Експерти оцінюють вклад туризму у ВВП розвинених країн приблизно на рівні 5,5% [4].

Сьогодні галузь туризму, як одна з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки, безпосередньо відображає стан гаманця кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим фактором для розвитку внутрішнього. У 2015 році виїзний туризм скоротився практично на 40% порівняно з провальним 2014 роком, який показав ще більше падіння -55%. За останніми даними за кордон з України виїжджають не більше 12% туристів. Скорочення турпотоків включило ланцюгову реакцію на ринку туристичних та суміжних послуг, в тому числі готельного бізнесу: скорочення персоналу, маркетингові витрати, чартерні ланцюжки. Як наслідок, багато туристичних компаній не змогли вижити в 2015 році і були закриті. Великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів, а ось нові компанії в

Україні в 2016 році так і не з'явилися. За оцінками фахівців, на початок 2017 року в Україні налічувалося 5000 туристичних компаній і приблизно 1000 туроператорів, які отримали ліцензії [3].

Однією із сприятливих умов для розвитку туризму в Україні стало прийняття безвіза з країнами ЄС. Це значно здешевило відпочинок за кордоном, оскільки раніше віза обходилася туристу у 40-60 євро, а для сім'ї – у 130-180 євро [7].

Формування ринкової економіки викликало жвавий інтерес до методів та форм виробничо-комерційної діяльності, які використовуються в практиці всіх світових економічних процесів. Особливе місце серед них посідає маркетинг, котрий повинен не тільки забезпечувати ефективне задоволення потреб ринку, а й давати підприємству високий рівень конкурентоспроможності. Оскільки зародження маркетингу відбувалось саме у виробничій сфері, то досить тривалий час він не знаходив відповідного застосування в індустрії туризму. Однак зростання конкуренції призвело до необхідності якнайшвидшого впровадження головних елементів маркетингу в практику роботи підприємств сфери туризму. Маркетинг в туризмі – це система управління і організації діяльності туристичних підприємств з розробки нових послуг (більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг), їх виробництва й збуту для отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, що протікають на світовому туристичному ринку.

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

У традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [2, с. 150].

Досвід соціально-економічного розвитку провідних країн показує, що перехід світової спільноти на якісно інший рівень орієнтований на мобілізацію інтенсивних джерел зростання і, перш за все, на посилення ролі людського чинника і формування працівника нової якості як основи продуктивних сил. Вирішення вищезгаданих проблем тісно пов'язане з розвитком туризму і курортної справи, які з одного боку, є засобом забезпечення фізичного і психічного благополуччя нації і розвитку особистості. З іншого боку, туризм, функціонуючи як галузь, сприяє збільшенню суспільного багатства за рахунок відновлення трудових ресурсів, забезпечує зайнятість населення і дозволяє вирішувати багато інших соціально-економічних завдань курортно-туристичних регіонів країни.

Незважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організовувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід у туристичній діяльності.

Згідно з прогнозами експертів, у 2018 році туристичний потік повинен зрости на 50% завдяки збільшенню обсягів за всіма масовими напрямками, а до 2020 року відповідно до прогнозів Всесвітньої туристичної організації число міжнародних туристичних поїздок зросте з 564 млн до 1,6 млрд в рік, тобто майже в 3 рази; доходи від туризму, у свою чергу, зростуть з 399 млрд дол. до 2 трлн дол. в рік, тобто в 5 разів [6]. Потрібно враховувати, що ці показники характеризують лише обсяги міжнародного туризму, який більшою мірою є об'єктом дослідження учених, політиків і громадських організацій. Що ж до внутрішнього туризму, то на його долю припадає до 80% загальної кількості туристів у світі [6]. На думку більшості дослідників, туристична галузь є такою ж крупною галуззю суспільного виробництва (а в багатьох країнах навіть більше), як сільське господарство або основні галузі промисловості (автомобільна, електронна, сталеливарна та інші) [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що при оцінці туристичного потенціалу країни чи регіону велике значення має рівень його забезпеченості рекреаційними, туристичними і соціально-екологічними ресурсами, що відбивається безпосередньо на рівні розвитку продуктивних сил як конкретного регіону, так і країни в цілому. Проведений аналіз фахівців показав, що найбільш розвиненим з точки зору туризму виявився Львівський регіон, а найменш – Тернопільський.

Враховуючи вимоги сьогодення, виникає необхідність змін у підходах до виробництва та надання туристичних послуг:

- орієнтація туристичного маркетингу на попит, тобто побажання та потреби споживачів;
- тісний зв'язок між маркетингом туризму на мікро- та макрорівнях.

Список використаних джерел:

1. Основы менеджмента экологического туризма : учеб. пособ. / Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. – М.: Изд. МНЭПУ, 2001. – 60 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : Навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. Обзор рынка. Экономический ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.companion.ua/articles/content?id=303745>.

4. Рейтинг туристических стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2006/09/27/31152123>

5. Украина имеет туристический потенциал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.otpusk.com/news/87530.html>

6. Official web-site of World Tourism Organization UNWTO. Retrived from : http://www.unwto.org/index_r.php

7. Official web-site of Business Visit Travel Solutions. Retrived from : businessvisit.com.ua

Світлана Стеганець,

Східноукраїнський університет ім. В. Даля,

м. Северодонецьк

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм був і залишається однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Сьогоднішній стан туристичної галузі в Україні є результатом впливу багатьох факторів, як позитивних, так і негативних. Прийняття безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом поштовхнуло розвиток візного туризму, так, за I півріччя 2017 року до України вїхало 6,3 млн туристів, що на 8,7% більше, ніж за аналогічний період 2016 року. Водночас, до 12,5 млн зросла кількість і подорожуючих з України, що на 6,1% більше, ніж за половину 2016 року [3].

Але девальвація гривні, скорочення доходів населення, воєнно-політична нестабільність перешкоджають значному зростанню показників розвитку туризму, особливо внутрішнього. Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, що досягається через удосконалення маркетингової та логістичної діяльності підприємств туристичної галузі.

Діяльність туристичних підприємств загалом можна звести до виконання трьох основних функцій:

– організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);

– посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);

– торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів) [4].

Для успішного здійснення своєї діяльності та ефективного виконання вищезазначених функцій туристичним підприємствам необхідно налагодити роботу маркетингової та логістичної діяльності. Адже маркетинг та логістика при плідній взаємодії виступають «гарантами» високої продуктивності та результативності діяльності сучасних туристичних підприємств. Так, Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції

маркетингу в туризмі:

– встановлення контактів з клієнтами (передбачає переконання їх у тому, що передбачуване місце відпочинку, існуючі там служби сервісу і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що самі клієнти бажають отримати);

– розвиток (припускає проектування нововведень або використання інновацій, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту та будуть відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів);

– контроль (передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей) [2].

У свою чергу, виходячи з концептуальних положень логістики, можна виділити такі основні функції логістики в туризмі:

– оперативний аналіз, контроль і управління процесами формування і просування туристичного продукту, а також стратегічного планування і прогнозування діяльності туристичного підприємства;

– оперативна передача (прийом) необхідного аналізу та якості інформації в заданий час і в потрібне місце;

– оперативний контроль за переміщенням туристів і турпродукту;

– інтеграція окремо функціонуючих інформаційних систем туристичної інфраструктури (локальні, регіональні, трансконтинентальні мережі) у єдину логістичну інформаційну систему;

– на основі аналізу і прогнозування розвитку негативних тенденцій у туристичній сфері – розрахунок і організація фінансового буфера на випадок настання економічного форс-мажору [1].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що маркетинг та логістика займають значне місце в діяльності туристичного підприємства, забезпечуючи ефективне задоволення потреб туристичного ринку і, як наслідок, високий рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства. При цьому провідна роль маркетингу і логістики у забезпеченні ефективної діяльності підприємств туристичної галузі викликана не лише посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту і подоланням внутрішніх протиріч (комунікації, кадри), але і необхідністю змін у сучасному веденні бізнесу, для якого характерними є мінливе зовнішнє середовище, активний розвиток сучасних технологій, засобів обробки і передачі інформації, а також необхідність оперативного аналізу, контролю та прогнозування всієї діяльності туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: учеб пособие / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Дурович А. П., Копанев А. С.; під загальною ред. З. М. Горбиліної. – Мн.: Економпрес, 1998. – 400 с.

3. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016-2017 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/2gZG8PM>

4. Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії : Навчальний посібник Н. В. Чоренька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

Люба Турчин, к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У сучасних умовах трансформації та глобалізації суспільних та соціально-економічних відносин у світі здійснено переорієнтацію основних цінностей та пошук країнами, світовими лідерами, прийнятною інноваційної моделі економічного розвитку, яка забезпечувала б національну конкурентоспроможність і орієнтувала б національну економіку кожної країни на довготермінове зростання. Власне розвиток суспільства та економічна стабільність залежить від ефективного розвитку різних галузей світової економіки, однією з яких є туризм. Відзначимо, що на сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо [1, с. 36].

Так, туризм стимулює розвиток господарств окремих країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок використання історичного, культурного та природного потенціалу, а також ефективного застосування маркетингових інструментів і комплексу маркетингу в цілому. Високі темпи розвитку туризму та великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. А вітчизняні та зарубіжні суб'єкти господарювання дедалі частіше застосовують маркетингові підходи до роботи зі споживачами при просуванні власних послуг на ринку, а також, з метою повного охоплення ринку, формування й задоволення попиту та досягнення прибутковості.

Варто зазначити, що в даний час ринок українського туризму розвивається все ще не рівномірно. Обсяг виїзного туризму значно переважає над в'їзним, а обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Тоді як у світі туризм розвивається надзвичайно високими темпами і займає провідні позиції у світовій системі господарства. На нього припадає близько 10% виробленого валового продукту та майже 30% світової торгівлі послугами [2, с.41]. Передумовою розвитку даної галузі є орієнтація економіки значної частини країн світу на індустрію туризму, що пояснюється його важливою роллю в економічному зростанні держав. Хорошим прикладом того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави є такі країни, як Греція, Туреччина, Єгипет, Іспанія [3, с. 146].

Очевидно, що туризм на сьогодні є одним з важливих напрямів діяльності й для України. Процеси глобалізації економіки, підвищення міри відкритості національних ринків, посилення конкуренції на всіх рівнях і в усіх проявах потребують адекватної реакції вітчизняних туроператорів та турагентів, використання інноваційних підходів та моделей у своїй діяльності [4, с. 90]. Відповідно маркетингове забезпечення туристичної діяльності полягає в розробці та реалізації комплексу маркетингу та маркетингових заходів для найоптимальнішого вдосконалення та розроблення маркетингових стратегій в діяльність як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств. Останні мають

бути орієнтовані на досягнення довгострокових ринкових цілей, забезпечення конкурентних позицій з урахуванням потенціалу туристичного підприємства та ринкових факторів [5, с. 41].

Маркетингове забезпечення туристичних послуг включає в себе комплекс заходів, які пов'язані із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб окремих споживачів, так і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [6, с. 214]. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туроператором чи турагентом [7, с. 168-169].

Для визначення рівня та особливостей використання комплексу маркетингу вітчизняними туристичними підприємствами нами було проведено опитування 10-ти вітчизняних туристичних операторів та 40 туристичних агентів, що дозволяє стверджувати, що фрагментарне та малоефективне, неповне використання окремих елементів комплексу маркетингу.

Щодо маркетинг-міксу туристичної галузі загалом, то підставою формування комплексу маркетингу є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього і є «продаж» туристичних ресурсів, тобто турпродукту, сформованого на них. Відтак, це зумовлює те, що в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач, і не персонал, а туристичний ресурс, оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Отже, залежно від наявних туристичних ресурсів, тобто туристичної спеціалізації, визначається вид турпродукту, що пропонується на продаж. Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс і кому суб'єкт туристичного бізнесу його пропонуватиме, визначається спеціалізація тур продукту – для внутрішнього споживання, для зовнішнього споживання або для закордонного споживання [8, с. 117].

Варто також наголосити, що політика України у туристичній галузі не спрямована на активний розвиток візного туризму. На ринку вітчизняних туристичних послуг переважає обслуговування саме внутрішніх і виїзних туристів, тоді як сфера візного туризму залишається комерційно не привабливим видом туристичної діяльності. Власне, про що свідчать і результати проведеного маркетингового дослідження. Так, майже 38% суб'єктів підприємництва туристичного бізнесу Західного регіону України головним напрямом туристичної діяльності вважають внутрішній туризм, 41% досліджених підприємств зауважили, що для них основним видом діяльності на ринку вітчизняних туристичних послуг є сфера виїзного туризму, і лише 21% суб'єктів туристичного бізнесу зазначили, що надають послуги для візних туристів. Очевидно, що дана тенденція буде змінюватись у зв'язку із посиленням конкуренції, зокрема, з боку зарубіжних суб'єктів підприємництва, а також із збільшенням вибагливості вітчизняних споживачів туристичних послуг. А це в свою чергу вимагатиме обов'язкового

застосування маркетингових інструментів у боротьбі за кожного клієнта.

Виходячи з вищезазначеного і використовуючи концептуальні положення щодо маркетингового забезпечення туристичної діяльності, під час розроблення маркетингової стратегії туристичних послуг на рівні будь-якої країни має бути здійснено глибокий аналіз потенційних можливостей розвитку туристичної діяльності даної країни, що також значною мірою визначає систему довгострокових цілей розвитку туризму [9, с. 106].

У підсумку приходимо до висновку, що питання маркетингового забезпечення туризму є дуже складним та багатограним, адже з одного боку, воно має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, оскільки саме ця діяльність допоможе туристичним підприємствам вийти на якісно вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Bull A. The Economics of Travel and Tourism / A. Bull. – London : Pitman, 2011.
2. Burton R. Travel Geography / R. Burton. – Longman, 2012.
3. Holloway J.C.Ch. Marketing for Tourism / J.C.Ch. Holloway, Ch. Robinson. – Longman, 2013.
4. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
5. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
6. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч.пос. / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
7. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.
8. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
9. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч.пос. / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

Любов Хотинь,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він стимулює розвиток народного господарства країни, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природнього, історико-культурного потенціалу. Ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від організації маркетингової, зокрема рекламної діяльності.

Туризм за своїми основними характеристиками не має будь-яких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері. Одночасно в туризмі є своя специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва [4, с. 188].

Маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Російські вчені І. В. Зорін та В. А. Квартальнов визначають наступні основні функції маркетингу туристичного:

– створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;

- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [4, с. 189].

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [2, с. 104].

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми з просування туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

У туризмі розрізняють рекламу:

– початкову (ознайомлення раніше встановленого кола споживачів із новим для даного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної акції);

– конкурентну (виділення туристичного продукту, що рекламується, з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами);

– зберігаючу (підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт).

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі та її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які подаються за її допомогою;

– послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти

туристичного інтересу (кіно- та фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

– реклама є постійним супутником туризму й обслуговує людей не тільки до, але і під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність, і має характерні риси, не властиві рекламі інших товарів та послуг [3, с. 181].

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти обсяги продажів, з іншого – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг [1, с. 125].

Отже, якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах. Реклама в туризмі має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
2. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Знання, 2005. – 241 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 344 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

Олександр Гімчинський, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДИВЕРГЕНЦІЯ ТРАЕКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

З часу прийняття Верховною Радою України «Акту проголошення незалежності України» 24 серпня 1991 р. пройшло майже 27 років. За цей час в Україні змінилося покоління і це дає можливість зробити якісний і кількісний аналіз змін соціальної структури суспільства й економічної системи.

Розглянемо траєкторію розвитку України як незалежної держави та її дивергенцію з найближчими географічними сусідами.

На даний час економіка України знаходиться в стані стагнації та не стала на шлях успішного розвитку порівняно з такими псевдопострадянськими країнами, як Румунія, Польща, Словаччина, Естонія та інші країни. Ці країни стали на шлях застосування інклюзивних економічних інститутів (ЕІ) в економіці [1] та зробили ставку на визначальну роль «людського капіталу» [2]. Фактично знаходячись в однакових стартових умовах на початку 90-х років, ці країни сьогодні отримують значні дивіденди від капіталізації людини.

Номинальний валовий внутрішній продукт (ВВП) України у 2008 р. був близько 8 тис. дол., в 2013 р. – близько 4 тис. дол., а у 2017 р. – \$2 тис. дол.

Для порівняння, ВВП України на душу населення в кінці 2016 р. склав 2,3 тис. дол. (в Польщі – 12,7 тис. дол., Словаччині – 16,8 тис. дол., Естонії – 17,8 тис. дол.) і зайняв проміжне становище між Марокко (2,9 тис. дол.) і Гондурасом (2,2 тис. дол.) [3].

Це означає, що зростання ВВП України в 2018 році буде незначним в абсолютних цифрах. Звичайно, якщо валютний курс сильно не зміниться, то ВВП у 2020 році підвищиться до 3 тис. дол., ще через 3-4 роки – до 4 тис. дол.

Реакцією на стагнацію економіки і низьку якість життя є перетворення України у націю емігрантів (мільйони українців виїжджають в інші країни), що приводить до втрати «людського капіталу». У розвинутих країнах концепція «людського капіталу» є частиною стратегії національного розвитку. Це надає можливість контролювати території, транснаціональні фінансові та інтелектуальні потоки і впливати на ухвалення рішень в глобальному масштабі.

