

Verlag SWG imex GmbH

***Determinants of Innovation and Investment
Development of Multi-Branch Entrepreneurship,
Tourism and Hospitality Industry***

Monograph

Verlag SWG imex GmbH
Nuremberg, Germany,
2019

Verlag SWG imex GmbH

Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry

Recommended for publication by the Academic Council of the Cherkasy
Bohdan Khmelnytskyi National University
(protocol №5 dated 07.02.2019)

Science editor: *Doctor of Economic Sciences, Professor, V. M. Yatsenko*

Reviewers:

Doctor of Economics, Professor Vishnevskaya O.M.

Doctor of Economics, Professor Davydov H.M.

Doctor of Economics, Professor Sahatskiy M.P.

Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasiaka, O. Yatsenko and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. 431 p.

ISBN 978-3-9819288-3-7

The authors believe that the specific scientific developments in the form of mechanisms, schemes, models, predictions will help to improve functioning of entrepreneurship development in the fields of economics, tourism, hotel and restaurant business.

The materials are submitted in the authors' edition, contain authors' views on the solution of the above problems and may have a controversial nature.

ISBN 978-3-9819288-3-7

© 2019 Copyright by Verlag
SWG imex GmbH

© 2019 V. Yatsenko, S. Pasiaka
& O. Yatsenko, etc.

INTRODUCTION

The collective monograph «Determinants of Innovation and Investment Development of Multisectoral Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry» is devoted to the 20th anniversary of the Educational and Scientific Institute of Economics and Law of Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University and is a continuation of the research tradition on the development of entrepreneurship, innovation, finance, competition, accounting and auditing problems, tourism, hotel and restaurant business.

The results of the scientific research presented in the collective monograph show the achievements of the representatives of various scientific schools, allow analyzing the experience gained and, considering current economic and political realities, contribute to the scientific substantiation of the prospects for the development of entrepreneurship, tourism industry, hotel and restaurant economy, enrich the intellectual potential of higher schools. The topics of sections and subsections identify the problem issues of innovation, investment and information technology in entrepreneurship, consider the competitive environment in the field of entrepreneurship, investigate the financial-economic and social problems, various directions of tourism industry development, declared by the World Economic Forum jointly with the World Tourism Organization (UN WTO). Particular attention is paid to the development of new trends in the hotel and restaurant business.

A common task for scientists, educators, and employers in the conditions of international environmental instability is the formation and dissemination of new knowledge to achieve ambitious goals concerning the entrepreneurship development of tourism, hotel and restaurant business. The proposed discussion of current issues, experience and recommendation exchange will contribute to problem solving, research intensifying in the specified areas of activity.

An important component of the modern economics is entrepreneurship; and the intensification of entrepreneurial activity should ensure overcoming of economic crises and their social and economic consequences, and determine the dynamic progress of a society and future welfare of people. It is entrepreneurship that is considered in many economically developed countries as a defining condition for a social and economic prosperity. Entrepreneurial activity involves all branches of economy including industrial, humanitarian and service areas. Therefore, it is necessary to study the key factors for the development of entrepreneurial activity in Ukraine.

The current problems of entrepreneurship, tourism, hotel and restaurant business are extensively investigated by both domestic and foreign scholars. A number of researches focuses on these problems. Without diminishing the importance of their contribution to science, the need for further research and improvement should be noted. Therefore, in the monograph, special attention is paid to the state support of business structures, the regulation mechanisms of entrepreneurship, tourism, hotel and restaurant business, social sphere and interaction of market and state institutions, etc.

The research was carried out using the developed scientifically substantiated methodological approaches based on the scientific developments of leading foreign and domestic scientists, which allowed proposing the specific directions of entrepreneurship development in the fields of economy, tourism, hotel and restaurant business. The unique nature of the monograph is not only its scientific significance, but also its practical application; since the substantiated positions, measures, proposals for the further transformation of economic processes in Ukraine and in the world have practical value.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	10
1.1 Формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств	10
1.2 Використання віртуальних маркетингових комунікації та Інтернет-стратегій для ефективного управління підприємством	19
1.3 Вертикальна інтеграція як чинник підвищення інноваційності та продуктивності вітчизняного АПК	30
1.4 Дифузія як чинник розвитку інноваційного процесу	46
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМПЕРАТИВИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ СВІТОВОГО РИНКУ	58
2.1 Маркетинговий інструментарій розвитку ринку праці в контексті вимог світового ринку	58
2.2 Проблеми іміджбілдингу та брендингу міст як туристичних дестинацій	68
2.3 Мотивація трудової міграції населення та методи її регулювання	84
2.4 <i>World Trade and Position of Main External Markets' Conjunction in Ukraine</i>	95
2.5 Конкурентні переваги розвитку підприємництва в туристично-активних регіонах за рахунок використання ресурсного потенціалу	104
2.6 Покращення конкурентних позицій економічних суб'єктів підприємництва в умовах поглиблення інтеграційних процесів	114
2.7 Конкурентоспроможність випускників закладів вищої освіти на українському ринку праці: проблеми та напрями їх розв'язання	125

РОЗДІЛ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	135
3.1 Фінансово-економічна складова концепції розвитку фермерського господарства в Україні	135
3.2 Теоретичні підходи до активізації підприємницької діяльності в Україні	145
3.3 Діагностична оцінка фінансового потенціалу в системі управління підприємством	157
3.4 Peculiarities of the Bank's Financial Flows Management System in Crisis Conditions	168
3.5 Краудфандинг: теоретико-методчні аспекти вартісної оцінки стартапу	177
3.6 Bottleneck Problems in the System of Entrepreneurial Activity	182
РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	193
4.1 Internal Audit in the Corporate Governance System	193
4.2 Методи і критерії фінансово-економічного оцінювання діяльності суб'єктів підприємництва на ринку харчових продуктів	201
4.3 Analysis of the Use of Biological Assets of Agricultural Enterprises	212
РОЗДІЛ 5. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: МІЖСЕКТОРАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ЗРОСТАННЯ	224
5.1 Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні	224
5.2 Інноваційно-інвестиційне забезпечення формування «зеленого» каркасу туристично-рекреаційних територій України	237
5.3 Rural Tourism as an Element of Sustainable Diversification of Economic Opportunities of the Region	250
5.4 Потенціал гастрономії в розвитку індустрії гостинності	260
5.5 Індустрія туризму в Україні з 1990-х років до сьогодні	270
5.6 Створення і розвиток системи галузі туризму в Україні: 20-ті роки ХХ ст.	284

РОЗДІЛ 6. ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	298
6.1 Проблема енергосбереження в туристско-рекреаційній сфері	298
6.2 Сільський зелений туризм на вінниччині: стан та тенденції розвитку	307
6.3 Особливості розвитку ринку туристичних послуг у Полтавській області	318
6.4 Туризм у системі інклюзивної позашкільної освіти	329
6.5 <i>Industrial Tourism as New Trend in Tourism Business of Ukraine</i>	341
6.6 Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу	352
6.7 <i>Tourism Industry in Non-Urbanized Territories: Methodology and Practice</i>	361
6.8 Міжнародний туризм першої чверті XXI ст.: динаміка, тенденції, перспективи	372
6.9 Потенціал екологічного туризму в Черкаській області	384
6.10 Нові тренди в області ресторанної індустрії	391
6.11 Екологізація як інноваційний напрям розвитку готельної сфери	404
6.12 Тренди розвитку інновацій в готельному господарстві	413
БІБЛІОГРАФІЯ.....	425

ВСТУП

Детермінанти інноваційно-інвестиційного розвитку різногалузевого підприємництва, індустрії туризму та гостинності: колективна монографія / В. Яценко, С. Пасека, О. Яценко та ін. : [за заг. ред. д. е. н., проф. Яценка В.М.]. 2019.

Колективна монографія «Детермінанти інноваційно-інвестиційного розвитку різногалузевого підприємництва, індустрії туризму та гостинності» присвячена 20-річчю Навчально-наукового інституту економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького і є продовженням традиції наукових досліджень з розвитку підприємництва, інновацій, фінансів, конкуренції, проблем обліку і аудиту, туризму, готельного та ресторанного бізнесу.

Результати наукових досліджень, що містяться в колективній монографії відображають здобутки представників різних наукових шкіл, дозволяють проаналізувати набутий досвід і, враховуючи сучасні економічні та політичні реалії, сприяють науковому обґрунтуванню перспектив розвитку підприємництва, індустрії туризму, готельно-ресторанного господарства, а також збагатити інтелектуальний потенціал вищої школи. Тематика розділів та підрозділів визначає проблемні питання інновацій, інвестицій та інформаційних технологій в підприємстві, розглядає конкурентне середовище у сфері підприємницької діяльності, досліджує фінансово-економічні та соціальні проблеми, різнобічні напрями розвитку індустрії туризму, задекларовані Всесвітнім економічним форумом спільно зі Всесвітньою туристською організацією (UNWTO). Особлива увага приділена розвитку нових трендів в готельному та ресторанному бізнесі.

В умовах нестабільності міжнародного середовища спільне завдання для науковців, освітян, роботодавців – формування та поширення нових знань задля досягнення амбітних цілей щодо розвитку підприємництва туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Запропоноване в монографії спільне обговорення актуальних питань, обмін досвідом та рекомендаціями сприятиме вирішенню цього завдання, активізації наукових досліджень у зазначених сферах діяльності.