Україна є конкурентоспроможною на світовому рівні з інтелектуального потенціалу, який вже третє десятиріччя деградує, що пов'язано із порушенням системності і реформуванням освіти та слабкою підтримкою на загальнодержавному рівні, витоком кадрів за кордон (у світі добре освічені мігранти є не тільки джерелом доходу, але і головною рушійною силою в економіці), примітивізацією виробництва, що веде до деінтелектуалізації праці.

Численні дослідження, з яких найбільш яскравим є робота Аджемоглу і Робінсона, виконана на величезному масиві історичних і економічних даних, показали, що фундаментальною основою успіху або провалу розвитку країн є тип їх інституційного устрою. Фундаментом економічного успіху є інклюзивні політичні інститути (ПІ) у поєднанні з інклюзивними економічними інститутами [1].

Політичні інститути визначають місце концентрації реальної політичної

влади в суспільстві та її використання. Оскільки ПІ – це інструменти формування економічного устрою суспільства, то з відмінностей між ПІ країн слідує визначальна різниця між їх ЕІ, а, отже, між усім ходом їхнього економічного розвитку і, відповідно, кінцевими результатами – якістю життя населення. Незначна відмінність в ПІ різних країн у переломні етапи розвитку у кінцевому підсумку спричиняє величезні зміни якості життя населення цих країн.

Якщо влада сконцентрована в руках вузької групи осіб і нічим не обмежена, то такі політичні інститути за термінологією Аджемоглу і Робінсона отримали назву *extractive political institutions* – виснажувальних (або екстрактивних) ПІ. Вони найчастіше ведуть до пристосування економічного устрою суспільства під цілі збагачення вузької групи владних еліт за рахунок всіх інших і необмеженого зміцнення їх влади на базі отриманих економічних переваг.

Такі політичні системи, яскравим прикладом якої є Україна, характеризуються такими властивостями:

- домінують монополії у всіх сферах економіки, що належать вузькій правлячій олігархічній еліті і їхньому оточенню;
- високі бар'єри для доступу на прибуткові ринки і жорстке обмеження конкуренції різними методами, включаючи кримінальні;
- порушення прав власності звичайних членів суспільства;
- супротив правлячих еліт інноваціям, що приводить до консервації економічної стагнації;
- розвиток системної і всепроникаючої корупції.

В українському суспільстві сформувалися екстрактивні політичні інститути. Створення відповідних їм екстрактивних економічних інститутів призвело до виникнення кола взаємного зміцнення таких інститутів. Ці екстрактивні політичні інститути сприяють концентрації фінансових потужностей в руках правлячої еліти за рахунок використання ресурсів всього суспільства і подальшого посилення їх політичної влади, тобто ще більшого закріплення екстрактивних політичних інститутів. «Безперервна взаємна підтримка цих інститутів породжує порочне коло: ті, хто виграв від збереження статус-кво, краще організовані і мають у своєму розпорядженні більш значні ресурси, що дозволяє їм блокувати будь-які важливі зміни, які загрожують їх економічним привілеям і доступу до влади» [1]. Це «порочне коло» супроводжується перманентною політичною нестабільністю і постійною боротьбою кланів за владу, тобто за контроль над екстрактивними політичними інститутами, які дозволяють привласнювати економічні ресурси країни (Помаранчева революція 2004 р., Революція гідності 2014 р.). Результат боротьби кланів – отримати контроль над ресурсами і фінансовими потоками суспільства. Зазвичай в цих цілях використовуються протестні настрої населення. В цьому випадку революції ведуть тільки до зміни владних еліт, але не до зміни системи, а порочне коло переходить на новий виток розвитку спіралі. Цей процес ще в 1911 р. Роберт Міхельс у своїй теорії еліт назвав «залізним законом олігархії» [4].

Екстрактивні економічні інститути блокують мотивацію населення до

підприємництва, інвестицій та інновацій. Це веде до занурення суспільства в стан бідності, деградації та зростання міграції з країни і пошуку роботи за кордоном. Прикладом цієї спіралі є створення системи субсидій, медична реформа (з відсутністю страхової медицини для незахищених верст населення – дітей та пенсіонерів), підвищення комунальних тарифів, методика «Роттердам+», спроба знищення 3-ої групи спрощеної системи оподаткування, організація «псевдоконкурсів» при влаштуванні на впливові посади та ін.

Якщо суспільство усвідомлює сенс цього закону і своєю метою ставить зміну політичних і економічних інститутів, а не тільки зміну еліти існуючих екстрактивних інститутів, тоді у суспільства з'являється надія на розрив порочного кола і перехід на якісно іншу – успішну траєкторію розвитку. У цьому сенсі цікаві приклади країн, що побудували інший тип інклюзивних політичних та економічних інститутів. Такі ЕІ забезпечують максимальне стимулювання підприємницької активності, інноваційний розвиток економіки і зростання якості життя всього суспільства на довгостроковій стійкій основі.

Для того, щоб модель розвитку економіки і всього суспільства набула якісних позитивних змін, необхідно вийти з порочного кола і змінити екстрактивні політичні інститути на інклюзивні. Україна знаходиться в стані дивергенції, що включає системну законодавчу і організаційну роботу для зміни існуючої політичної незбалансованої системи, яка є відірваною від справжніх демократичних стандартів. Необхідно застосувати творче руйнування та інноваційний розвиток.

Технологічні інновації приносять людському суспільству процвітання, але вони також ведуть до знищення економічних привілеїв і політичного впливу старих еліт. Ці нововведення приведуть до розвитку суспільства, але процес творчого руйнування, яким вони супроводжуються, загрожує знижити тих, хто працює за застарілими технологіями. Також інновації загрожують знищенням існуючої політичної моделі в Україні. Прикладами в історії є: ФРН/НДР, Північна/Південна Кореї, Китай/Тайвань.

Список використаних джерел:

1. Аджемоглу Дарон. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты [Текст] / Дарон Аджемоглу, Джеймс А. Робинсон; пер. с англ. Дмитрия Литвинова, Павла Миронова, Сергея Сановича. – М.: Издательство АСТ, 2015. – 693 с.
2. Украина. Дорога к рабству [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news-front.info/2018/01/13/ukraina-doroga-k-rabstvu>
3. Корицкий А. В. Введение в теорию человеческого капитала : Учебное пособие / Корицкий А. В. – Новосибирск: СибУПК, 2000. – 112 с.
4. Железный закон олигархии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Железный_закон_олигархии.

Ірина Готинчан, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АНАЛІЗ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розвиток туризму відіграє важливу роль у становленні економіки країни. Виконуючи функцію каталізатора економічного зростання, туризм

стимулює розвиток таких секторів економіки, як готельна справа, громадське харчування і роздрібна торгівля, консультаційні послуги, культурно-дозвільна, спортивна і розважальна діяльність, будівництво та сільське господарство.

В Україні існують передумови для розвитку туризму: унікальне поєднання природних ресурсів та історико-культурне різноманіття. У той же час мають місце низька якість туристичної інфраструктури та ускладнена доступність туристичних об'єктів, відсутня комплексна державна політика щодо розвитку галузі, що призводить до значного відставання українського туристичного ринку від світових лідерів туристичної галузі.

Комплексне вирішення економічних, соціальних та екологічних питань сталого розвитку туризму неможливе без розробки математичних моделей і підтримуючих інструментальних засобів, що дозволяють прогнозувати основні показники системи сталого розвитку туризму, виявляти ключові фактори розвитку, визначати ефективність прийняття управлінських рішень.

Більшість економіко-математичних моделей розвитку туристичної галузі застосовуються для прогнозування туристичного потоку і для розрахунку економічних показників функціонування туристичної галузі. Побудова моделей, що описують економічну, екологічну та соціальну стійкість туристичного регіону і дозволяють виявляти ключові фактори сталого розвитку, сприятиме забезпеченню довгострокового позитивного ефекту від розвитку галузі в регіоні.

Для аналізу сталого розвитку туризму необхідно застосовувати цілісний підхід, що включає в себе розгляд трьох підсистем: екологічної, соціальної та економічної.

Без розуміння потенційного впливу розвитку туризму на економіку, навколишнє середовище і соціальну сферу, стійкість розвитку суспільства завжди буде під загрозою.

Основними завданнями функціонування і розвитку туристичної галузі, які розв'язуються з використанням математичного моделювання, в науковій літературі є:

- економічна оцінка туристичних ресурсів (необхідна для оцінки наслідків експлуатації туристичних зон і обґрунтування величини інвестицій на відтворення рекреаційних ресурсів);
- оцінка попиту на рекреацію (за допомогою аналізу функції попиту визначаються ключові фактори, що впливають на величину туристичного потоку);
- розвиток і розміщення рекреаційних зон (організація або оптимізація діяльності рекреаційної зони, упорядкування потоків туристів, розміщення і розвиток мережі туристичних підприємств);
- формування системи туристичних маршрутів;
- моделювання резервування рекреаційних послуг (визначення оптимального попереднього резервування готельних номерів).

Для моделювання попиту на рекреацію використовуються наступні методи і моделі:

- метод кривих попиту, розроблений американським дослідником

М. Клаусон, який базується на емпіричних даних, згідно з якими існує крива залежності ймовірної частоти відвідування місця рекреації від відстані до нього.

– гравітаційні моделі, що визначають поля туристичних потоків і центри їх тяжіння. В основі гравітаційних моделей лежить припущення про те, що формування туристичних потоків підпорядковується законам, аналогічним законам гравітаційного тяжіння.

– регресійні моделі, що описують залежність туристичного попиту від конкретних факторів.

– ймовірнісні методи, засновані на використанні статистичних розподілів.

Для вирішення завдань оптимізації розвитку і розміщення рекреаційних систем успішно використовується апарат математичного програмування.

Проте всі перераховані методи і моделі не вирішують задачі розвитку сталого туризму. Всі оптимізаційні моделі в основному однокритеріальні моделі, в яких не враховується екологічний і тим більше соціальний аспект. Моделей, присвячених розгляду питань сталого туризму, дуже мало як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Розглянемо деякі з них:

1. Модель Л. Бутовські [1, С.12]. Мета моделі сталого туризму – уявити сутність сталого розвитку туризму в максимально повній, ясній і простій формі.

2. Модель Р. Касагранді і С. Рінальді [2, с.16]. Дана теоретична модель розвитку туризму поєднує в собі основні екологічні та соціальні фактори. Модель описує взаємодію між трьома змінними:

– кількістю туристів $T(t)$, присутніх в регіоні в момент часу t ;

– якість природних ресурсів навколишнього середовища $E(t)$;

– засобами $C(t)$ для створення інфраструктури туристичних засобів розміщення і розваг.

3. Модель Р. Джонстона і Т. Тіррелла. Це динамічна модель сталого розвитку туризму, представлена двома рівняннями [3, с. 126]. Перше рівняння характеризує довгострокову мету туристичної індустрії – величину довгострокового (стійкого) прибутку Y є сумою дисконтних прибутків майбутніх періодів. Друге рівняння характеризує залежність якості навколишнього середовища від туристичної діяльності.

4. Модель Берегулової. Це модель динамічної рівноваги регіональної туристичної економіки [4, с. 52].

Підводячи підсумки за моделями сталого розвитку туризму, слід зазначити, що практично всі моделі (Л. Бутовські, Р. Касагранді і С. Рінальді, Р. Джонстона і Т. Тіррелла) надзвичайно спрощені; враховується мало факторів, що визнають і автори моделей, як наслідок, моделі слабо відображають реальну ситуацію. Мета створення цих моделей полягала, перш за все, в поданні концепції сталого розвитку в формалізованому математичному вигляді. Всі наведені моделі сталого розвитку туризму розглядають лише економічні та екологічні чинники, соціальний фактор відсутній.

Проведений аналіз показав, що концепція сталого розвитку туризму, як продовження загальної концепції сталого розвитку, набула широкого поширення в засобах масової інформації та в серйозних наукових дослідженнях.

Незважаючи на це, у науковій літературі надзвичайно мало досліджень, в

яких пропонуються математичні моделі для побудови системи сталого розвитку туризму. Тому питання розробки математичного інструментарію, придатного для моделювання розвитку комплексної системи туристичної галузі в регіоні, є дуже актуальним.

Використання комплексу математичних моделей дозволить поглянути на проблему розвитку туристичної галузі в регіоні з точки зору якісних і кількісних факторів.

Список використаних джерел:

1. Butowski, L. Sustainable Tourism – A Model Approach, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies [Electronic source] / L. Butowski. – 2012. – Retrieved from: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/sustainable-tourism-a-modeling-approach>.
2. Tyrell, T.J. A dynamic model of sustainable tourism (*Динамическая модель устойчивого туризма*) / T.J. Tyrell, R.J. Johnston // Journal of Travel Research. – 2005. – No. 44(2). – Pp. 124-134.
3. Casagrandi, R. A theoretical approach to tourism sustainability [Electronic source] / R. Casagrandi, S. Rinaldi // Conservation Ecology. – 2002. – No. 6(1). – Retrieved from: http://home.deib.polimi.it/rinaldi/ENS/fr_5.a.pdf.
4. Берегулова М. М. Моделирование и оптимизация развития регионального туристского рынка: дис. канд. экон. наук: 08.00.13 / Берегулова Марина Мухаммедовна. – Кисловодск, 2010. – 122 с.

Ірина Дрiнь, к.ф.-м.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ КОНКУРУЮЧИХ ФІРМ

Нехай t – час, $x_i(t)$ ($i = 1, \dots, n$), – обсяги виробничих потужностей конкуруючих об'єктів, кожен з яких змінює свій обсяг виробництва для того, щоб перемогти у конкурентній боротьбі інші об'єкти. Припускаючи, що загальний обсяг виробництва визначається:

- кількістю виробленої продукції кожною стороною $x_i(t)$ ($i = 1, \dots, n$);
- заміною певного обладнання, що призводить до зменшення обсягу виробництва;
- ступенем недовіри конкурентів, який залежить лише від часу.

Темпи приросту і зміна обсягів виробництва пропорційно залежать від цих факторів. Тоді математична модель економічної поведінки конкуруючих фірм набуває вигляду

$$\frac{dx_i}{dt} = \sum_{k=1}^n a_{ik}(t)x_k(t) + f_i(t) \quad (i = 1, \dots, n) \quad (1),$$

де коефіцієнти $a_{ij}(t)$ ($ij = 1, \dots, n$), залежно від знаку характеризують швидкості нарощування чи зносу (переоцінку) виробництва: f_i ($i = 1, \dots, n$) – ступені недовіри конкурентів.

У праці [1] описана історія математичного моделювання економіки, розглянуті методологія та інструментарій основних економіко-математичних методів і побудованих на їх основі диференціальних динамічних моделей. Зауважимо також, що такою системою рівнянь можна описати модель гонки озброєнь, яка для $n = 2$ описана в [2, с. 467].

Система (1) містить змінні коефіцієнти і задача Коші для неї досліджена в [3, с. 394]. В даній праці вперше досліджується система (1) з нелокальною умовою

$$\mu x_i(t) \Big|_{t=t_0} = \sum_{k=1}^m \nu_k x_i(t) \Big|_{t=t_k} + x_{i0}, \quad t_0 < t_1 < \dots < t_m \quad (i = 1, \dots, n) \quad (2),$$

де μ, ν_k ($k = 1, \dots, m$) – певні дійсні числа.

Економічне тлумачення умови (2) полягає в тому, що обсяги виробництва у різні моменти часу регулюються цією запланованою наперед умовою.

Якщо ввести матриці $P(t) = \|P_{jk}(t)\|$ ($i, k = 1, \dots, n$), $x = (x_1, \dots, x_n)^T$, то однорідна система (1) запишеться у вигляді

$$\frac{dx(t)}{dt} = P(t)x(t), \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3),$$

де $p_{jk}(t)$ ($i, k = 1, 2, \dots, n$) – відомі функції (комплексні) дійсного аргумента t , неперервні в деякому інтервалі зміни t .

Інтегральною матрицею системи (1) називається квадратна матриця $X(t) = \|x_{jk}\|$ ($i, k = 1, 2, \dots, n$), стовпці якої є n лінійно незалежними розв'язками системи. Очевидно, що матриця $X(t)$ задовольняє аналогічне рівняння (3).

Якщо $\tilde{X}(t)$ – невивроджений частинний розв'язок ($|\tilde{X}(t)| \neq 0$) матричного рівняння (3), то його загальний розв'язок визначається формулою

$$X(t) = \tilde{X}(t)C \quad (4),$$

де C – довільна стала матриця.

Усі розв'язки системи (1) визначаються формулою (4) при $|C| \neq 0$.

Якщо $P(t) \equiv A = \text{const}$, то $\tilde{X}(t)$ будується легко [3, с. 395]: $X(t) = \exp\{At\}$. І тоді розв'язок матричного рівняння (3) за відповідних умов (2)

$$X(t) = e^{At} \left(\mu e^{At_0} - \sum_{k=1}^m \nu_k e^{At_k} \right)^{-1} X_0, \quad \left| \mu e^{At_0} - \sum_{k=1}^m \nu_k e^{At_k} \right|^{-1} \neq 0.$$

Матрицант. Нормований розв'язок матричного рівняння (3) будується методом послідовних наближень $X_k(t)$ ($k = 0, 1, \dots$), вибираючи за початкове наближення одиничну матрицю E . Якщо $X_k(t_0) = E$ ($k = 1, 2, \dots$), то $X_k(t)$ є сумою перших $k + 1$ членів матричного ряду

$$X(t) = \Omega_{t_0}^t(P) \equiv E + \int_{t_0}^t P(t)dt + \int_{t_0}^t P(t)d\tau \int_{t_0}^{\tau} P(t_1)dt_1 + \dots,$$

який називається матрицантом, є розв'язком матричного рівняння (3), і використовується для розв'язку нелокальної задачі (1), (2).