Однією з важливих складових сучасної економіки є підприємництво, а активізація підприємницької діяльності має забезпечувати подолання економічних криз та їх соціально-

економічних наслідків, визначати динамічний прогрес суспільства і майбутній добробут народу. Саме підприємництво в багатьох економічно розвинених країнах розглядається як визначальна умова соціально-економічного процвітання. Підприємницька діяльність охоплює всі галузі економіки як виробничу, гуманітарну гак і сферу обслуговування. Тому виникає необхідність дослідження ключових факторів забезпечення розвитку підприємницької активності в Україні

Сьогодні проблеми підприємництва, туризму та готельно-ресторанного бізнесу широко досліджуються, як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Цим проблемам присвячена значна кількість наукових праць. Не применшуючи значення їх внеску в науку слід відмітити необхідність подальшого дослідження та удосконалення. Саме тому в монографії особливу увагу приділено державній підтримці підприємницьких структур, механізмам регулювання підприємництва, туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, соціальної сфери та взаємодії ринкових і державних інститутів тощо.

Дослідження виконано з використанням розроблених науково-обґрунтованих методологічних підходів, які ґрунтуються на науковому доробку провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що дозволило запропонувати конкретні напрями розвитку підприємництва у різних галузях економіки, туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Унікальністю монографії є її не лише науковий, але й практичний аспект, адже обґрунтовані положення, заходи, пропозиції щодо подальшої трансформації економічних процесів в Україні та світі, мають практичну цінність

Авторський колектив висловлює думки, що конкретні наукові розробки у формі механізмів, схем, моделей, прогнозів будуть сприяти покращенню функціонуванні розвитку підприємництва у різних галузях економіки, туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Матеріали подаються в авторській редакції та містять авторський погляд на розв'язання окреслених проблем і можуть мати дискусійний характер.

РОЗДІЛ 1

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

1.1 Формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, структурними змінами, активними інституційними перетвореннями та іншими об'єктивними явищами економічного розвитку країни. За таких умов функціонування підприємств важливого значення набуває формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку, що є одним з основних напрямів підвищення ефективності господарювання та визначається значним збільшенням власного виробництва продукції на основі прискорення науково-технічного прогресу. Відтак, саме стратегія інноваційного розвитку сприятиме одержанню нових технологічних процесів, продукції або форм організації та управління виробництвом, що забезпечуватиме досягнення і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку в умовах глобалізації завдяки реалізації інновацій.

Перш ніж перейти до дослідження інноваційного розвитку підприємства, варто відзначити, що термін «стратегія» (від грецького «stratis» – військо та «ago» – веду) або («strategos» – мистецтво генерала) означає планування та впровадження в життя політики держави з використанням усіх можливих засобів [1, с. 89].

Враховуючи значну чисельність праць, присвячених вивченню поняття «стратегія», доцільним буде під даною категорією розглядати сукупність послідовно реалізованих напрямів діяльності підприємства, спрямованих на досягнення поставлених ним цілей в перспективі за умов високого рівня невизначеності зовнішнього середовища.

Необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства робить стратегічне управління процесом безперервним і динамічним. Тому одноразовий аналіз та діагностика не можуть бути основою такого процесу, оскільки надають обмежену інформацію. В даному випадку, розробка стратегічних рішень не повинна бути довготривалою через досить швидку зміну середовища, в якому функціонує підприємство [2].

Щодо інновацій (оновлення, поліпшення, нововведення), то сьогодні не існує чітко сформованого бачення даної категорії. Під

ними розуміють розробку та використання нових техніко-технологічних методів, засобів і способів організації виробничої діяльності, випуск нової, якісної продукції, що дає змогу отримати кращі результати виробництва, підвищити життєвий рівень населення, покращити умови праці, знизити негативні соціально-екологічні наслідки господарювання, заощадити виробничі ресурси [3; 4; 5]. Використання на підприємстві інновацій у різних формах їх прояву дасть змогу не лише покращити ефективність виробництва та якість продукції, але й тим самим збільшить обсяги прибутку господарюючого суб'єкта, що є основною його метою.

Важливість інновацій для вітчизняних підприємств обумовлює тісний взаємозв'язок між науково-технічною, виробничою та інвестиційною діяльністю і свідчить про необхідність розгляду не лише інновації як окремого техніко-організаційного заходу підвищення ефективності використання потенціалу, а й комплексу дій підприємств і складових національної інноваційної інфраструктури, що формує інноваційний процес. Низький рівень розвитку інвестиційного та інноваційного процесів – головна причина сучасних кризових явищ у функціонуванні підприємств переробної промисловості, що стримує реформування та забезпечення сталого її функціонування у період розвитку конкурентного ринкового оточення.

Варто погодитись, що у загальному розумінні сутність інноваційних процесів, що відбуваються в будь-якій складній виробничо-господарській системі, – це сукупність прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють подальшому якісному розвитку суспільства, забезпечують вищий рівень життя; це послідовна система заходів, внаслідок яких інновація дозріває від ідеї до конкретної продукції, технології, структури чи послуг і розповсюджується в господарській практиці та суспільній діяльності [6].

Спираючись на те, що поняття «розвиток» характеризує певні зміни об'єктів, процесів, форм тощо, які призводять до переходу від одного стану до іншого, більш кращого, то інноваційний розвиток варто розглядати як процес змін в діяльності підприємства, що передбачає активізацію інноваційної діяльності шляхом створення та впровадження різного роду нововведень.

Заслугове уваги думка, згідно якої стратегія інноваційного розвитку – це комплекс дій щодо переходу підприємства в новий стан за новими характеристиками шляхом впровадження інновацій різного спрямування (технологічних, продуктових, управлінських, організаційних тощо), що стає основою формування їх конкурентних

переваг та позиціонування на конкурентних товарних ринках [7, с. 82]. На думку автора, стратегія інноваційного розвитку є функціональною стратегією підприємства і, власне, визначає тип його поведінки на ринку.

Отже, на наш погляд під стратегією інноваційного розвитку підприємства доцільно розглядати сукупність стратегічних напрямів діяльності суб'єкта господарювання, спрямованих на активізацію його інноваційної діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі та виходу підприємства на світовий ринок в умовах високого рівня невизначеності.

За сучасних умов ринкової економіки процес підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективного використання його потенціалу в майбутньому можливий лише при використанні досягнень науково-технічного прогресу. Тому, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємства дозволить значно покращити ефективність використання науково-технічного потенціалу, знизити ймовірність банкрутства, сприятиме активізації інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

Визначено, що потреба у формуванні та реалізації стратегії інноваційного розвитку на вітчизняних підприємствах обумовлена:

- посиленням інтенсивних чинників розвитку виробництва, які сприяють застосуванню науково-технологічного прогресу в усіх сферах економічної діяльності;
- визначальною роллю науки в підвищенні ефективності розроблення й упровадження нової техніки;
- необхідністю істотного скорочення термінів створення, освоєння нової техніки;
- підвищенням технічного рівня виробництва;
- необхідністю розвитку творчих навиків винахідників і раціоналізаторів;
- збільшенням витрат й погіршенням економічних показників підприємств при освоєнні нової продукції;
- швидким моральним старінням техніки і технології;
- об'єктивною необхідністю прискореного впровадження нової техніки й технології тощо [8, с. 87].

Стратегія інноваційного розвитку підприємств, з врахуванням процесів глобалізації та підвищення рівня конкуренції на світових ринках, повинна визначати основні напрями, сприятливі умови і можливості для інноваційного процесу та інноваційної діяльності на

підприємстві з метою сприяння розвитку та отримання ефективного результату.

Доречно відмітити, що стратегія інноваційного розвитку підприємств повинна бути розроблена у відповідності до національної та регіональної стратегій інноваційного розвитку. Тобто, мета, цілі та завдання стратегії інноваційного розвитку на усіх рівнях управління мають бути узгодженими та спрямованими на підвищення конкурентоспроможності національної економіки та вихід на світовий ринок (рис. 1).



Рис.1. Стратегія інноваційного розвитку підприємств в контексті національної економіки

При формуванні стратегії інноваційного розвитку важливого значення має дослідження зовнішніх та внутрішніх чинників впливу, зокрема: економіко-політична ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база інноваційної діяльності, податкова система, вид діяльності, асортимент і номенклатура товарів, що виготовляються суб'єктами господарювання, формування технологічного, науково-

технічного, інноваційного потенціалів, розвиток науково-технічного прогресу та стан ринку інновацій тощо.

За сучасних умов розвитку світової економіки стратегічне управління інноваційною діяльністю повинно бути одним з основних перспективних напрямів функціонування підприємств і враховувати особливості суб'єктів господарювання в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Адже, саме створення та впровадження інновацій на підприємстві суттєво впливає на його діяльність, сприяючи переходу на новий, сучасний рівень розвитку.

Швидкий розвиток науково-технічного прогресу у всіх сферах нашого життя стає поштовхом до постійних змін. Те ж саме стосується підприємств. Для того, щоб вижити, конкурувати, забезпечувати суспільні блага вони мусять постійного вдосконалюватись, оновлювати технології та обладнання, створювати нову продукцію чи послуги, підвищувати якість підготовки персоналу тощо. За таких умов, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств є вкрай необхідною.

Варто відмітити, що формування інноваційної стратегії на підприємстві є важливим та трудомістким аспектом його діяльності, що дозволяє визначити перспективні напрями роботи, вивчити власні потенційні можливості та досягти конкурентних переваг. Саме ефективно сформована стратегія є запорукою успіху будь-якого підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Процес формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств передбачає сукупність послідовно реалізованих етапів робіт, спрямованих на досягнення кінцевого результату (рис.2). Основною метою такої стратегії є посилення активності підприємств до інноваційної діяльності.

Важливою умовою формування стратегії є дотримання сукупності певних принципів. Принципи формування інноваційною стратегії – це сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують менеджерів діяти певним чином. Так, до основних таких принципів варто віднести: принцип цілеспрямованості (чітка постановка цілей та їх реалізація); принцип гнучкості (здатність стратегії змінювати свій напрямок у випадку можливого впливу зовнішніх факторів); принцип послідовності (послідовний процес реалізації певних дій); принцип безперервності (досягнення стійкості і безперервності формування стратегії); принцип системності (єдність елементів системи та взаємозв'язок між ними); принцип ефективності (досягнення ефективного результату реалізації стратегії) тощо.