Теорема. Нехай коефіцієнти системи рівнянь (1) і неоднорідності $p(t)$ ($i = 1, \dots, n$) є неперервними в області зміни t , точки t_k ($k = 0, \dots, m$), належать цій області.

Тоді розв'язок задачі (1), (2) набуває вигляду

$$x(t) = \int_{t_0}^t K(t, \tau) f(\tau) + \Omega_{t_0}'(P) \left(\mu E - \sum_{k=1}^m \nu_k \Omega_{t_0}^{t_k}(P) \right)^{-1} \\ \sum_{k=1}^m \nu_k \int_{t_0}^t K(t, \tau) f(\tau) d\tau + x_0'$$

де $f = (f_1, \dots, f_n)^T$, $x_0 = (x_{01}, \dots, x_{0n})^T$, $K(t, \tau) = \Omega_{t_0}'(P)[\Omega_{t_0}^{\tau}(P)]^{-1}$ – матриця Коші.

Список використаних джерел:

1. Герасимов Б. И. Дифференциальные динамические модели : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Пучков, Д. Н. Протасов. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.
2. Маценко В. Г. Математичне моделювання : навч. посібник / В. Г. Маценко. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. – 519 с.
3. Гантмахер Ф. Р. Теория матриц / Ф. Р. Гантмахер. – М.: Наука, 1988. – 552 с.

Yurii Koroliuk, Doctor of Sciences (Public Administration),
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

SYSTEMIC LEVEL AND STRUCTURAL REFORMATION OF CHERNIVTSI REGION DISTRICTS

The decision about structure reorganization of the administrative system is adopted only in the cases when it, together with its inner organization and the resource support for a long time cannot reach the administrative aim. In Ukraine this process is defined by the present administrative and territorial reform. The main aim of the reform is the inability of the present native administration system to meet the goals in development of many spheres, tourism in particular.

In its turn, the process of administrative and territorial reformation is inert and resource consuming. That's why, the previous estimation of the reformation consequences is of high importance. Firstly, structural reorganization is aimed at improving the synergetic qualities of the administrative system. Secondly, interference into the administrative organization process should prevent the worsening of the systemic condition.

The question of the systemic state formalization is extremely important for administration of different types of problem objects. Today, a huge amount of scientific works are produced, though the systemic nature is represented only in descriptive form (mostly as the appearance of new systemic qualities) without any attempts to estimate its influence on some certain processes. New systemic qualities, in its turn, that are not peculiar for its constituents, are not only a purpose-oriented aspect of system synthesis, but also need accurate analysis. So, as one of such methods of estimation we suggest using Hartley Emergency Rate [1, с. 10]:

$$\varphi = \frac{\log_2 \sum_{m=1}^M C_W^m}{\log_2 W}, \quad (1)$$

where W – is the number of elements in the future alternative states system (number of pure states); m – is the complexity of the subsystem (the number of elements of the 1st hierarchy level in the subsystem); M – maximum subsystems complexity (the number of elements of the 1st hierarchy level in the system); C – number of combinations of W and m . The coefficient of object emergency (on systemic level) changes from 1(systemic nature is minimal, zero) to $W/\log_2 W$ (systemic nature is maximal).

The given coefficient may be a supplementing parameter of the project estimation of united territorial communities in Chernivtsi region. The significance of its implementation is conditioned by the fact that we should compare the structure “before” and “after” the reformation. Usage of such coefficient has been tested when estimating the systemic level of the national administrative system [2].

Thus, when considering the pre-reformation example of Kitsman district in Chernivtsi region we can distinguish some conditional hierarchy levels.

1st level of hierarchy: on this level there are 46 settlements. The systemic level of the stated objects set in accordance to (1) will be equal:

$$\varphi_1 = \frac{\log_2 46}{\log_2 46} = 1. \quad (2)$$

2nd level of hierarchy: on this level 1 city council, 2 settlement councils and 26 village councils are bound to some extent with 46 settlements of the 1st level.

$$\varphi_2 = \frac{\log_2 (46 + 29)}{\log_2 46} = 1,12. \quad (3)$$

3rd level of hierarchy: 1 district council encloses to some extent 1 city council, 2 settlement councils and 26 village councils of the 2nd hierarchy level. In such case the system emergency coefficient is:

$$\varphi_3 = \frac{\log_2 (46 + 29 + 1)}{\log_2 46} = 1,13. \quad (4)$$

Now let’s consider the case of the completed Kitsman district reformation with the formation of 2 united territorial communities (noticed that process of formation is still continuing).

1st level of hierarchy: remains still unchanged ($\varphi_1=1$).

2nd level of hierarchy: on this level we see the formation of UTC administration, with 44 representatives from 46 settlements of the 1st level.

$$\varphi_2 = \frac{\log_2 (46 + 44 + 2)}{\log_2 46} = 1,18. \quad (5)$$

We should accept that choosing the elements of conditional hierarchy and the analysis of their relations is a complicated and discordant process. Moreover, the model does not take into consideration the aspects of self-government and local

executive authorities as element of one level, excludes their subordination and consideration of the interaction peculiarities. But the results of the systemic level estimation prove the perspective of the reformation. Firstly we see the reduction of hierarchy levels from 3 to 2. Secondly, even for the second reformed hierarchy level, systemic nature is higher.

Thus, the continuing structure reform of Chernivtsi region lays the basis to improving the regional branches administration, where tourism branch is of prior importance.

Bibliography:

1. Lutsenko, E. V. (2006). Quantitative measures of increasing emergence in the process of system evolution (within the framework of the system information theory). Software, №05(21). Krasnodar: KubGAU. Retrieved from: <http://ej.kubagro.ru/2006/05/pdf/31.pdf>.

2. Koroliuk, Yu. H. (2011), Mechanisms for regional development management systems. Terno-hraf, Kyiv, Ukraine.

Сергій Косяченко, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Михайло Сопін, к.ф.-м.н.,
м. Чернівці

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФАКТОРА НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У роботі моделюється роль комунікацій в туристичному бізнесі з синергетичної точки зору. Необхідність синергетичного підходу до різного роду задач була усвідомлена в останні чверть сторіччя в зв'язку з розкриттям вирішальної ролі нелінійності та невизначеності в процесах, які відбуваються навколо нас, в тому числі і в економічних явищах [1-4]. В роботі вдалося показати, що послідовний облік комунікативного механізму приводить до цікавих і несподіваних наслідків. При вирішенні задачі враховується часовий фактор.

Згідно з загальноприйнятим підходом [1-2], було виділено два механізми впливу рекламного агентства на потенційного покупця: економічний і комунікативний. В наближенні двохчастинкових зіткнень для зміни відносного числа споживачів, залучених у кампанію на даний момент часу, можна записати:

$$dn(t) = \alpha_1(1 - n(t))dt + \alpha_2 n(t)(1 - n(t))dt,$$

де $n(t)$ - відносне число інформованих споживачів; t - час, що минув від початку рекламної кампанії; $\alpha_1 \in R_+^1$ - параметр, що характеризує безпосередні грошові витрати на рекламу; $\alpha_2 \in R^1$ - параметр, що характеризує інтенсивність вербальних контактів для осіб що беруть участь в кампанії (від'ємне значення параметра відповідає за поширення інформації негативного характеру). Вважається, що кампанія організована таким чином, що інформовані споживачі повідомляють не інформованим деяку інформацію. В загальному випадку обидва параметри залежать від часу. Відносні значення параметрів визначають стратегії поведінки рекламодавця і

формують положення рівноваги динамічної системи.

Вважається, що вербальні контакти відбуваються внаслідок випадкових зіткнень суб'єктів один з одним. Тоді керуючий параметр у модельному рівнянні, який відповідає за інформаційний обмін, слід вважати випадковою функцією часу: $\alpha_2(t) = \langle \alpha_2(t) \rangle + \eta(t)$, де $\langle \alpha_2(t) \rangle \equiv \alpha_2$ - середнє значення параметра. В наближенні швидких флуктуацій можна вважати $\eta(t)$ гаусовим білим шумом с нульовим середнім: $\langle \eta(t) \rangle = 0$ і корелятором: $\langle \eta(t)\eta(t + \tau) \rangle = 2D\delta(\tau)$. Це дозволяє застосувати апарат рівняння Фоккера-Планка для густини ймовірності реалізації значень стохастичної змінної.

Отримане рівняння розв'язувалось чисельним методом Кранка-Ніколсона при нульових значеннях потоку густини ймовірності на границях фазового простору.

Розрахунки показали, що при відсутності шумів стійкою рівноважною точкою є $n_{\text{det}} = 0.66$. Іншими словами, максимально можлива кількість клієнтів, яку може охопити рекламна кампанія в детермінованому випадку, може становити близько 66% від загальної кількості клієнтів. Доти поки інтенсивність шуму залишається досить малою, найбільш ймовірним станом, який може бути досягнуто стохастичною системою в граничному випадку $t \rightarrow \infty$ (стаціонарний розподіл), буде стан, що співпадає з детермінованим стійким станом $n_{\text{det}} = 0.66$.

Однак ріст інтенсивності шуму призводить до народження і стабілізації нового стаціонарного стану, який не співпадає з детермінованим стаціонарним станом і розташовується ближче до правої границі фазового простору.

Подальший ріст інтенсивності флуктуацій комунікативного характеру приводить до того, що стохастична система може досягнути з часом станів, які розташовуються тим ближче до правої граничної точки, чим вищий рівень шуму. Нарешті, при критичному рівні шуму, в деякий момент часу характер правої границі різко змінюється і розподіл ймовірностей стає двомодальним. З часом, відносний вклад станів змінюється, причому найбільш ймовірним стане стан, який знаходиться в напівколі праві граничної точки фазового простору.

Можна показати, що збільшення інтенсивності шуму приводить до розбігання станів таким чином, що ліва критична точка функції густини ймовірності притягується до лівої межі фазового простору системи. Інтерпретувати отримані результати можна таким чином: в інтервалі значень $0 < D < D_{cr}$ можна говорити про конструктивну роль шуму - з ходом часу слід очікувати, що в кампанію буде залучена більша кількість споживачів, ніж в детермінованому випадку. Однак перевищення порогового значення рівня флуктуацій D_{cr} призводить до того, що існує деяка ймовірність стагнації процесу. Тобто, спрощуючи, в рекламну кампанію якогось туру витрачаються кошти, а результату нема.

Треба додати, що числові розрахунки були проведені і для різних

початкових умов і вони показали, що стаціонарний розподіл (стан у момент часу t_{∞}) не залежить від початкового розподілу.

Отже, в роботі показано, що врахування нелінійностей в умовах статистичної невизначеності в ряді модельних економічних систем може призводити до несподіваних результатів. Виявлені синергетичні ефекти можуть служити поясненням складної поведінки споживача, коли деякі дії рекламодавця призводять до прямо протилежних результатів. Синергетика свідчить про те, що для нелінійних систем існує декілька альтернативних шляхів еволюції. Який шлях буде обрано, часто вирішує випадок, але, знаючи тенденції розвитку системи і управляючі закони, систему можна підштовхнути в потрібному напрямку. Розуміння процесів, які відбуваються, дозволяє робити правильні прогнози і корегувати прийняті рішення.

Список використаних джерел:

1. Курс экономической теории / Под ред. А. В. Сидоровича. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2001. – 832 с.
2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004. – 380 с.
4. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти З. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
5. Чернавский Д. С. О проблемах физической экономики / Д. С. Чернавский, Н. И. Старков, А. В. Щербаков // Успехи физических наук. – 2002. – Т. 172. – №9. – С. 1045-1066.
6. Князева Е. Н. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М.: Алетей, 2002. – 414 с.

Юлія Гончар,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РОСЛИННОЇ ТА МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ

У сучасних умовах серед асортименту кондитерських виробів відчувається суттєвий дефіцит продуктів дієтичного призначення, що містять значну кількість харчових волокон, пектину, антиоксидантів, які мають багатий вітамінний та мінеральний склад і володіють специфічною дією на організм людини. В той же час кондитерські вироби користуються великою популярністю як серед відвідувачів закладів ресторанного господарства, так і серед покупців роздрібною торговою мережі, споживачів продукції магазинів кулінарії. Зважаючи на тенденцію до ведення здорового способу життя, спостерігається ріст попиту на спеціальні харчові продукти, що чинять позитивний вплив на організм людини: безглютенові, йодовмісні, білкові продукти, безлактозні або зі зниженим вмістом лактози тощо.

Зокрема, за даними Асоціації дієтологів України, до 70% дорослого населення України має симптоми синдрому роздратованого кишківника, що спричинені малабсорбцією чи інтолерантністю до лактози [1, с. 2]. Для порівняння: близько 95% китайців, 15% англіїців, 19% італійців, 85% австралійців та майже 100% корінних американців також страждають непереносимістю лактози [2, с. 1-5]. Стан, який називається малабсорбцією чи інтолерантністю до лактози, зазвичай нешкідливий, але його симптоми (біль у животі, здуття, борборігмі та тяжкість, зміна структури поверхні кишківника) суттєво впливають на якість життя. Зазвичай причиною непереносимості лактози є дефіцит лактази – ферменту, що виробляється в товстому кишечнику [3, с. 1]. Особи, які страждають малабсорбцією чи інтолерантністю до молочного цукру, не здатні повністю перетравлювати лактозу, що надходить до організму разом з молоком та молочними продуктами. Зазвичай суб'єкти з непереносимістю лактози вдаються до необґрунтованої та необов'язкової відмови від молочних продуктів, що призводить до дефіциту низки харчових речовин (наприклад, кальцію) та опосередковано спричиняє негативні наслідки для здоров'я. Для забезпечення споживання повноцінного набору нутрієнтів, включаючи серед інших і кальцій, суб'єкти з непереносимістю лактози можуть споживати спеціальні молочні продукти зі зниженим її вмістом. Наприклад, В. А. Гнізевич, Ю. М. Гончар було розроблено та запатентовано технологічну схему одержання згущеного гарбузово-сироваткового харчового концентрату «Сонячний» зі зниженим вмістом лактози та підвищеним вмістом пектину. Згущений молочний напівфабрикат, з додаванням ферментованого пюре з м'якоті гарбуза, може виступати як функціональний харчовий концентрат завдяки вмісту легко засвоюваного білка, вітамінного та мінерального складу, завдяки підвищеному вмісту розчинного пектину. Процес отримання ферментованого згущеного харчового концентрату на основі молочної сироватки та пюре з м'якоті гарбуза полягає в здійсненні

ферментування складових концентрату. Видається допустимим ферментування рослинної сировини задля збільшення вмісту пектину в результаті інтенсифікації гідролізу протопектину, з подальшим використанням як пектинвмісної сировини. В той же час для ферментування молочної сироватки пропонується використання ферментного препарату направленої дії «ЧізПро» з метою отримання низьколактозних продуктів. Внаслідок процесу ферментування сироватка значною мірою збагачується цінними продуктами метаболізму, такими як вітаміни групи В, органічні кислоти, ферменти, імунні тіла та інші біологічно активні речовини [4, ст. 83-88].

Таким чином, доцільним і перспективним є розробка новітньої технології кондитерських виробів на основі згущеного гарбузово-сироваткового харчового концентрату «Сонячний» зі зниженим вмістом лактози та підвищеним вмістом пектину з метою отримання харчового продукту для осіб з малабсорбцією чи інтолерантністю до лактози.



Рис. 1. Технологічна схема мусового кондитерського виробу «Хеловін»

Отже, розробка новітньої технології кондитерських виробів «Хеловін» дозволить розширити асортимент у закладах ресторанного господарства, отримати продукт з підвищеною харчовою та біологічною цінністю завдяки використанню повноцінних білків сироватки, вітамінів, мінеральних речовин та біополімерів гарбуза, раціонально використовувати продукти переробки молока та гарбуза, а також дозволить розширити асортимент спеціальних харчових продуктів зі зниженим вмістом лактози для осіб з малабсорбцією чи інтолерантністю до лактози.

Список використаних джерел:

1. Непереносимість лактози: які має наслідки та ризики, можливості їх подолання [Електронний ресурс] // UDA - Асоціація Дієтологів України. - 2017. - Режим доступу : <http://uda.in.ua/>.

2. Itan Y., Jones B.L., Ingram C.J., Swallow D.M., Thomas M.G. (2010). A worldwide correlation of lactase persistence phenotype and genotypes. *BMC Evol. Biol.* 2010;10:36. doi: 10.1186/1471-2148-10-36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24308871>

3. Feldman M, et al. (2016). Maldigestion and malabsorption. In: *Slisenger & Fordtran's Gastrointestinal and Liver Disease: Pathophysiology, Diagnosis, Management.* 10th ed. Philadelphia, Pa.: Saunders Elsevier [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clinicalkey.com>

4. Перспективні напрями використання ферментованих напівфабрикатів на основі рослинної та молочної вторинної сировини // Актуальні питання сьогодення [текст]: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 20 березня 2018 року у м. Вінниця: зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ» ГО «Європейська наукова платформа». – Обухів: Друкарня «Друкарник» (ФОП Гуляєва В.М.), 2018. – С. 83–88.