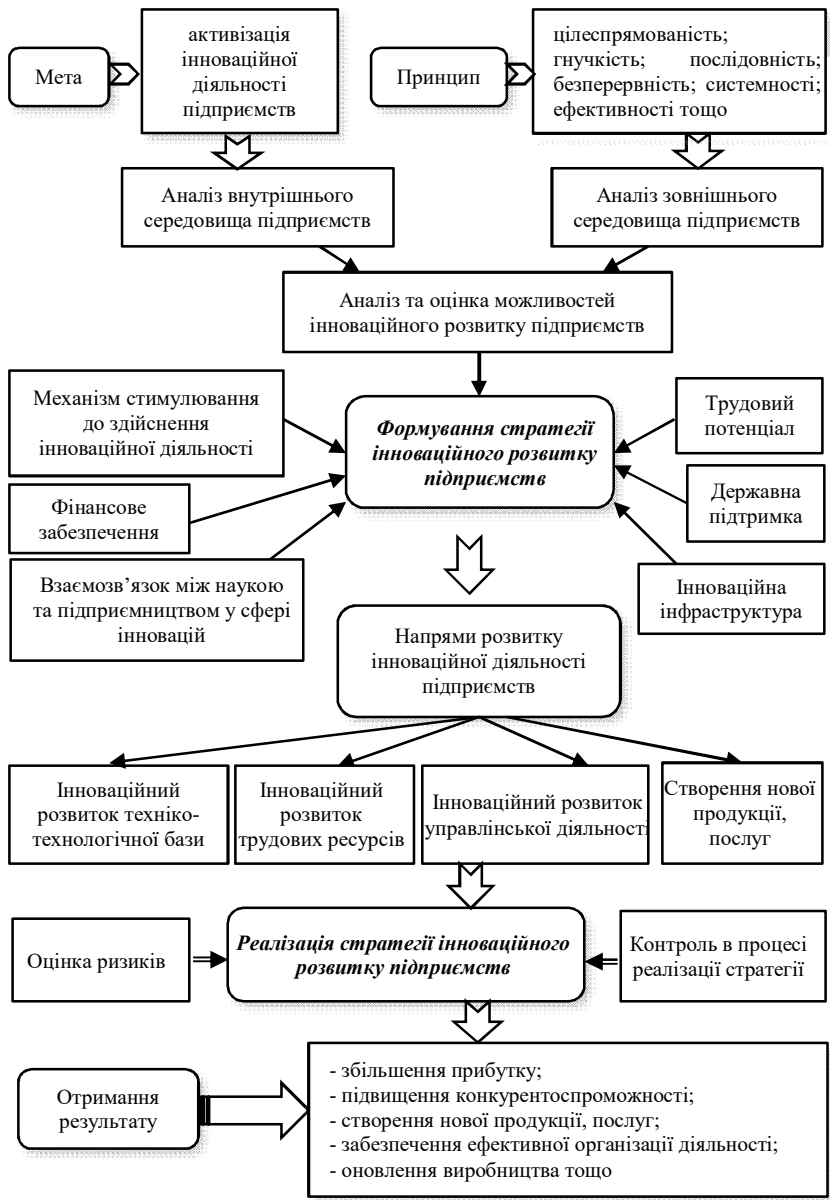


Рис. 2. Процес формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств

Також необхідним аспектом процесу формування інноваційної стратегії є аналіз та оцінка можливостей інноваційного розвитку підприємств. Даний етап роботи передбачає дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Тут слід зауважити, що якщо на зовнішнє середовище підприємство не в змозі вплинути, щоб покращити інноваційну діяльність (наприклад, високий рівень конкуренції на ринку, надмірні податкові платежі тощо), то визначити стан готовності до створення та впровадження інновацій на самому підприємстві реально. Так, варто оцінити наявні ресурси на підприємстві (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні), рівень інноваційного, інтелектуального потенціалу тощо.

З метою ефективного формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств необхідна підтримка з боку держави, яка проявляється в створенні привабливих умов для розвитку інноваційного бізнесу, збільшення продуктивності підприємництва, зокрема, завдяки якісним державним послугам; державної підтримки наукоємного бізнесу; стимулювання інвестицій, передачі та просування інновацій, експортної діяльності інноваційної продукції; збільшення рівня знань і навиків людського потенціалу.

В Україні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу: за даними Держстату, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (зі 133 744 осіб у 2010 році до 59 392 у 2017 році), наукоємність ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2017 р. становила лише 0,45%, динаміка кількості підприємств, що займаються інноваціями, негативна (у 2017 році відбулося скорочення кількості підприємств промисловості, що провадили інноваційну діяльність, на 9% порівняно з 2016 р. до 16,2% всіх промислових підприємств), хоча окремі приклади інноваційного підприємництва та високих технологій, що успішно розвиваються, у нашій економіці існують. Інвестиції у нематеріальні активи протягом останніх п'ятнадцяти років становили близько 2-4% усіх капітальних інвестицій, а частка видів діяльності, що відносяться до високотехнологічних та середньовисокотехнологічних, в обсязі реалізованої промислової продукції у 2017 році становила 11,3% [9, с. 3-4]. Виходячи з цього, необхідною є розробка ефективного механізму стимулювання суб'єктів господарювання до здійснення інноваційної діяльності.

Ще одним аспектом покращення інноваційної діяльності підприємств є налагодження взаємозв'язку між наукою та підприємництвом в сфері розвитку інновацій. Створення різного виду форм інтеграції освіти, науки та промисловості спроможні суттєво

впливати на формування конкурентоспроможності економіки держави через створення можливості введення дій щодо впровадження перспективних технологій. Все це вимагає пошуку інструментів забезпечення підвищення значення фундаментальної науки, проведення дій щодо зміни інституційної структури науки, взаємозв'язку освіти і науки.

Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств потребує нових поглядів та методів підготовки та розвитку трудового потенціалу, а саме: підготовка висококваліфікованих, професійних працівників інноваційної сфери, підвищення якості та доступності навчання, створення сприятливих умов для креативної особистості, проведення різного роду тренінгів, курсів, конференцій на державному та міжнародному рівні з метою навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Для ефективної реалізації інноваційної діяльності підприємств необхідно створити інфраструктуру, що є середовищем, у якому відбуваються стадії інноваційного процесу. Варто погодитись з думкою, що розвинена інноваційна інфраструктура здатна оперативнo та гнучко реалізувати необхідні у даний момент інновації, засновані на високих виробничих технологіях, розгорнути інноваційну діяльність. Основними елементами інноваційної інфраструктури є бізнес-інноваційні, телекомунікаційні та торгові мережі, технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні центри, консалтингові фірми, різноманітні фінансові структури тощо. Вона забезпечує як рух потоків інформації, знань, технологій, ринкових потоків, так і взаємодію між різними інституціональними структурами [10, с. 43].

Реалізація будь-яких інноваційних процесів на підприємствах практично не можлива без дієвої системи фінансового забезпечення, що передбачає пошук необхідного обсягу капіталу та залучення інвестицій для реалізації окремих інноваційних проєктів. Слід відмітити, що залучені на інноваційну діяльність кошти можуть проявлятися в таких формах, як власні фінансові ресурси, державне фінансування, кредити банків та внески інвесторів.

Наступним етапом процесу формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств є розробка основних напрямів інноваційної діяльності, а саме:

- 1) інноваційний розвиток техніко-технологічної бази на підприємстві;
- 2) інноваційний розвиток трудових ресурсів підприємства;
- 3) інноваційний розвиток управлінської діяльності підприємства;

4) створення нової продукції, послуг.

При реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств важливого значення має оцінка можливих ризиків, оскільки будь-яка господарська діяльність може принести як позитивний результат, так і негативний. Разом з цим, процес реалізації стратегії потребує постійного контролю, основне призначення якого полягає у виявленні відхилень від плану в ході реалізації стратегії та внесення коригувань шляхом аналізу причин виникнення відхилень, їх можливих наслідків для стратегічного плану в цілому і вироблення рішень, спрямованих на виправлення негативних наслідків або швидкого використання наявних можливостей.

Таким чином, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств дасть можливість забезпечити динамічний збалансований інноваційний розвиток, підвищити рівень конкурентоспроможності та створити умови для посилення економічної активності суб'єктів господарювання.

Література

1. Дергоусова А. О. Щодо питання визначення сутності поняття стратегії розвитку транспортного підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі : проблеми теорії та практики*. 2010. № 4 (12). С. 88-101

2. Дончак Л.Г., Ціхановська О.М. Сутність та удосконалення стратегічного управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. Випуск № 2 (17). URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/8020>

3. Гребеннікова А. А. Теоретичні аспекти інноваційно-інвестиційного забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2534&p=1>

4. Гордієнко С. Г. Інноваційна діяльність: проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення. *Часопис Академії адвокатури України*. 2014. № 2 (23). С. 15-32

5. Якименко Н. В. Управління інноваційною сприйнятливістю як складова адаптивного управління інноваційним розвитком підприємств залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 40. С. 286-289

6. Бойківська Г. М. Напрями підвищення ефективності використання виробничого потенціалу переробних підприємств системи АПК : монографія. Тернопіль: Крок, 2012. 238 с.

7. Орлова В.М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1 (8). С. 79-85.

8. Христенко О.В., Кавтарадзе К.З. Процес управління інноваційним розвитком на вітчизняних підприємствах. *Економіка і регіон*. 2016. № 6 (61) С. 83-89

9. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiyynogo-rozvitku-ukraini.pdf>

10. Марчук Ю.В. Розвиток інноваційної інфраструктури як чинник підвищення конкурентоспроможності національного господарства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 5. С 42-46.