Юлія Гончар,

Київський національний торговельно-економічний університет,

Ірина Заєць,

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФУДПЕЙРИНГУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фудпейринг (з англ. – Foodpairing) – це інноваційний підхід і, водночас, науковий метод, розроблений бельгійською компанією Foodpairing N.V., який дозволяє ідентифікувати вдало поєднані інгредієнти, ґрунтуючись на композиції ароматичних речовин досліджуваного продукту. Так, Бернард Лаус з'ясував, що факт отримання насолоди людиною після споживання їжі на 80% залежить від спектру ароматичних речовин сприйнятих рецепторами нюху [1]. Причиною даного процесу є сприйняття запахів, тобто відчуття присутності в повітрі летючих ароматичних речовин (ЛАВ), які виявляються хімічними рецепторами нюху, розташованими в носовій порожнині людини. Сукупність ароматів окремого продукту називається картою запаху, тобто вона показує, з яких пахучих речовин складається даний нюховий об'єкт. Оцінити ароматичний профіль конкретного харчового компонента можна, застосувавши метод газової хроматографії і мас-спектрометрії. Таким чином можна встановити ідеальні або просто вдалі комбінації пар харчових продуктів. На основі отриманих даних складається карта аромату. Важливим є визначення ступеня сумісності ароматичних композицій поєднаних харчових продуктів: чим коротша гілка на карті аромату, тим вищий рівень сполучуваності з центральним продуктом. Головний принцип фудпейрингу – баланс і пропорції з усвідомленням того, що продукти володіють різною силою запаху і смаку [2].

Раніше теорія фудпейрингу застосовувалась лише при компонуванні інгредієнтів майбутньої страви. Проте в останні роки застосування принципів фудпейрингу поширилося і на підбір напоїв до страв.

За результатами проведеного метааналізу друкованих та електронних джерел, а також за результатами проведених емпіричних досліджень застосування принципів фудпейрингу в діючих закладах ресторанного господарства на території України, вдалося вичленити напрями успішного застосування досліджуваного інноваційного підходу.

Об'єктами дослідження виступали заклади ресторанного господарства та підприємства харчової промисловості України. Зокрема, типовими

представниками ефективного застосування принципів фудпейрингу на теренах України є крафтова пивоварня з пивною залогою «VARVAR», ресторан «Канапа», бар-ресторан «Barvy», ресторан «Piccolino», кав'ярня «Coffee estate», бар «Smørrebrød.Kiev», бар «FINE», бар «Cocktail Bandit» та ін.[3, 4].

Особливості застосування принципів фудпейрингу для всіх досліджуваних закладів, незалежно від типу і класу, полягали в:

- розробленні страв у меню відповідно до карти фудпейрингу;
- розробленні коктейлів у барній карті відповідно до карти фудпейрингу;
- компонування страв і коктейлів, алкогольних напоїв у чистому вигляді чи кави та кавових напоїв в стійкі пари відповідно до карти фудпейрингу;
- розроблення стійких пар відповідно до карти фудпейрингу спільно шеф-кухарем та барменом закладу;
- розтлумачення принципів фудпейрингу офіціантам закладу ресторанного господарства;
- влаштування спеціалізованих гостровечорів з метою представлення принципів фудпейрингу та мінімізації витрат на закупівлю та зберігання сировини для страв та напоїв, приготовлених за принципами фудпейрингу;
- популяризація принципів фудпейрингу серед населення через засоби масової інформації.

Яскравим прикладом застосування теорії фудпейрингу на практиці є представлена на ринку ресторанного господарства технологія крафтового пива «Let it snow» крафтової пивоварні «VARVAR», яке за принципами фудпейрингу чудово поєднується з фруктовим салатом, канапками з птицею чи рибою, лимонними тістечками. Що стосується підбору коктейлів до страв, то в бар-ресторані «Barvy» тірамісу, чізкейк або яблучний пиріг – це рідкі алкогольні десерти. В тому ж ресторані до всіх страв з меню пропонують конкретний коктейль, який доповнює страву, розкриває її смак і запах. А в кав'ярні «Coffee estate» до кави натуральної обробки пропонують легку випічку і фрукти, в той час як беручи до уваги принципи фудпейрингу, каву з цитрусовою кислотністю можна подати з курагою або лимонним кексом, а ванільна кава підійде до рисового пудингу, вафель або до млинців з медом чи карамеллю.

Отже, фудпейринг – це джерело натхнення, творчості та кулінарних шедеврів для професійних кухарів та барменів. Визначено основні принципи впровадження фудпейрингу в досліджуваних закладах України. Можна констатувати, що принципи фудпейрингу успішно застосовуються закладами різних типів і класів.

Список використаних джерел:

1. Инновации в кулинарии фудпейринг [Электронный ресурс] // Школа общественного питания. – 2017. – Режим доступа : <http://vsesmozem.ru/>.
2. Foodpairing: новый взгляд на традиционные вкусовые комбинации [Электронный ресурс] // Журнал «Ресторатор» on-line. – 2017. – Режим доступа : <http://www.restorator.ua/single-post/2017/05/26/Foodpairing>.
3. Крафтовые коктейли по принципам фудпейринга [Электронный ресурс] // POST.EAT: колонка гурмана. – 2017. – Режим доступа : <https://posteat.ua/obzory/kraftovye-kojteji-v-kieve-ili-kojteji-v-butylkax/>.
4. Тренды бара и кухни: фудпейринг [Электронный ресурс] // Комплекс-Бар. – 2017. – Режим доступа : <http://www.complexbar.ru/novosti/549>.

Юлія Гончар,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Вікторія Погребіцька,
Торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

Сучасна українська кухня – це справжнє мистецтво. Традиційно українська кухня асоціюється з борщем й пампушками, паляницями й галушками, варениками й ковбасою, печеною та напоями з фруктів і меду. Для більшості страв характерний складний набір компонентів, а також комбінуння декількох способів теплової обробки продуктів. Така технологія обумовлює неповторні смакові якості, аромат і соковитість страв української кухні [1, с. 7]. Яскравим прикладом традиційної української кухні є страви з меню ресторану «Кропива». В ресторані пропонуються як традиційні українські страви, так і ексклюзивні рецепти: борщ з кропивою, плов з кропивою і навіть пиріг з кропивою. Типовими закладами з традиційною українською кухнею є ресторан «Батьківська хата», «Гарбузик» тощо.

Передумовами розвитку сучасної української кухні є прагнення вдосконалення традиційної української кухні, вичленення факторів формування її самобутності та формування нових інноваційних концептуальних рішень закладів ресторанного господарства української кухні. Зкладами ресторанного господарства, що пропонують до уваги відвідувачів страви і напої, які відносяться до сучасної української кухні, є: ресторан «Канапа», «Остання барикада», «Варву» Дмитра Борисова та ресторан «Одеса» Юрія Приймського [2, с. 5; 3; 4].

Актуальність дослідження полягає у встановленні чинників формування сучасної української кухні та аспектів її розвитку.

За результатами проведеного метааналізу друкованих та електронних джерел, а також за результатами проведеного комплексного порівняльного аналізу діючих закладів ресторанного господарства, що є типовими представниками сучасної та традиційної української кухні, вдалося визначити інноваційні аспекти розвитку сучасної української кухні.

Об'єктами проведеного дослідження було обрано такі ресторани: «Канапа», «Остання барикада», «Варву», «Одеса», «Батьківська хата», «Гарбузик», «Prunada Ukrainian Café», «Гра з вогнем» та ін.

Встановлено характерні риси закладів з сучасною українською кухнею, які відрізняють їх від закладів з традиційною концепцією:

1. Найкращі відібрані українські продукти та спеціальтети.

Наприклад, тушкована чорноморська рапана з в'яленими помідорами та херсонською червоною солодкою цибулею – це українське seafood-cote; чи соковите печене курча з гречаним медом і соусом з свіжого хрону та Chicken Kuiv з карпатсько-трюфельним картопляним пюре.

2. Професійна робота над автентичними рецептами й смаками.

Наприклад, чорноморська мушля з ложкою чорного осетрового фермерського кав'яру; або щучий кав'яр з оладками з гречаної муки та

справжнім вершковим маслом; чи паштет зі снятинської гусячої печінки та запечений сир з теплим заварним хлібом; або ж салат «Дністер» з синьої, білої та капусти кольрабі, яка вирощена під Києвом, з трьома видами копченої птиці і зеленим горохом.

3. Використання передових технологій (Sous Vide, Smoke Gone, FoodPairing тощо).

4. Оригінальна концептуальна подача страв та напоїв.

5. Використання дизайнерського посуду.

6. Скорочення кількості страв в меню до обґрунтовано необхідної кількості.

7. Присвоєння оригінальних найменувань страв («Фермерський кав'яр», «Chicken Kyiv» тощо).

8. Використання оригінальних назв для закладів сучасної української кухні.

Так, традиційна кухня орієнтується на типові назви рослин, страв, імен, місцевості тощо, притаманні регіону розміщення закладів ресторанного господарства («Кропива», «Батьківська хата», «Гарбузик»); сучасна кухня орієнтується на новий лад, сучасні назви, які зацікавлюють людей («Остання Барикада», «Барви», «Канапа»).

- Відмова від традиційних елементів декору.

Наприклад, у закладах ресторанного господарства традиційної кухні це Петриківський розпис та орнамент на стінах, елементи національного декору та національний колорит; для закладів ресторанного господарства сучасної кухні характерним є використання різних популярних стилів архітектури: лофт, фьюжн, сучасна класика тощо.

- Сучасний підхід до підбору фірмового одягу персоналу.

Для закладів, що представляють традиційну кухню, характерним є український національний одяг (шаровари, вишиванки, пов'язки на голову з орнаментом чи квітами, фартухи) як спецодяг для персоналу; сучасна кухня – звичайні чорні брюки чи штани, сорочки білі або в клітинку різних кольорів, футболки, різні елементи, подібні до метеликів, краваток тощо.

Отже, сучасна українська кухня – це обличчя нашої країни, яке не соромно показати. Заклади ресторанного господарства сучасної української кухні користуються широкою популярністю в іноземних відвідувачів. Ресторан актуальної української кухні – це заклад, в меню якого обіграні національні гастрономічні мотиви, інтерпретовані на сучасний манер, інтер'єр виконано в одному із популярних стилів, фірмовий одяг є стильним, а технології кулінарної обробки є інноваційними.

Список використаних джерел:

1. Артюх Л. Ukrainian traditional cuisine and folk customs / Лідія Артюх. – Київ: Балтія-Друк, 2016. – 232 с.

2. Сучасна українська кухня з Лесею Кравецькою. – Київ: «Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 192 с.

3. «Відверто про... досвід перших»: зустріч з Дмитром Борисовим, відомим ресторатором, власником та бренд-шефом однойменної мережі ресторанів [Електронний ресурс] // ЧАСОПИС: простір твого часу. Відкрита лекція.. – 2018. – Режим доступу : <http://www.chasopys.ua/events/event-2404.html>.

4. Ресторани мережі Дмитра Борисова: гастрономічний огляд [Електронний ресурс] // Мистецько-гастрономічний простір. – 2017. – Режим доступу : <http://borysov.com.ua/uk/ostannya-barykada>.

Юлія Гончар,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Дар'я Правдіна,
Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

ФУДТРАК – ІННОВАЦІЯ В КЛАСИЧНОМУ STREET-FOOD

Вулична їжа популярна в наш час, оскільки це зручно для людей, які мають обмаль часу та середній бюджет. Так, одним із форматів закладу швидкого обслуговування, що має безліч переваг перед стаціонарними закладами харчування, є фудтрак. Традиційно він представляє собою кафе-фургон з мобільною кухнею, призначений для торгівлі їжею та напоями швидкого приготування. Так, у США історія розвитку цього бізнесу нараховує вже близько 100 років, а в Україні вона тільки починається.

Заклади подібного формату мають безліч переваг. По-перше, це мобільна кухня, що дозволяє змінювати локації, виїжджати на різні заходи тощо. По-друге, у споживача є можливість встановлювати контакт з кухарем, можливість побачити процес приготування, що робить послугу відкритою.

Таким чином, актуальним постає питання аналізу особливостей діяльності фудтраків як інноваційної форми street-food.

За результатами проведеного метааналізу друкованих та електронних джерел та комплексного аналізу діючих закладів швидкого обслуговування формату street-food – фудтраків. Проаналізовано зарубіжні та вітчизняні підходи до роботи фудтраків.

Встановлено, що відмінності в діяльності фудтраків за кордоном та в Україні полягають у підходах до ведення бізнесу, годинах роботи, в особливостях правового забезпечення їхньої діяльності та оподаткування.

Зважаючи на те, що культура вуличної їжі в Україні тільки формується, то законодавче регулювання діяльності закладів даного формату не є досконалим. Існує вулична їжа в Україні, здебільшого, у кількох форматах: МАФ (малі архітектурні форми), кафе на перших поверхах будинків, фестивалі (як окремий і досить потужний рух) і фудтраки. Утім, якщо з діяльністю фестивалів, кафе і МАФ-ів з точки зору законодавства усе більш-менш зрозуміло, оскільки існує безліч дозвільних чи забороняючих їхню діяльність нормативних актів, то із фудтраками виникають питання. Так, у центральній Європі, а також в США і Канаді основним принципом оподаткування такого виду бізнесу, як фудтрак є або податок з обороту (приблизно до 6%) або податок з прибутку (до 18 %). Така система оподаткування більш справедлива, оскільки для отримання більших податків владі необхідно стимулювати роботу бізнесу, допомагаючи їм тими чи іншими шляхами.

Найскладнішим для роботи фудтраків в Європі є, перш за все, процес отримання ліцензії на даний вид бізнесу. У більшості країн Єврозони існує такий вид податку, як промисловий податок. За своєю суттю і змістом він схожий на український варіант єдиного податку, але є і відмінності – він залежить від прибутку підприємства та стягується як відсоток від прибутку компанії. І для роботи в тій чи іншій зоні фудтраку видають патент на продаж продукції в даній зоні.

Години роботи фудтраків в Україні та фудтраків за кордоном відрізняються тим, що українські заклади працюють з рівномірною інтенсивністю протягом всього дня, в той час як у США лише ближче до обіду біля офісних будівель паркуються численні закусочні на колесах. Знайти вільну парковку не так вже й легко, тому у соціальних мережах працівники фудтраків заздалегідь вирішують маршрути, за якими планують працювати.

Різниця в підходах до ведення такого виду бізнесу з точки зору муніципалітету полягає в тому, що у Європі для всіх учасників надається зона для торгівлі, з обмеженнями на час стоянки та необхідністю розташування фургона відповідно до встановлених схем зонування території для продажу з фудтрака, різновіддалених від історичних місць у місті, в той час як в Україні місце для торгівлі розігрується між групою учасників, що запропонували найбільшу ціну за це місце. За таких умов конкуренція штучно стримується, що супроводжується зменшенням спектру надаваних послуг, звуженням асортименту пропонованої продукції, встановленням необґрунтованої конкурентною боротьбою ціни.

Отже, незважаючи на несприятливі умови, в Україні поширюється вулична їжа, проводяться навіть окремі фестивалі. А фудтрак є цікавим форматом закладу швидкого обслуговування. Потрібно змінювати законодавство відповідно до змін в суспільстві та надавати українцям можливість розвиватися у різних напрямках діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кошляк А. Фуд-трак: як організувати бізнес і скільки хот-догів треба продати, щоб вижити — БІЗНЕС-ПЛАН [Електронний ресурс] / Алла Кошляк // Проект Hromadske.ua спільно з Currenttime.tv. – 2016. – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/fud-trak-ia-k-orhanizuvaty-biznes-i-skilky-khot-dohiv-treba-prodaty-shchob-vyzyhyt-biznes-plan>.
2. Что такое фудтрак? [Електронний ресурс] // JOWi on-line. – 2017. – Режим доступу : <https://www.jowi.club/blog/chto-takoe-fudtrak>.
3. Закусочна на колесах. Як працює бізнес у Європі [Електронний ресурс] // Платформа розвитку міст. – 2018. – Режим доступу : <http://urbanua.org/dosvid/zakordonni-prykklady/135>.
4. Махно С. Закусочная на колесах. Как работает бизнес. Часть 1. [Електронний ресурс] / Сергей Махно // Декор-Авто. – 2017. – Режим доступу : <http://sirena2004.blogspot.com/>.

Катерина Наймарк, к.е.н.,

Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Аналіз існуючих у сучасній науковій літературі підходів та методик до оцінки інноваційного потенціалу підприємств дозволяє сформулювати основні передумови до розробки певної схеми. По-перше, характерним моментом для всіх розглянутих методик і підходів є труднощі у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між показниками, що характеризують інноваційний потенціал. Це насамперед пов'язано з особливостями інноваційної діяльності підприємства, які формуються залежно від його специфіки, галузевої належності, регіональних можливостей та інших характеристик. По-друге, оцінка інноваційного потенціалу повинна

припускати наявність «базового рівня» показників, згідно з яким і буде визначатися якісне значення фактичної величини. По-третє, величина інноваційного потенціалу підприємства є основою для визначення конкурентоспроможності підприємства та визначальним параметром для розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Ураховуючи результати проведеного дослідження та існування певних труднощів, виникає необхідність розробки авторського підходу до оцінки та підвищення інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства, беручи до уваги їхню специфіку (рис. 1). Пропонується застосовувати структурно-логічну схему оцінки інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства, яка складається з п'яти етапів.