1.2 Використання віртуальних маркетингових комунікацій та Інтернет-стратегій для ефективного управління підприємством

Ефективне управління підприємством як складне комплексне завдання потребує оптимальної взаємодії різного роду ресурсів. Враховуючи сучасні тенденції розвитку економіки, інформаційні ресурси відіграють ключову роль у діяльності будь-якого суб'єкта ринкової економіки, забезпечуючи більш чітке і гнучке управління.

Тому сьогодні більшість керівників підприємств починають усвідомлювати важливість використання ресурсів мережі Інтернет для побудови більш ефективної роботи. Завдяки широкому та недорогому доступу, глобальності та стандартизованості, мережа Інтернет стає одним з найбільш зручних середовищ для ведення бізнесу, налагодження комунікаційних каналів та збільшення клієнтських аудиторій [1]. За допомогою цього інструменту торгіві відносини між суб'єктами підприємницької діяльності набувають зовсім нових рис – мережа надає можливість суб'єктам-контрагентам узгоджувати в он-лайн режимі різні розділи контракту купівлі-продажу, об'єднувати постачальників і покупців в єдину систему та пропонувати більш високий рівень обслуговування замовників.

І як наслідок виникають нові моделі ведення бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень, а саме Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств у віртуальному середовищі дає можливість систематизувати основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рис. 1 Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу підприємств

Джерело: розроблено на основі джерела [2].

Одним із найбільш ефективних засобів Інтернет-маркетингу є маркетингові комунікації. Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ефективно вести бізнес в Інтернет: знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій над традиційними.

Віртуальні маркетингові комунікації стають все більш розповсюдженим атрибутом підприємництва з наступних причин:

значна частина користувачів Інтернет є або реальні продавці, або потенційні покупці, тобто є суб'єктами ринкових відносин;

Інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення (трекінг);

концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізація за рахунок розміщення інформації на профільних сайтах, вибору географічного сегменту та часу впливу (таргетинг);

комунікаційну діяльність конкурентів легше моніторити в Інтернет, ніж у традиційних засобах масової інформації;

комунікаційна діяльність в Інтернет поєднує в собі властивості газет, журналів, телебачення, радіо, поштового розсилання,

телефонного та особистого спілкування. Тобто, Інтернет є унікальним, інтегрованим каналом інформаційної взаємодії;

маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють здійснювати зворотній зв'язок з аудиторією через сайт чи соціальні мережі;

маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють динамічно оновлювати інформацію, форми, способи впливу.

За рахунок залучення користувачів на Web-ресурс підприємства можуть бути досягнуті наступні цілі Інтернет-маркетингу: збір інформації; зниження витрат на комунікацію з клієнтами; встановлення особистого контакту з потенційним покупцем; збільшення лояльності клієнтів.

Серед маркетингових інструментів необхідно особливо відокремити Інтернет-стратегії підтримки конкурентних переваг – як засіб щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та технологіями. На рисунку 2 представлена така модель стратегічного впливу на діяльність та розвиток підприємства за рахунок Інтернет-технологій [3].

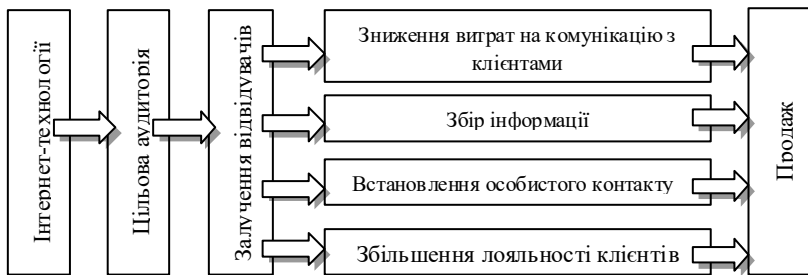


Рис. 2 Модель впливу на діяльність та розвиток підприємства за рахунок Інтернет-технологій

Джерело: розроблено на основі джерела [3].

Будь-які рішення щодо виходу компанії в Інтернет і початок ведення нею on-line-діяльності відносяться до класу стратегічних і тому повинні прийматися лише вищим керівництвом компанії. Для реалізації даних рішень створюється Інтернет-стратегія. Розробка Інтернет-стратегії проходить в кілька етапів, серед яких основними є збір інформації про ринок та продукт, дослідження цільової аудиторії майбутнього ресурсу, аналіз конкурентного середовища та презентація результатів роботи, що може включати в себе аналітичний звіт, завдання і цілі із зазначенням конкретних критеріїв оцінки їх досягнення, плановану ефективність використання різних каналів

комунікації в Інтернеті, а також запропоновану стратегію з практичними рекомендаціями щодо її реалізації.

Бізнес-стратегія для роботи в Інтернеті може покращити успішність підприємства у цифровому світі, зокрема допоможе визначити чіткі цілі та зосередитися на діяльності в Інтернеті.

У таблиці 1 наведені види маркетингових Інтернет-стратегій.

Таблиця 1– Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	он-лайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування Інтернет-ресурсу до купівлі	докладний каталог товарів з можливістю порівняння; поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення та попереднього бронювання; калькулятори вартості та ін.	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію; заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; відгуки про товари та підприємство на форумі; інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції; брошури, прошивки; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали.