На першому етапі необхідно проводити аналіз фінансово-економічних показників господарської діяльності готельного підприємства; на другому етапі – зробити оцінку атрактивної складової підприємств готельного господарства та визначити показники обсягу готельних послуг; на третьому етапі – здійснити експертне дослідження інноваційної та кадрової складової підприємств готельного господарства; на четвертому етапі – провести оцінку рівня інноваційного потенціалу готельного підприємства за допомогою багатовимірних математико-статистичних методів; на п'ятому етапі – здійснити процедуру підвищення рівня інноваційного потенціалу.

Дослідження основних методів оцінки інноваційного потенціалу підприємства та відповідних показників дозволило сформувати власну систему ознак-симптомів для кожної групи складових.

Оцінку інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства доцільно проводити на основі таких показників: рентабельність (збитковість) реалізованої послуги, витрати на 1 грн реалізованої послуги, продуктивність праці на одного робітника ПГГ, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт автономії, фондоємність, фондоозброєність, коефіцієнт завантаження готелю, рейтингова оцінка готелю в мережі Інтернет, інноваційний індекс та рівень кадрового потенціалу.

Для проведення подальшого аналізу використовується двоетапна схема оцінки рівня інноваційного потенціалу готельного підприємства, яка передбачає дослідження ознак-симптомів окремо по кожній групі компонентів.

На підставі авторського алгоритму, який ураховує аналіз фінансово-економічних показників господарської діяльності, дослідження атрактивної складової, а також експертне дослідження інноваційної та кадрової складових, проводиться підготовка до оцінки інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства. Отримані під час дослідження показники виступають як ознаки-симптоми у подальшому аналізі. Апробація алгоритму оцінки інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства здійснюється за допомогою методу таксономії та на основі класичного, модифікованого та об'єднаного алгоритмів за двоетапною схемою. Продовженням методичного підходу є етап підвищення рівня інноваційного потенціалу, який передбачає впровадження рекомендацій з удосконалення інноваційної діяльності та розрахунок їх економічного ефекту.

Отже, за підсумками проведеного дослідження, за допомогою запропонованої структурно-логічної схеми виявляється можливість оцінити

рівень інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства, а також знайти резерви щодо покращення їхнього інноваційного стану.

Підхід до оцінки інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства, що пропонується у дисертаційній роботі, дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні показники діяльності підприємства, а також фактори зовнішнього середовища, дозволяючи сформулювати альтернативні варіанти вирішення завдань інноваційного розвитку в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Методика оцінки інноваційного потенціалу є гнучкою, тому за необхідності можна адаптувати склад і кількість використовуваних показників, оцінити вплив планованих заходів на інноваційний потенціал підприємства, визначити можливі шляхи підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства.

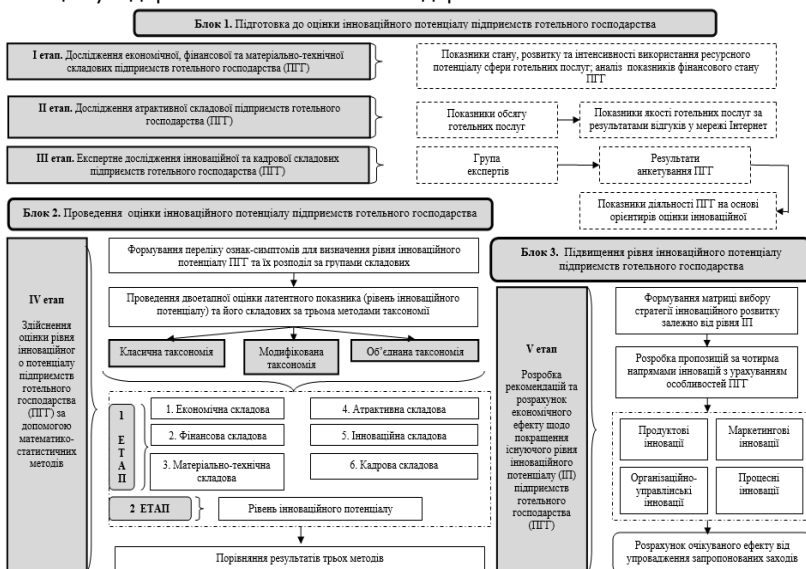


Рис. 1. Структурно-логічна схема забезпечення підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства*

*Джерело: розроблено автором.

Список використаних джерел:

1. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Галасюк Катерина Артурівна. – Одеса, 2016. – 304 с.
2. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства : монографія / Герасименко В. Г., Галасюк К. А.. – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 278 с.
3. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. Сер. : Економічні науки : електрон. наук. фах. вид. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2014.
4. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Одесса : Оптимум, 2001. – Вып. 1. – 216 с.

Наталія Барвіна,

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Сєверодонецьк

ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕАТРАЛЬНОЇ СТУДІЇ ПРИ ІНШОМОВНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Характерною рисою сучасного суспільства є політичні, економічні та соціально-культурні умови, що постійно змінюються. У цьому контексті актуальним стає пошук нових шляхів виховання молодого покоління. Згідно з гуманітарною парадигмою, «головною цінністю університетської освіти постає особистість людини з її здібностями та інтересами» [4], отже одним із завдань, що стоять перед вищою школою, є піклування про культурно-творчий розвиток студентів. Крім професійних компетенцій, які характеризують кваліфікації майбутнього фахівця, йому необхідні такі особистісні якості, як креативність, готовність до інновацій, здатність приймати нестандартні рішення, уміння працювати в команді. Такі якості сформувати значно складніше, оскільки вони базуються не лише на знаннях та вміннях, а і на внутрішніх психологічних установках і особистих можливостях людини.

Водночас, наслідком світових процесів (політичних, економічних, культурних) є міжнародна інтеграція, яка потребує наявності високоякісних фахівців, спроможних спілкуватися іноземними мовами. Освіта «має орієнтуватися на забезпечення мобільності у межах глобального освітнього і наукового простору. Приведення такої підготовки у відповідність до світових стандартів вищої освіти посилює значущість її іноземного комунікативного компонента. Комунікація іноземними мовами розглядається членами Європейської комісії, Ради Європи, Європейського Парламенту як одна з восьми ключових компетенцій, що формуються у процесі професійного навчання» [3, с. 3].

У контексті вищезгаданого, велике значення має культурно-мовленнєва підготовка студентів, що здобувають освіту в різних галузях знань, і, особливо, у сфері туризму, яка є важливою складовою економічного розвитку України та займає високу сходинку в ієрархії пріоритетних завдань, що стоять перед вищою школою. Для майбутніх фахівців у туристичній галузі знання іноземної мови є не лише ознакою освітнього, інтелектуального, культурного рівня, а й невід'ємною складовою професійної компетентності, ключем, який відкриває шлях до міжкультурної комунікації. Спеціалісти, діяльність яких відбувається в туристичній галузі, майже кожного дня мають необхідність використовувати свої знання іноземної мови на практиці, при чому це стосується як усної (спілкування з зарубіжними партнерами, іноземними туристами), так і письмової (ділові листи, контракти тощо) форми.

Отже, комунікативна компетентність, тобто «здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з оточуючими людьми, певна сукупність знань, умінь та навичок, що забезпечують ефективне спілкування, передбачають уміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти й бути

зрозумілим для партнера у процесі спілкування» [1] та її складова – іншомовна комунікативна компетентність – є однією з домінуючих кваліфікацій, притаманних фахівцеві в сфері туризму.

У процесі викладання іноземних мов на сучасному етапі все більше відчувається необхідність пошуку оптимальних засобів навчання, оскільки практика формування саме комунікативної компетентності на нефілологічних факультетах ВНЗ є недостатньо ефективною. Причинами цього є відсутність іншомовного середовища та невелика кількість навчального часу. Отже, метою викладача іноземної мови є створення такого освітньо-культурного простору, який міг би повною мірою залучити студентів туристичного профілю до процесу оволодіння іншомовними компетенціями. На нашу думку, найкращою формою занять, що сприяють більш глибокому вивченню іноземної мови як засобу спілкування та, що не менш важливо для студентів туристичної галузі, інструменту для розширення культурних горизонтів, стають позааудиторні заняття. Основою таких занять є іншомовна культура, яка, в свою чергу, базується на оригінальному мовленнєвому матеріалі. Використовуючи всі функції мови, а саме: інструментальну (передача інформації), регулятивну (регулювання діяльності), особисто-емоційну, художньо-естетичну (рольові ігри, театральні постановки), евристичну (вираз свого розуміння), соціальну (спілкування у загальному соціумі), інформаційно-наукову, довідкову, аналітичну (круглі столи, наукові диспути), вона сприяє розвитку та поглибленню знань іноземної мови і формуванню креативних навичок студентів. Участь в іншомовних клубах, дискусійних лабораторіях, круглих столах розвиває творче мислення; формує навички проведення презентацій, ведення дискусій; удосконалює вміння читати іноземною мовою та осмислювати отриману інформацію; вчить приймати самостійні рішення та працювати в команді. Однією з найкращих форм організації позааудиторної роботи з іноземної мови можна вважати іншомовну театральну студентську студію, яка завдяки необмеженому потенціалу виховного та навчального матеріалу стає найкращим середовищем для мовленнєвого, культурного, творчого розвитку студентів. Завдяки своїй синтетичності, тобто поєднанню майже всіх існуючих на сьогодні видів мистецтва: літератури, музики, танцю, акторської гри тощо театральне середовище дає можливість учасникам студії реалізувати себе саме в тій творчій діяльності, до якої вони мають хист.

Оскільки участь у театрі-студії не є обов'язковою, грамотна мотивація стає важливою умовою для залучення студентів у творчий процес. В театральному середовищі інструментальна мотивація, яка розвивається на основі відчуття задоволення від виконання роботи, а також мотивація досягнення успіху, що спрямована на успішну імплементацію відіграють важливу роль у психологічному, соціальному, творчому становленні студента. Спочатку участь у театральній студії сприймається учасниками як розвага, а потім, вже в процесі іншомовної діяльності в сфері театального мистецтва, починається художньо-естетичний та іншомовний розвиток, тобто, до списку мотивацій додається одна з найактуальніших – мотивація володіння іноземною мовою.

В умовах театру-студії передбачається синтез лінгвістичних знань і

країнознавчих фактів, культурного підґрунтя країни, мова якої вивчається, що є «головним завданням оволодіння мовою в когнітивному аспекті» [2, 228]. Опановуючи матеріальну і духовну культуру іншомовного суспільства, студент засвоює його сучасну культурну складову, а також досвід минулих поколінь, які передаються за допомогою іноземної мови через звичаї, традиції, мистецтво та створюють особливу іншомовну атмосферу. Для студентів, що навчаються за напрямом «Туризм», даний процес є необхідним, оскільки таким чином відбувається не просто вивчення іноземної мови, мовленнєвих правил, кліше, а й інтеграція в культурний простір іншої країни, виховання поваги до культури взагалі та іншомовної культури, зокрема, що у майбутньому допоможе відкрити кордони та уникнути міжкультурного непорозуміння.

У середовищі іншомовної театральної студії комунікативний процес відбувається в пізнавальному (історія, культура, традиції), розвиваючому (мовленнєві здібності, пам'ять, увага, комунікабельність, емоційність, емпатія) та виховному (моральне, естетичне та трудове виховання) аспектах.

Отже, комунікативно-мистецький потенціал іншомовного театру-студії дає студентам можливість інтегрувати в культурний простір країни, мова якої вивчається, використовуючи мовленнєвий та художньо-естетичний аспекти театрального мистецтва. А драматично-мовленнєвий досвід, отриманий в креативному процесі, є важливою складовою компетенції фахівця у галузі туризму і може бути використаний у реальних професійних ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Комунікативна компетентність, її складові. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/90380/sotsiologiya/komunikativna_kompetentnist_skladovi
2. Леонтьев А. А. Психолінгвістика в оволадненні мовою / А. А. Леонтьев. – Москва: Смысл, 1999. – 289 с.
3. Микитенко Н. О. Теорія і технології формування іншомовної професійної компетентності майбутніх фахівців природничого профілю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти», 13.00.02 «Теорія і методика навчання: германські мови» / Микитенко Н. О. – Тернопіль, 2011. – 43 с.
4. Парадигма університетської освіти. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13500117/pedagogika/paradigmi_universitetskoyi_ოსვiti

Ірина Гнатишена, к.ф.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Готельно-туристичний бізнес є достатньо молодого галуззю економіки та, відповідно, новим напрямком підготовки фахівців. Саме тому існує ціла низка проблем і перспектив його розвитку. Останніми роками до цієї галузі прикута увага як з боку споживачів, так і роботодавців. Останні (власники готелів, ресторатори, представники туристичних агенцій) часто незадоволені рівнем практичної підготовки молодих фахівців. Не вдаючись до системного аналізу даної проблеми, хочемо зупинитися на гострій темі володіння іноземними мовами. Аналіз досліджень останніх років, присвячених даній проблематиці, дозволяє зробити цілу низку висновків.

Викладання іноземної мови для різних спеціальностей передбачає не тільки знання фонетики, лексики, граматики, стилістики мови, що викладається, історії, культури звичаїв даної країни, а й вивчення всієї специфіки професійної мови, якої навчає викладач. Від викладачів іноземних мов вимагається знання не тільки спеціальної фахової лексики, а й знання так званих професійних підмов. На думку дослідників, професійна підмова – це відносно стійка автономна екзистенціальна форма національної мови. Вона має власну систему соціолінгвістичних норм, використовує специфічні мовні засоби загальноповсякденної мови, обслуговує мовне спілкування певного соціуму, котрий визначається єдністю професійно-корпоративної діяльності своїх членів та відповідною системою соціальних понять.

Останнім часом намітилась тенденція вивчення мов субкультур, що формуються за професійними чи корпоративними ознаками. Підвищення інтересу до професійних мов виникає у зв'язку з необхідністю у фахівців спілкування на вузькопрофесійному рівні.

Співробітник готелю, ресторану або туристичної фірми повинен володіти хоча б однією іноземною мовою якщо не досконало, то принаймні на рівні, близькому до вільного. Окрім того, ціла низка фахівців у даній галузі повинна мати навички послідовного синхронного перекладу, вміння перекладати письмово.

Розглядаючи проблему навчання професійній лексиці в галузі готельно-туристичного бізнесу, слід враховувати особливості професійної підмови. Так, для перекладів текстів визначеної професійної спрямованості необхідне досконале розуміння змісту. Некоректний переклад може призвести до непорозуміння у професійному спілкуванні, і, як наслідок, до значних проблем у якісному обслуговуванні клієнтів. Отже, співробітник повинен володіти не тільки фаховою термінологією, а й сленгом, тобто словами, що замінюють загальноповсякденні терміни і свідчать на належність мовця до «знавців», виділяють його серед загалу. Особливістю сленгу є те, що він часто поновлюється, має велику кількість синонімів. Як наслідок, сленгові вирази не встигають потрапити до словників, що створює додаткові складнощі у перекладі. В таких випадках дані вирази слід замінювати на не-сленговий еквівалент. При цьому він передає зміст виразу, однак втрачає емоційне забарвлення. Ще однією проблемою може стати те, що гості готелю чи відвідувачі ресторану недосконало володіють англійською мовою. Вони можуть говорити з різними акцентами, вживати терміни не в точному значенні. Таким чином, співробітнику доводиться стикатися з додатковими проблемами у спілкуванні з клієнтами, «розкодовуючи» чужий акцент, сленг та емоційні прояви гостей. Невипадково вимоги до співробітника у даній галузі включають, крім власне володіння мовою, також і комунікативні навички, доброзичливість, відкритість, вміння вирішувати конфліктні ситуації, ввічливість, стриманість, дипломатичність.

Не слід замовчувати також і підвищення кваліфікації викладачів іноземних мов. Якщо викладач не мав можливості сам побачити всю «кухню» ресторану чи готелю зсередини, йому буде дуже складно розмовляти зі своїми студентами на заняттях, наприклад, про посадові обов'язки адміністратора або ж про те, хто такий «Herr Ober», «commis», чому деякі

алкогольні напої називаються «шотами», яким мірним посудом слід користуватися за барною стійкою. Такі питання неодмінно виникають у студентів, і кваліфікований викладач зобов'язаний на них відповісти.

Тому вкрай важливо для викладачів розширювати свій світогляд, користуватися різноманітними довідниками, словниками, що містять інформацію про професійні підмови для забезпечення якісного процесу підготовки майбутніх фахівців у галузі готельно-туристичного сервісу.

Все вищезазначене підкреслює необхідність тісного співробітництва та взаємодії працедавців та навчальних закладів для формування необхідних професійних, у тому числі й мовних, компетенцій у студентів – майбутніх фахівців у галузі готельно-ресторанного сервісу для виконання основного завдання підвищення якості як навчання, так і обслуговування.

Марія Гомола,

Університет ім. Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ СЕРВІС У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туризм як економічний чинник посідає значне місце у всьому світі. Задля галузевих і провідних завдань туристичної галузі працедавцям – туроператорам, готельним концернам або авіакомпаніям – потрібні всебічно підготовлені співробітники.

У світовій економіці подорожі та туризм забезпечують одне місце з одинадцяти робочих місць, а прибуток туристичної галузі сягає 9,8% всесвітнього ВВП [1]. Щоб мати можливість використати такі ділові шанси, треба здолати безліч комплексних викликів. На відміну від інших, туристична галузь є активною у всьому світі, вона відкрита практично будь-якій мові. Зв'язувальні і роздільні чинники все виразніше проявляються так само на глобальному рівні. Туристичні підприємства мають встановлювати зв'язки зі своїми цільовими групами, за змогою. Це завдання під силу лише фахівцям з туризму, які можуть розширити будь-яке мовне «портфоліо».

Одним із найважливіших чинників успішного підприємства є орієнтація на клієнта. І тому треба розмовляти мовою, від якої все залежить, – мовою клієнтів. Останнім часом англійська мова переважає передусім як швидкий та зручний комунікативний засіб спілкування між мандрівниками та місцевими жителями. Наша потреба в смартфонах, інтернеті та нових технологіях безперервно зростає так само, як і наше бажання спілкуватися рідною мовою. Дослідження [2] підтверджують, що 72,1% користувачів проводять велику або більшу частину вільного часу на веб-сторінках, створених рідною мовою. Але тільки в чотирьох із десяти найпривабливіших для подорожей країн англійська мова є рідною. Лише цей факт може служити достатньою підставою інвестування в послуги перекладацького сервісу.

Продавати туристичний продукт або послугу навіть рідною мовою – дуже нелегке завдання. Здійснити це іноземною мовою справді доволі складно. Туристична галузь презентує продукт передусім словесно та візуально, а вже потім клієнт приймає рішення щодо вкладання своїх коштів. Тому оптимальна

презентація має вирішальне значення для успішного продажу туристичних продуктів. Мова туризму має привабити цільову групу і перетворити потенційно зацікавлених осіб на клієнтів.

Багато туристичних підприємств створюють якісний контент, направлений на цільову аудиторію, проте виникає багато проблем щодо перекладу такого контенту. Причина полягає в тому, що переклад у галузі туризму вимагає високого рівня інтеркультурної комунікації.

Веб-сторінка у більшості випадків презентує суть підприємства та його комерційної діяльності. Якщо туристичне підприємство хоче, щоб його сприймали як багатомовну організацію, то це має бути відображено на веб-сторінці. Як уже було зазначено [2], 72,1% користувачів проводять найбільшу частину або весь свій вільний час на веб-сторінках, створених рідною мовою. Діапазон дії помітно звужується, якщо ваша веб-сторінка створена лише англійською, тому дуже важливу роль відіграє локалізація контенту. Локалізація означає більше, ніж звичайний переклад. При цьому зміст у культурному відношенні адаптується до певної мови і цільової групи. Щоб добре продати контент глобальній цільовій групі, при локалізації розробляють різноманітні адаптації.

Це може бути адаптація графіки (кольору, шрифтів і зображень), зміна дизайну і розташування з урахуванням певних особливостей різних іноземних мов. Наприклад, арабська мова читається справа наліво, а деякі мови потребують більшого обсягу, ніж інші, ще існує адаптація до локальних чинників (валюта, одиниці вимірів, дані, адреси і номери) [4].

Існують численні послідовні адаптації, які створюють контент точно для відповідної цільової групи. Це можуть бути хіпстери Німеччини, лікарі Туреччини, відвідувачі конгресів Австралії, туристи і тисячі інших туристичних часткових сегментів. Усі ці адаптації більшою чи меншою мірою відіграють важливу роль у створенні ефективного багатомовного контенту. Підприємства, які застосовують локалізацію, вирізняються на загальному тлі та змінюють правила гри своїх цільових ринків. Локалізація сигналізує, що ви володієте мовою своїх читачів на достатньому рівні. Локалізований контент розповідає цільовій аудиторії, хто ви і як ви хотіли, щоб вас сприймали.

Важливою мовною послугою при виробництві високоякісного багатомовного контенту є творчий переклад. Цей вид перекладу всебічно та глибоко аналізує і інтерпретує усі можливі рівні повідомлення. Він розглядає текст під іншим кутом зору, пристосовується, змінюється і фактично пишеться, ймовірно, навіть повністю наново. Під час цього процесу відбувається культурна адаптація повідомлення, для цього використовується граматики і особливості мови-реципієнта. Основною відмінністю від стандартного перекладу є більша творча свобода перекладача і краща адаптація тексту до мови-реципієнта. Це перетворює творчий переклад на ідеальний інструмент туристичної галузі.

Опитування 53 000 туристів з багатьох країн свідчать, що головний чинник вкладання коштів – це «передчуття радості при здійсненні онлайн-купівлі, яке одержують туристи, коли обирають свою відпустку» [3].

Як стверджує актуальне дослідження Google [5], 89% всіх закупників B2B в своїй діяльності використовують інтернет. Наприклад, менеджмент

туристичних дестинацій та інші туристичні області діяльності відносяться до категорії B2B, це гарантовано стимулює підвищувати онлайн-присутність підприємств. Крім того, локалізація веб-сторінки на декількох мовах оптимізує пошук і підвищує шанси, бути знайденим в усе більш глобалізованому світі.

Список використаних джерел:

1. Official website of the World Travel and Tourism Council. Retrieved from : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/tt-2015--connecting-global-climate-action-executive-summary-a4-8pp-web.pdf>
2. Kelly, Nataly (2012). Speak to Global Customers in Their Own Language. Harward Business Review Webinar. Retrieved from : <https://hbr.org/2012/08/speak-to-global-customers-in-t>
3. Seven out of ten travellers want to enrich their understanding of the world and have unique experiences. Ipsos MORI. Retrieved from : <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/seven-out-ten-travellers-want-enrich-their-understanding-world-and-have-unique-experiences>
4. Die Sprache des Tourismus – mehr als Übersetzung. Startseite Magazine Tourismus und Übersetzung. Retrieved from : <https://www.languagewire.com/de/lw/themen/tourismus-und-ubersetzung>
5. Kelsey, Snyder. The Changing Face of B2B Marketing. Retrieved from : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>.

Lesya Horzhu,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FOREIGN LANGUAGES IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF THE TOURISM INDUSTRY SPECIALIST

Nowadays tourism has become one of the most significant and developing industries in the global economy. It`s difficult to overestimate its contribution to the economic, social and cultural life of society. As a consequence of the integration of our state into the European and world community, there has appeared a need for an active multicultural and multilingual tourism specialist able to adequately conduct a dialogue of cultures, to communicate in two or more foreign languages in different professional situations of intercultural communication. In this regard, essential functions of professional activities of tourism managers have undergone a significant transformation. Knowledge of foreign languages is one of the requirements put forward by most specialists in the field of tourism, because it is an instrument necessary for solving certain professional problems and an integral component of the professional competence of tourism specialists.

Analysis of sources and publications shows that issues of content and professional requirements for tourism professionals or their activities are constantly in the focus of scientists. The role of foreign languages in the professional activities of specialists in the sphere of tourism was studied by L. V. Konodel, L. V. Sakun, I. V. Skril, S. A. Grin'ko and others. N. V. Kobzar, V. O. Kvartalnov, G. I. Arkhipova, V. T. Lozovetskaya, O. N. Kozyreva, enlightened the process of the formation of foreign-language professional communication skills of tourism specialists and the role of intercultural communication and foreign language communication in tourism.

Analysis of scientific works shows that the role and importance of foreign tourism managers' knowledge and the ability to communicate in foreign

languages are still not sufficiently considered. The problem of forming a foreign language communicative competence attracts attention due to the fact that the fluency of foreign language is not only a means of communication, but also allows carrying out all the functions provided for a specialist in tourism in professional and socio-cultural spheres of communication. Consequently, it is necessary to study foreign language communicative competence of tourism managers as an organized, multidimensional system acting as a means of professional activity of a specialist.

The purpose of this article is to clarify significance of foreign languages in professional activity of a tourism industry specialist as well as forming his foreign language communicative competence.

Tourism is a powerful means and form of intercultural relations promoting increasing international contacts, expansion of borders, which results in openness to other countries, mutual enrichment of cultures. Tourism management and the level of intercultural training of tourism specialist become of paramount importance.

Importance of forming readiness for intercultural communication of a tourism manager is explained by the fact that his main kind of activity is communication, solving communicative tasks. Therefore, necessary issues for successful professional activity of a tourist specialist include awareness of the peculiarities of communication process, mastering verbal and non-verbal communication techniques, communicative strategies and communicative competence, which includes ability to use a foreign language to achieve professionally meaningful goals.

Obviously, intercultural communication and interaction occupy a significant place in the professional activity of a tourism manager. Foreign language for tourism specialist is one of the tools helping not only act, persuade, make decisions, but also create a favorable business atmosphere, understand the culture and mentality of a representative of another country.

A manager-beginner, a former student, often does not have enough knowledge in purely practical issues, such as filling of various forms or the content and structure of tourist catalogs, as well as a foreign language competence. Thus, for example, a tourist goes abroad and it is necessary to fill in forms or other documents in a foreign language, and a tour operator should help this client with it. All this leads to the formation of a complex of "fear of the unknown", uncertainty, which affects competence and quality of work performed. It should be noted that the graduate of the Faculty of Tourism profile must possess not only an appropriate amount of professional knowledge, skills and abilities, but also possess high foreign language competence. It is the profound knowledge of professionally-oriented foreign language for a specialist working in the field of tourism, which is a sign of his high professional competence.

Here we speak not about English in general, which can be studied at any language courses, but about English-language vocabulary-oriented communication of highly skilled professionals working in the field of tourism as the one which is studied as Professionally-oriented English at the Department of Foreign Languages in Chernivtsi Trade and Economics Institute of Kyiv National Trade and Economics University. English for Special Purposes means the one which has its own terminology and specifics. Thus, receiving skills of professional

communication provides a communicative competence of workers employed in various spheres of the tourist services market. It is well-known that the possibility of career growth in tourism is interrelated with knowledge of a foreign language. At the same time, if the level of language competence, for example, hotel staff can be reduced to the knowledge of certain special terms or clichés, then the level of language training of specialists engaged in tour operating or tour agency activities must meet all the high requirements of professional language training. Also, we do understand that a highly skilled specialist with foreign language proficiency will be highly demanded on the labor market.

Tourism activity related to the use of a foreign language for solving various tasks includes: communication with foreign clients, establishing contacts with travel agencies abroad, negotiating, marketing of foreign markets, promotional tours, cooperation with airlines, contacts with the host party, representation of the firm at international exhibitions, presentations, conferences, acquaintance with the special documentation: agreements, patents, plans, etc., written conducting of business documents and dealing with correspondence, reading professional literature, etc., requiring high knowledge of foreign languages.

Consequently, the need for foreign languages to be mastered at the appropriate professional level by tourism managers is greatly enhanced by the integration of the modern generation into the global socio-cultural space. Considering this, only the specialist, who speaks at least one foreign language, has developed skills of intercultural communication and possesses skills of foreign language competence will be able to adapt to the multicultural environment and to realize professional and personal potential. The present task of a tourist specialist is not only to provide comfortable rest of the clients, but also, having proper personal and professional qualities, to successfully solve various professional tasks and needs of users of tourist services. Therefore, the factor of knowing foreign languages of tourism manager is one of the main after professional knowledge.

Bibliography:

1. Grin'ko, S. A. (2006). Market for tourism staff training: realities and prospects of development. *Slobzhansky Scientific Bulletin: Collection of Scientific Works*, №10.
2. Knodel, L. V. (2005). Formation and development of professional competence of specialists in the sphere of tourism. *Scientific notes of Hnatyuk TNPU, Ternopil*, №2.
3. Kobzar, N. V. (2011). The role of intercultural communication in the activities of tourism managers. *Visnyk of T.Shevchenko LNU*, №14 (225).

Natalia Davidenko,

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Severodonetsk

PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE AS THE IMPORTANT QUALITY OF A SPECIALIST IN THE FIELD OF TOURISM

The purpose of teaching a foreign language in non-linguistic faculties is the ability to use the knowledge gained in relation to their profession. In today's dynamic socio-political conditions, one of the most important tasks of higher education is the preparation of a new generation of the intellectual, managerial and cultural elite of society, which focuses on the consistent implementation of

democratic values in its private life and professional activities. [1]

In the modern world, the rapid development of intercultural communication takes place in various spheres of activity and first of all in tourism. The rapid development of tourism and the distribution of international contacts require the training of specialists in the field of tourism business, who would not only know a foreign language at the level of professional communication, but also possess intercultural competence. In all situations of professional communication specialists working in the field of tourism and international relations directly take part in dialogue and interaction of cultures. Undoubtedly, in order to achieve successful communication, they need to be able to effectively solve problems that arise in the process of communicating people belonging to different linguocultural communities.

International tourism as a specific form of supply and demand has become an important element of social production. The exchange of services in the field of international tourism enables countries that are visited by foreign tourists to include in their national wealth natural resources in the form of features of the climate, the beauty of nature, as well as cultural, historical, religious, architectural and other attractions. International tourism develops in close connection with other aspects of international life; therefore the growth rate of international tourism is determined by the general conditions of the world economy. [4]

The universal means of interpersonal and professional communication is English, but the knowledge of several foreign languages is a guarantee of successful establishment of contacts with future partners, entering into a certain society and a comfortable state of health, and, consequently, successful work within it. Thus, in particular, the study of other foreign languages, including French, Spanish and German, is of considerable importance. [2]

International tourism is a system of travel and tourist exchanges, that is, tourist movements from one place to another. However, a significant number of people who want to travel are forced to use a lot of foreign words. According to Panteleieva N.G., for example, if you go to any hotel abroad, you can hear a lot of English and French words. The French language is a model of hospitality and it is the oldest and most luxurious of all existing models of hotel business. [3]

At the international and governmental levels there was a rethinking of the role of tourism in the educational, culturological, socio - economic, political life of peoples as an important condition for familiarizing citizens of different countries with the achievements of civilization, world treasures of spiritual and material culture.

Foreign language for international sphere and tourism is one of the tools that help not only act, persuade, make decisions, but also create a favorable business atmosphere, understand the culture of a representative of another country and the mentality of his people. The ability to carry out professional communication in a foreign language in a qualitative way contributes to the increase of the competitiveness of specialists in the sphere of tourism in the labor market.

The problem of restructuring the teaching of foreign languages in the process of training specialists in higher educational institutions is substantiated in the works of many scholars (P. Beh, O. Beigich, N. Borysko, A. O. Vetokhov,

V. Krasnopolsky, R. Martynov, S. Nikolaeva, O. Tarnopolsky, L. Chernovaty, etc.). They emphasize that such a restructuring should begin with the training of future foreign language specialists in several foreign languages.

The traditional teaching of a foreign language in a non-linguistic high school has always been focused on reading, understanding and translating special texts. At the moment, the emphasis is strongly shifting to the development of skills and oral communication skills. Thus, the main task of training specialists in the field of tourism is both the formation of linguistic competence in the professional field and the formation of the ability to successful intercultural communication, first of all the formation of interest in the culture and traditions of the country being studied and the ability to represent their own country and its culture.

The acquisition of intercultural competence, which is a functional ability to understand the views and opinions of representatives of another culture, correct their behavior, overcome conflicts in the process of communication, recognize the right to exist different values, norms of behavior, becomes the most desirable for a modern specialist. It creates the basis for professional mobility, the preparation for a rapidly changing environment, integrates the student into the standards of world achievements, and increases the opportunities for professional self-realization on the basis of communicative and tolerant.

Bibliography:

1. Council of Europe. 2001. Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from : www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
2. Киреева З. Р. О подготовке учителей иностранных языков для полилингвальной образовательной сферы / Киреева З. Р., Рябова Г. Ф. // Полилингвальное образование как основа сохранения языкового наследия и культурного разнообразия человечества : мат-лы ИИ международной конференции. – Владикавказ, 2008. – С. 159-163.
3. Пантелеева Н. Г. Роль іноземних мов у розвитку міжнародного туризму / Пантелеева Н. Г., Новак Т. Г. // Туризм: реалії та перспективи сталого туризму : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (23-24 жовтня 2014 р.). Голова редкол. С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2014. – С.189-190.
4. Юрченко С. О. Міжнародний туризм : навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 328 с.

Олена Козьменко, к.пед.н., доцент,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Сєверодонецьк

АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЧИННИК ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ СПЕЦІАЛІСТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Англійська мова є на сьогодні сприятливим середовищем для створення ситуацій успіху у професійній сфері. Вона має великий виховний потенціал і ті специфічні особливості, що допомагають використовувати її як чинник професійного успіху спеціалістів у сфері туризму. Англійська мова, як і будь-яка інша, – це, перш за все, складний системний багаторівневий феномен і головний засіб спілкування людини, завдяки якому формується понятійне мислення і опосередковується розвиток усіх вищих психічних функцій людини [1]. Англійська мова має риси, які притаманні мові взагалі як знакової системі, у той же час вона визначається низкою відмінних від рідної

мови особливостей опанування і володіння нею. Вона одночасно є і завданням, і засобом навчання, і визначається безмежністю опанування. Отже, англійська мова – це засіб спілкування, прийому і передачі інформації про навколишню дійсність в природних умовах соціального життя [1]. Англійська мова вкрай необхідна для професійного розвитку, оскільки відкриває людині широкі можливості – спілкування, освіти та успішної кар'єри. Професійний успіх спеціалістів у сфері туризму не можливий без знання англійської мови, тому що міжнародне суспільство користується нею як мовою інтернаціонального спілкування. Опанування англійською мовою сприяє розвитку навичок у діловій комунікації, розвиває партнерське співробітництво, підвищує конкурентоспроможність на ринку праці. Англійська мова, як засіб спілкування, є запорукою успіху на життєвому шляху, дозволяє охопити більш широкі простори спілкування, познайомитися з національними особливостями культури і традиціями народів інших країн. Сьогодні знання англійської мови стає обов'язковою вимогою не тільки зарубіжних, але й вітчизняних роботодавців у сфері туризму. Вільне володіння іноземною мовою, поряд з чудовими професійними навичками, дозволить фахівцеві отримати гідну роботу і побудувати успішну кар'єру. Туризм, як напрям діяльності, відрізняється різноманіттям та пропонує довготривалі кар'єрні можливості для саморозвитку і самореалізації особистості. Спеціалісти у сфері туризму мають безліч можливостей для досягнення успіху, оскільки працюють у різних країнах, у різних напрямках, мають можливість обирати тривалість і період роботи і реалізовувати себе як професіонала у будь-який час. Туризм, як сфера діяльності, дозволяє особі досягти кар'єрного успіху у таких напрямках, як готельний бізнес, ресторанний сервіс, відпочинок і організація дозвілля, транспортування та дорожні послуги. У будь-якій сфері спеціалісти забезпечують надання належних послуг людям зі всього світу і знання англійської мови тільки допомагає у наданні якісного сервісу. Англійська мова є однією з вимог сучасного світу і відкриває можливості отримання нової, більш високооплачуваної роботи і кращих перспектив у житті спеціалістів у сфері туризму. Формування у спеціалістів сфери туризму уявлень про професійний успіх вимагає створення таких умов, що необхідні для підвищення ступеня суб'єктності спеціаліста за допомогою розкриття його потенційних можливостей та активізації внутрішніх особистісних ресурсів, що сприяє успішному професійному самовизначенню, проектуванню та реалізації особистої професійної перспективи в майбутньому.

У сучасному світі знання взагалі і знання англійської мови зокрема відіграє надзвичайну роль, оскільки на сьогодні різко зросла значущість знань, доступ до них, володіння інформацією. Тому саме англійська мова виступає потужним прискорювачем ділової кар'єри, оскільки дозволяє вийти за межі рідного простору і залучитися до світового бізнесу. Зважаючи на те, що з найбільшим успіхом реалізують себе люди здібні, обдаровані й талановиті, а не заможні, знання англійської мови, як і раніше, залишається одним з найдемократичніших стимулів до розвитку ділової кар'єри. Знання - найнадійніший вид інвестицій. Англійська мова потрібна для отримання затребуваної професії у сфері туризму, для підвищення свого соціального

статусу, підвищення самооцінки тощо. Легкість спілкування англійською мовою у міжнародному суспільстві, знання традицій і культурних особливостей інших народів дозволяє спеціалісту у галузі туристичного бізнесу продемонструвати більші професійні можливості і зекономити ресурси структурного підрозділу щодо оплати перекладацьких послуг. Необхідність знання англійської мови впливає на конкурентоспроможність спеціаліста і сприяє кар'єрному розвитку [2].

Отже, вказуючи на важливість знання англійської мови для досягнення успіху у туристичному бізнесі, треба зазначити, що у сучасному світі знання іноземної мови – це норма для активних і цілеспрямованих людей. Вільне спілкування іноземною мовою дозволяє професіоналу значно розширити життєві перспективи. Знання англійської мови як засобу міжнародного спілкування – це запорука успішної кар'єри та ефективного спілкування. Іноземна мова в наш час є не невиправданою розкішшю, а, швидше, крайньою необхідністю. Звичайно, вивчення мови – справа зовсім непроста. Однак все в нашому світі можливо, головне – це сильне бажання і віра у свої власні сили. Знання англійської мови – це майбутня гордість, упевненість, опора і самоствердження спеціаліста.

Список використаних джерел:

1. Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе / И. А. Зимняя. – Москва: Просвещение, 1991. – 222 с.
2. Крюкова Є. Мова для кар'єриста / Є. Крюкова // Платна освіта. – 2004. – № 6. – С. 38-43.

Аліна Мороз, к.ф.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АСПЕКТИ ФОРМУЛЮВАННЯ ТА ВИСЛОВЛЕННЯ ВЛАСНОЇ ДУМКИ НА ЗАНЯТТЯХ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ У НЕМОВНИХ ВНЗ

Реалізація мовної стратегії в освіті на сучасному етапі здійснюється шляхом комплексного і послідовного впровадження нововведень, які диктують нові вимоги до оволодіння іноземною мовою. У наш час існує чимало методів і технологій викладання німецької мови у немовному ВНЗ – як традиційних, так і новітніх. Необхідною умовою вибору того чи іншого методу навчання, що підходить і викладачу, і студентам, є знання інноваційних технологій навчання. Основне завдання сучасного викладача – вибрати методи і форми організації навчальної діяльності студентів, що найкраще відповідають рівню розвитку кожного здобувача вищої освіти. Мета даної праці – розглянути інтерактивні технології як одну з ефективних форм стимулювання студентів до вивчення німецької мови, а саме до формулювання та висловлення власної думки німецькою мовою. Адже, як влучно зазначав А. Ейнштейн, освіта – це не заучування фактів, а тренування мозку мислити. Основною метою навчання іноземної мови є формування у студентів комунікативної компетенції, яка передбачає вміння використовувати іноземну мову як засіб спілкування у різноманітних сферах професійного життя.

Вже кілька років у практику викладання німецької мови активно

впроваджуються інтерактивні технології, які ефективно сприяють засвоєнню матеріалу, оскільки впливають на свідомість студента, на його почуття та волю, формують творчу особистість, що здатна доцільно й ефективно застосовувати набуті знання, уміння й навички у практичній діяльності в будь-якій сфері суспільного життя. На заняттях іноземної мови та німецької зокрема варто використовувати методи, що стимулюють студентів до творчої, продуктивної праці, викликають прагнення до активних дій, спілкування і висловлювання власних думок німецькою мовою. Зазначеним вимогам найкраще відповідають саме інтерактивні методи навчання. На сьогодні проблема впровадження інтерактивних методів навчання як в школі, так і у ВНЗ є досить актуальною у системі освіти загалом, тому кількість наукових досліджень з цього питання швидко зростає. Важливий внесок у розробку та впровадження інтерактивних методів зробили німецькі вчені на початку 90-х років – Р. Арнольд, А. Шелтен, А. Швейцер, Ф. Стус, І. Вейдиг. У працях Л. Д. Гітельман та М. І. Магури.

У практиці навчання іноземних мов інтерактивне навчання можна асоціювати з розвитком критичного мислення як конструктивної інтелектуальної діяльності школярів (у нашому випадку – студентів) під час організації та здійснення мовленнєвої взаємодії [2, с. 29].

Нині все більша увага приділяється людині як особистості – її свідомості, духовності, культурі, моральності, а також високорозвиненому інтелекту й інтелектуальному потенціалу. Відповідно, не викликає сумніву надзвичайна важливість, гостра необхідність такої професійної підготовки, при якій вищий навчальний заклад закінчували б освічені інтелектуальні особистості, що володіють знаннями, загальною культурою, вміннями самостійно та гнучко мислити, ініціативно, творчо вирішувати життєві і професійні питання. Інтерактивні технології навчання на заняттях німецької мови сприяють ефективному розвитку мовленнєвих здібностей, розвитку логічного мислення, розвитку здатності цінувати знання та вміння користуватися ними; усвідомленню особистої відповідальності та вмінню об'єднуватися з іншими членами колективу задля обговорення спільної проблеми, розвитку здатності визнавати і поважати цінності іншої людини, формуванню навичок спілкування та співпраці з іншими членами групи, взаєморозуміння і взаємоповаги до кожного індивідуума, вихованню толерантності, співчуття, доброзичливості, почуття, формуванню вміння робити вільний і незалежний вибір, що ґрунтується на власних судженнях та аналізі дійсності [1, с. 139].

Вважаю аспект формулювання та висловлення власної думки на заняттях іноземної мови важливим та логічним. Підручники радянської доби пропонували готовий матеріал, який потрібно було вивчити та повністю відтворити. Потім українські підручники наслідували цей же принцип, але згодом з'явився доступ до іноземних джерел, змінилася ситуація в державі і постала потреба у демократичніших методах вивчення іноземної мови. На мою думку це є позитивним моментом і заслуговує вивчення та впровадження у методику викладання іноземної мови, зокрема німецької.

У даній статті пропонується дослідження таких німецьких підручників, як: Berliner Platz Neu, Klett-Langenscheidt GmbH, München, 2013; Menschen, Hueber Verlag GmbH, Ismaning, 2013. Зазначені джерела належать до

найкращих підручників німецької мови як іноземної та використовуються у багатьох мовних школах та навчальних закладах.

Автори пропонують у кожному уроці вправи для спонукання студентів до висловлення власної думки та наводять вирази для цього. Текстів для переказу зовсім немає. Отже, проаналізувавши дані підручники, були знайдені такі вправи для висловлення власної думки:

Berliner Platz Neu, - Klett-Langenscheidt GmbH, München, 2013

1. Sehen Sie die Bilder an. Welche Wörter fallen Ihnen ein? / Was denken Sie: ...

2. Hören Sie die Beispiele und sprechen Sie im Kurs.

3. Machen Sie Interviews und berichten Sie.

4. ... in Ihrem Land.

5. Ihre Erfahrungen: Sammeln Sie an der Tafel.

6. Welcher Meinung stimmen Sie zu?

7. Beschreiben Sie Ihr Zimmer, Ihr Haus, Ihre Wohnung usw.

8. Wünsche im Alltag – Sammeln Sie im Kurs.

9. Welche Ausdrücke passen zu den Fotos?

10. Wichtige Wörter und Sätze für Sie – Schreiben Sie.

11. Schreiben Sie das Foto.

12. Ich über mich.

13. Projekt.

14. На передостанній сторінці кожного уроку наводяться вислови для порівняння, пропозиції, згоди, незгоди, висловлення та обґрунтування власної думки, бажань, сподівань, обговорення конфліктів, вираження почуттів і т. д.

Menschen, - Hueber Verlag GmbH, Ismaning, 2013

1. Rätsel: Wer ist das? Was meinen Sie?

2. Würfelspiel.

3. Sehen Sie das Bildlexikon zwei Minuten lang an. Schließen Sie dann Ihr Buch. Ihre Kursleiterin / Ihr Kursleiter nennt die Aktivitäten. Haben Sie das als Kind gern gemacht? ...

4. Wahrheitsspiel.

5. Welche Geschichte gefällt Ihnen am besten? Machen Sie eine Abstimmung.

6. Ein Foto beschreiben.

7. Machen Sie ein Plakat zum Thema. Präsentieren Sie Ihr Plakat im Kurs.

8. Wie geht der Film weiter? Was meinen Sie?

9. Präsentieren Sie ... im Kurs.

10. Welche Wörter möchten Sie noch lernen? Notieren Sie.

11. Sehen Sie das Foto an und antworten Sie. Was meinen Sie?

12. Welche Vorschläge haben Sie?

13. Forum - Geben Sie Ratschläge.

14. Rollenspiele.

15. Wie finden Sie ... Sprechen Sie.

16. Aktivitäten-Bingo.

17. На останній сторінці кожного уроку запропоновано вирази для комунікації, у тому числі висловлення власної думки.

Отже, кожен урок підручника німецького видавництва пронизаний вправами, які спонукають формулювати та висловлювати власну думку, ставлення до певної теми, давати поради та реагувати на них, описувати фотографію та розповідати події з власного життя. Запропоновані вправи викликають жвавий інтерес у студентів та мотивують їх вивчати іноземну мову, адже саме такі вправи адаптують їх до життєвих ситуацій в іншомовному середовищі, розвивають мислення та дозволяють показати себе, а не лише відобразити запропонований матеріал поданий навіть без контексту, як це робилося в радянських підручниках, а згодом й в українських. Тому вважаю корисним брати за приклад сучасні підручники німецького видання та впроваджувати їхню методику у викладання німецької мови в українських ВНЗ, щоб розвивати логічне мислення та власну думку щодо всіх життєвих ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Пометун О. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. Пометун, Л. Пироженко. – К., 2002. – 145 с.
2. Редько В. Інтерактивні технології навчання іноземної мови / В. Редько // Рідна школа. – 2011. – № 8-9.

Yuliia Patsaraniuk, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE IMPORTANCE OF LANGUAGE AND COMMUNICATION SKILLS IN THE TOURISM SECTOR

Communication is the most important and the most used of all skills in the hospitality and tourism industry. Managers spend the largest portion of their time in verbal or written communications with their employees or outside parties. Other staff member of communicate among themselves, as well as their managers, frontline employees suppliers, and so on, to give and receive the information they need to perform their jobs.

Communication has been recognized as the means by which both and people and the organization survive. When human beings lack the ability to cope with life, the source of the problem is often a lack of appropriate information. Incomplete and unorganized information place a heavy strain on the ability of people to make sense out of their existence. Their performance of a job depends on having necessary information, having the skills to do a job depends on the quality of communication during the skills acquisition period.

The frontline employees as the most important link between a company and its customer are a crucial first step in developing and implementing effective communication systems. The frontline employees have to ensure that they are fully aware of company policies and priorities insofar as they affect the job the employees are doing, they also have to know where and how to obtain information if required. The employees also have to react positively to the unexpected. They also have to be confident that management will support their reasonable action. They should know that reasonable suggestions will be acted upon. The staff also should be fully trained to carry out all of job responsibilities.

It is important that staff members in the hospitality and tourism industry are fully trained in language and communication skills. They must be comfortable with the language they use to interact with customers. In a property such as hotel or resort, there are many departments such as housekeeping, food and beverages and front office.

The customers must feel that their questions are both understood and answered to their satisfaction because they are not only paying for accommodation or food only but also for service. Untrained hospitality workers in East Europe tend to be soft spoken and shy when talking to foreigners in a foreign language.

Customers usually interpret this as rudeness and incompetence. Guests should not be struggling to communicate what they want or finding it hard to hear or comprehend what is being communicated to them.

The language choice and proficiency provide confidence to the staff member bearing a lot of impact on guest satisfaction. If you are not able to relate to your customer, to understand their needs, and to have a mutual dialogue, your business is dead.

Globalization has made English a dominant ingredient for communication. Fortunately, English has been a medium for education in most of Ukraine and other countries of Europe.

There are also alternative ways of removing language barriers. Companies must include the practice of hiring bilingual staff whenever possible. One or two bilingual speakers in each hotel department are recommended. Their names must be listed and posted in each department for a quick reference for anyone who might need interpretation assistance. In major cities and towns throughout Ukraine, there are businesses that offer translation services at minimal cost.

A hotel or restaurant must know where these types of services are at all times. Some of these services offer direct line phone services where assistance can be provided instantly. This information must be included in hotel directories placed in guest rooms or displayed on television sets. It is also a good idea for the establishment to be connected with the various tourism agencies that maintain translation services on site.

Language must be enhanced with communication skills that involve verbal and non-verbal expressions. Role playing is effectively used worldwide as part of a continuous training tool. This is where employees are presented with scenarios of real life situations that can occur on the job and observe how they handle and resolve them. It may also teach how an employee deals with a tough or drunken customer. During the exercise, staff are coached, criticized and complimented with a view to improving their demeanour, responses and professional use of verbal and body language in those circumstances.

Teaching effective language use and communication skills via video link can be effective as well. Technological advances have brought so many other teaching and coaching tools to the industry including social media. Management can also boost this experience by providing a positive working environment where employees are motivated enough to practice their learned language and communication techniques.

So communication is the exchange of information between people. You can

imagine how hard it would be to land planes without the communication between air traffic controllers and pilots. There would be too many planes trying to land on the same runway. Similarly, it would be difficult to provide exceptional service for a customer staying at a hotel without communicating with them about their expectations. Communicating with customers, communicating with staff and management and other skills needed in the hospitality and tourism industry is so important in a modern society.

Bibliography:

1. Communication Skills in the Hospitality Industry. Retrieved from: <https://study.com/academy/lesson/communication-skills-in-the-hospitality-industry.html>
2. The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. Retrieved from: <https://almatourism.unibo.it/article/view/2476>

Natalia Sidash, PhD, Associate Professor,
Institute of Chemical Technologies of Volodymyr Dahl
East-Ukrainian National University,
Rubizhne

FORMING EVALUATIVE AND REFLEXIVE COMPONENT OF TOURISM MANAGERS THROUGH FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Education development in accordance with the world standards depends not only on the ability of tourism managers to carry out their professional activity, but also requires them to be able to self-control, self-evaluation, self-regulation and to raise their career aspirations.

There are many studies of the problem of evaluative-reflexive component in modern psychological and pedagogical science. In studying this question, we turned to the works of G. Arkhipova, O. Bistray, E. Zeyer, S. Rubinstein and others.

Thus, O. Bistray believes that reflection «involves observing oneself, one's activity and ways of its implementation and on its basis building such processes as self-examination and self-esteem» [2].

G. Arkhipova [1] considers reflexion as something new, which includes self-observation, self-criticism, and desire to become better. According to E. Zeyer, «every student needs to understand his positive and negative qualities, to correlate them with a standard of professional qualities (emotional-volitional, intellectual, business) in order to start conscious work on oneself, which is an important part of professional and personal self-determination» [4].

The basis of the evaluative and reflexive component is self-esteem, self-control, self-regulation and the level of career aspirations. For the development of professional self-consciousness, according to L. Mitina, it is necessary to develop such skills as self-esteem, self-examination, self-control in professional activity and communication; self-regulation, self-management, self-education [6]. This component will help to manage one's behavior, control and give real assessment of one's actions, be responsible for one's actions, make independent decisions.

The evaluative and reflexive component always requires overcoming certain resistance from any obstacles which interferes the realization of the goal, and therefore requires some efforts. S. Rubinstein pointed out, «will occurs when a person is capable to reflect his enthusiasm. For this, the person should be able to

climb over his enthusiasm and, distracting from it, to realize himself» [7, p. 591].

According to E. Ilyin [5], it is freedom and self-regulation which allow a person to control his emotional feelings and actions. Considering the question of personality self-regulation, L. Vecker [3] also understands the will as a special form of regulation. He identifies three basic forms of regulation: involuntary, arbitrary and volitional. He considers a volitional form to be the highest one, because the regulation of behavior takes place on the basis of intellectual, moral, emotional and socio-social value. In our opinion, the will is, first of all, the power of over oneself, over one's feelings, actions that are impossible without self-control.

So, since any work is saturated of feelings and fatigue, self-regulation is always in great need. In our opinion, self-regulation involves a conscious influence on oneself to change it into the right direction, because self-regulation is the art of managing one's psychological and emotional state. To eliminate stress, fatigue, stress, one can use some methods of self-regulation.

The academic discipline «Foreign Language» has wide possibilities for educating the skills of reflective culture in the conditions of interdisciplinary ties. We have developed the author's complex of creative exercises consisting of 3 moderating seminars (module 1 – self-assessment formation, module 2 – formation of self-control and module 3 – formation of self-regulation) that constitutes the basis of evaluative and reflexive component formation of tourism managers. During foreign language teaching we have applied the combination of creative exercises: «I am a tourism manager», «Envelope of openness», creative exercises developing the ability to self-identity, self-awareness, self-analysis; group discussions forming value orientations, the ability to listen and to take into account the opinion of an interlocutor; creative exercises forming the ability to solve conflict situations arising in the process of professional activity; exercises creating friendly, favorable relationship, the ability to control one's emotional state, and assess the emotional state of others; exercises developing self-esteem and creating positive emotional atmosphere in the group.

The reflexive focus of the developed tasks and realization of group learning have been expressed in students' professional communication, independent search and decision-making, intergroup interaction, creation of self-reflection situations, objective self-assessment of one's foreign language and reflexive skills, the development of one's «I-concept» which mobilizes to self-improvement, self-realization, analysis of one's professional activity.

The effectiveness of evaluative and reflexive component formation of tourism managers was ensured by combination of pedagogical conditions: forming motivation and value attitude toward the profession; creating reflective environment in foreign language class; combining traditional and active forms of learning (business games, discussions, round tables, project work etc.); using reflexive workshops, collective forms of instruction; acquiring experience of innovative activity in solving non-standard professional tasks; forming the abilities to rethink one's personal and professional stereotypes, adequate self-esteem, self-analysis in professional growth, without which positive dynamics of evaluative and reflexive component formation of tourism managers would be impossible.

Being an obligatory component of vocational training, the discipline «Foreign language» serves as one of the means of promoting the readiness of students to self-actualization in professional activity, due to their psychological, pedagogical and methodological characteristics. The author's complex of creative exercises allows not only to realize the potential of didactic means used to study foreign language for creativity formation, but also to stimulate the motivation to foreign languages as the means to obtain necessary information from English sources, to solve complex situation and tasks including professionally oriented, to defend own opinion, to argue with opponents, etc.

Bibliography:

1. Архипова Г. С. Принципы рефлексивной технологии в образовательном процессе вуза / Г. С. Архипова // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 10 (77). – С. 19-20.
2. Быстрой Е. Б. Рефлексивно-оценочный компонент как составляющая часть системы формирования коммуниктивно-рефлексивной компетенции будущих менеджеров / Е. Б. Быстрой, О. В. Мухаметшина // Вестн. ЧелГУ. – 2013. – № 26 (317). – С. 124–125.
3. Веккер Л. Психика и реальность: единая теория психических процессов / Л. Веккер. – М.: Смысл, 1998. – 685 с.
4. Зеер Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: учеб. пособие / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Э. Э. Сыманюк. – М.: МПСИ, 2005. – 216 с.
5. Ильин Е. П. Психология воли / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 288 с.
6. Митина Л. М. Формирование профессионального самосознания учителя / Л. М. Митина // Вопросы психологии. – 1990. – № 3. – С. 58–64.
7. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.

Maryna Stupak,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE DEMAND FOR HIGHLY QUALIFIED SPECIALISTS WITH KNOWLEDGE OF FOREIGN LANGUAGES FOR THE DEVELOPMENT OF NEW DIRECTIONS IN TOURISM

The development of modern tourism and globalization of economic relations in the world economy has a great impact on rapid growth of international cooperation and communication in the tourist industry of Ukraine. The number of new tourist complexes, travel agencies and campsites is constantly increasing in our country. All these processes taking place in Ukraine stipulate a new approach to training students majoring in tourism.

Nowadays, the key indicator of professional competence for specialists working in the tourist industry is not only their special skills and abilities. Real experts should constantly enrich their knowledge in all spheres of science, culture and education. Moreover, they should be proficient in at least one of the foreign languages. Only in this case they will become competitive in the job market and will have the opportunity for further career growth.

At present, we may observe the development of new trends in tourism that are closely related to the work with foreigners. In this regard, there is a great demand for highly qualified specialists (managers, guides, tour operators, etc) in this field with profound knowledge of foreign languages.

The main goal of this work is to show the essence of foreign languages in the development of new directions in tourist business of Ukraine.

The discovery of new continents, countries and cities in order to gain some new experience is very popular with tourists all over the world. However, there exist such travel destinations, directions and kinds of tourism that haven't been known up to the present. Although they are not so developed as traditional tourism, they become more and more attractive from year to year. The new trends in tourist industry have also acquired big popularity in Ukraine lately. Let's review a few of them.

One of the new directions in this field is Jailoo tourism. It is based on the interaction and communication of tourists with authentic culture and the everyday life of local people from hard-to-reach and remote areas (jungles, mountains, steppes, forests, etc). Those who choose this direction of tourism face the absence of civilization pleasures. They spend their time in the medieval or even primitive conditions [1].

Jailoo tourism first appeared in Kyrgyzstan in the late 1990s when local tour operators decided to offer foreigners from developed countries to experience the lives of steppe shepherds. The first people who tried such an adventure were tourists from Switzerland, Germany and Great Britain. They spent a week on high mountain pastures living in yurts, eating flat cakes and lamb, and drinking koumiss. Since then, many tour operators have included such kind of tourism into their services.

Jailoo tourism is now very popular in the Ukrainian Carpathians. The beautiful mix of natural areas, forests, meadows, rough rivers, mountain lakes and people living in harmony with nature attract those foreigners who like adventures [2].

Nostalgic tourism is another popular trend. It is also called ethnic or recreational tourism. It appeared in the countries of the Western Europe, but after a while it started developing in Ukraine as well. The goal of this tourism is to find relatives, to learn the family tree model, to visit memorable places connected with events of the past. The ethnic constituent of nostalgic tourism is undoubtedly important because the person's ethnicity contains information about his origin, language, culture, place of residence, etc [3].

Nostalgic tourism helps people renew a set of historic facts which took place in the remote past. Since a great number of people left our country during two world wars because of religious or political reasons, Ukraine has become of particular interest for their descendants in frames of nostalgic tourism.

It is worth mentioning one more direction in tourism – Tanatotourism or Thanatotourism (from Greek "Thanatos" meaning death). This trend is considered to be relatively new as it appeared in the mid-1990s. It is also called black tourism, dark tourism or grief tourism.

Tanatotourism is a form of tourism that involves travel to sites associated with death and tragedy: castles and battlefields (the battle of Culloden in Scotland, the Bran and Poenari castles in Romania); sites of natural and man-made disasters or mass genocide (Hiroshima in Japan, Auschwitz in Poland); prisons opened to the public (the Alcatraz Prison in the USA).

However, the importance of these places is not due to associations related to death and suffering, but mainly to historical value [4].

Black tourism has become widespread in Ukraine as there were a lot of tragic events in the history of our country. The most frequently visited destinations by

tourists are places connected with Holodomor (Kyiv, Dnipro, Odessa, Kharkhiv, Vinnytsia, Uman) and with Holocaust (Babi Yar in Kyiv). Tours to Chernobyl have also become very popular recently.

It is obvious that Ukraine is a country of particular interest for foreigners preferring new directions in tourism. Consequently, they will always need a help of highly qualified specialists in the tourist industry with good knowledge of foreign languages. Such professionals are in great demand in the job market of Ukraine now.

Thus, a special attention should be paid to improving the level of foreign language proficiency for students majoring in tourism. It is worth noting that the students' knowledge of foreign languages acquired in higher educational establishments as well as the appropriate tourist services, attractiveness, image and competitiveness in the world tourist market encourage multinational cooperation and cross-cultural interaction.

Bibliography:

1. Jailoo tourism - one of the new types of tourism. Jailoo tou. Retrieved from: <https://prezi.com/d7kclttsbicx/jailoo-tourism-one-of-the-new-types-of-tourism-jailoo-tou/>
2. Carpathian Mountains. Retrieved from: <http://www.traveltoukraine.org/carpathian.htm>
3. Chomen'ka N. Nostalgic tourism as a particular direction in tourism: notions, functions, features. Retrieved from: [http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(1\)/PDF/040%20%D0%A7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(1)/PDF/040%20%D0%A7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf)
4. Thanatourism. Retrieved from: <http://fundacionio.org/viajar/otros/thanatourism.html>

Олег Тарнопольський, д.пед.н., професор,
Світлана Кожушко, д.пед.н., професор,
Університет ім. А. Нобеля,
м. Дніпро

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКТИВІСТЬСЬКОГО ПІДРУЧНИКА З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Як відомо, туризм стає однією з найприбутковіших сфер економічної діяльності людини. Його динамічний розвиток, який було продемонстровано протягом останнього десятиріччя, зростання економічних показників, конкуренція серед провайдерів туристичних послуг зумовили необхідність переглянути деякі підходи до навчання майбутніх фахівців цієї сфери, зокрема звернути увагу на мовну (іншомовну) підготовку студентів тих спеціальностей, що пов'язані з туризмом.

Враховуючи значущість англійської мови, як найпоширенішої мови спілкування, перед нами було поставлено завдання написання інноваційного підручника з англійської мови для спеціальних цілей, який би задовольняв потреби тих, хто бачить себе у сфері гостинності. Результат – створення конструктивістського підручника «Tourism & Hospitality Industry Matters» («Справи туризму та індустрії гостинності»).

Підручник базується на семи базових принципах, які і забезпечують його конструктивістську природу, тобто підсвідоме засвоєння мови для професійного спілкування, навичок та вмінь спілкування саме через таке

професійне спілкування, у яке студенти постійно «занурені» на заняттях і у якому ці навички та вміння підсвідомо «конструюються» і, тим самим, засвоюються.

Першим є принцип навчання через професійний зміст навчальної діяльності, який означає, що комунікативні навички та вміння формуються на основі професійного змісту тих матеріалів, які студенти читають, слухають, обговорюють та пишуть використовуючи іноземну мову (англійську). Два наступні принципи споріднені з першим. Йдеться про принцип забезпечення систематизованої професійної інформації в підручнику та курсі з англійської мови, коли всі професійні теми та предметний зміст у підручнику та курсі відібрані та подані у систематизованому вигляді відповідно до логіки вивчення не мови, а майбутньої спеціальності, та про принцип автентичності, коли не тільки весь навчальний матеріал та предметний зміст курсу добираються з автентичних англомовних професійних джерел, але й навчальна діяльність студентів з опрацювання цього змісту є автентичною, тобто такою, що моделює професійну діяльність і професійну комунікацію майбутнього фахівця з туризму.

Автентичність навчальної діяльності пов'язує третій принцип з четвертим – забезпечення професійного англомовного спілкування студентів в експерієнційних видах їх навчальної діяльності. Зауважимо, що експерієнційна навчальна діяльність (*experiential learning*), яка дозволяє засвоювати навчальну інформацію через досвід (*experience*) її використання в реальній або змодельованій практичній професійній діяльності (у наших умовах у змодельованій англомовній професійній комунікації) – це основний спосіб реалізації в навчальній практиці конструкторського підходу.

Три останні принципи уточнюють попередні два. До них відноситься принцип інтеграції різних видів мовленнєвої діяльності (говоріння, аудіювання, читання та письма) у навчальному процесі, так що ці види мовлення паралельно розвиваються через види експерієнційної навчальної діяльності, які органічно переходять один в інший, та принцип обов'язкового самостійного позааудиторного пошуку професійної інформації (переважно на англомовних Інтернет-сайтах), необхідної для виконання творчих експерієнційних навчальних завдань. Втілення названого принципу у навчальний процес робить його комбінованим (*blended learning*), коли навчання он-лайн є такою ж обов'язковою і органічною частиною, як і звичайні аудиторні заняття.

Останнім є принцип кооперативного навчання, який обумовлює виконання дуже значної, якщо не більшої, частини навчальної діяльності у взаємодії студентів, тобто в роботі у парах та малих групах, що сприяє кращому моделюванню в навчальних умовах майбутньої професійної діяльності, яка завжди реалізується як робота в команді.

Як видно з опису висунутих принципів, всі вони націлені на забезпечення власного «конструювання» і мимовільне засвоєння тими, хто навчається, навичок та вмінь англомовної професійної комунікації, а практична дія цих принципів найяскравіше відображається в експерієнційних видах навчальної діяльності, які використовуються у підручнику і в курсі, що на ньому базується.

Iryna Torianik,

Kharkiv College of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kharkiv

FOREIGN LANGUAGES IN TOURISM SECTOR

We live in a hyper-connected, fast-paced world, and things aren't changing anytime soon. And in order to keep our heads above water, we need to be hyper-awesome to survive. That means we'll have to develop some special advantages to get a boost, help ourselves stand out and make us better fit for survival in this crazy, modern world. As our world becomes more and more connected through technological advances, it's becoming increasingly obvious that learning foreign languages is beneficial. Animators, representatives, tourist guides, waiters, waitresses, receptionists and of course other people in the field of tourism, cannot avoid studying foreign languages in any case because languages are very important part of tourism.

That's why we need to know which languages in modern society we need in tourism sector to make travelers feel "at home" while requesting services, to be global, and consequently multilingual, get 100% of success and earn travelers trust.

First of all we need to get know where do travelers come from? The World Tourism Organization (UNWTO) is an international organization that promotes tourism and publishes reports highlighting its contribution to the global economy. The World Tourism Barometer is a regular publication monitoring the evolution of tourism.

The reports for the first four months of 2017 confirm the growth of the tourism industry: international tourist arrivals grew by 6% compared to the same period last year. China is the leading outbound tourism market since 2012 with continuous growth in tourism expenditure. In 2016, the number of Chinese travelers increased to 135 million and tourists spent 12% more on tourism abroad. The second largest market is the United States. In Europe, four countries feature in the top ten in terms of tourism spending: Germany, the United Kingdom, France and Italy. So languages that we need in tourism sector today are: on the first place – Chinese, second – English, third – Spanish, fourth – German, fifth – French and sixth – Italian.

As a conclusion we can say that, organizing a successful trip is not an easy task at all: it involves hotel bookings, flights, tours, documentation, etc. Travel arrangements are important and tourists have to trust your services to be confident that their experience in a foreign country will be pleasant. They want to make sure that they will receive all the assistance they need, which is why they will always prefer all the information and advertising material to be clearly and easily accessible in their native language. Today, in the 21st century, languages are the major and a large part of the travel and tourism industry. But the same is also true in the opposite case. We can say that languages are part of travel and tourism, but also that tourism is a part of languages. Especially nowadays, when people travel more individually (without using services of travel agencies).

Bibliography:

1. Топові мови для туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.icanlocalize.com/site/2017/09/the-top-languages-for-translations-in-the-travel-and-tourism-industry>
2. Мови, культура, переклад [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://language-culture-translation.blogspot.com/2013/10/normal-0-21-false-false-false-cs-x-none_7.html

Наукове видання

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасний стан та перспективи розвитку туризму»,
2-4 травня 2018 року.

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Кифяк В.Ф.
Кравчук Р.В.
Коректор: Савельєва Н.С.
Комп'ютерний дизайн
і макетування: Банул О.В.

Підписано до друку 10.04.2018.
Формат 80х64/16. Гарнітура Verdana.
Друк офсетний. Папір офсетний.
Умовн. друк. арк. _____. Обл.-вид. арк. _____.
Тираж 130 прим. Зам. _____.

Свідоцтво _____

ПВКФ «Технодрук»
Україна, 58000 м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф. 18;
тел. (0372)55-05-85