1) Маркетингова Інтернет-стратегія «Збір інформації». Полягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

2) Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат». Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша – ознайомлення з товаром, остання – продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Дійсно, витрати на офлайн-комунікації (заробітна плата відповідних співробітників) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли він максимально близький до купівлі. Ідеальний варіант зниження витрат – коли взагалі в комунікації не задіяний співробітник підприємства. Але це можливо тільки для деяких Інтернет-сервісів або для Інтернет-магазинів, які продають цифрові товари (музика, софт), квитки.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка – все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію використовують Інтернет-магазини.

3) Маркетингова Інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем.

Особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В

термінах «сходи комунікацій», завданням є – змусити потенційного клієнта зробити перехід з онлайн у офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (частка відвідувачів сайту, які стали клієнтами) є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової Інтернет-стратегії «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками проєктів, секретарем офісу, call-центром. Важливо, щоб користувач особисто вступив в контакт зі співробітником.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Особисті продажі» застосовується для випадків, коли товари є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети розкоші, аудит юридичний, кадровий, управлінський, консультації з дизайну – процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

4) Маркетингова Інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів.

Продавець зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках.

По-перше, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення.

По-друге, це платні сервіси (підписка на новинні видання, платні можливості блог-хостингів). Тут завданням сайту є збільшення лояльності користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців.

По-третє, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів за рахунок: періодичних маркетингових акцій-нагадувань; постійної роботи з активними клієнтами.

По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині.

По-п'яте, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами. Робота по збільшенню лояльності відвідувачів дозволяє забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика, Його користувачам повинні подобатися формат подачі інформації, добірка інформації, дизайн [2].

Абсолютна більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт підприємства; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова Інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації.

Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є його Веб-сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, його структура, вимоги до функціональності.

Веб-сайт в Інтернеті – одна з найголовніших умов ведення бізнесу в сучасному діловому світі. Web-сайт – це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням – партнерами, постачальниками, клієнтами. Тому створення сайту є одним з головних завдань підприємницької діяльності, в тому числі і в мережі Internet. Створити веб-сайт підприємство може власними силами або звернувшись до спеціалізованої фірми (Інтернет-провайдера, веб-студії, дизайн-агенства тощо).

Існують різні методики оцінки ефективності функціонування таких створених ресурсів підприємства, а також загальноприйняті підходи щодо розрахунку ROI (окупність інвестицій в WEB-ресурси). Окремим напрямком в аналізі Web-ресурсів підприємств є SEO-аудит (пошукова оптимізація – аналіз просування сайту в пошукових системах і каталогах) та аналіз на основі WEB-аналітики (за даними систем статистики відвідувань і лог-аналізаторів).

На підставі проведеного аналізу, різних методик та підходів, запропоновано наступний підхід до оцінки якості маркетингових

комунікацій підприємств, який дозволяє в кількісних і якісних показниках визначити, якою мірою сайт підприємства відповідає завданням Інтернет-маркетингу, наскільки організований комунікативний процес на сайті досягає своїх цілей і сприятливо сприймається контактною аудиторією.

Для аналізу якості маркетингових комунікацій важливо оцінити, перш за все, ступінь сприйняття цільовою аудиторією інформаційного контенту. У зв'язку з цим слід здійснювати оцінку вмісту сайтів і зручності роботи користувачів з інформацією, розміщеною на інформаційному ресурсі.

Отже, маркетингові параметри, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту підприємства схематично зображені на рис. 3.

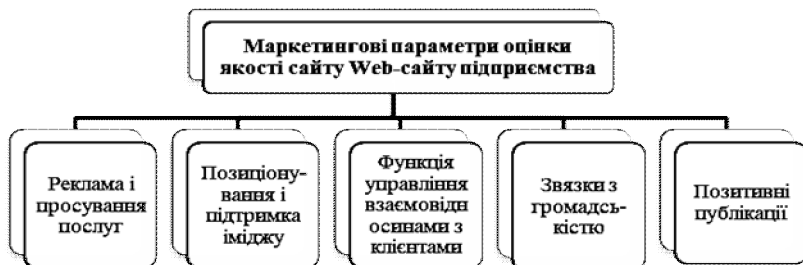


Рис. 3 Схематичне зображення параметрів маркетингового аналізу Web-сайту підприємства в мережі Інтернет

Джерело: розроблено на основі джерела [4]

1. Реклама і просування товарів/послуг – пряме спонукання потенційного покупця до дії шляхом інформування його про множинної вигоди, одержуваної ним, при виборі даного ресурсу і придбанні його товарів/послуг.

2. Позиціонування підприємства і підтримка іміджу. Іміджева комунікація є для підприємства одним з найбільш ефективних способів взаємодії з потенційними споживачами товарів/послуг. З метою формування свого іміджу підприємство має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Імідж диктує споживачеві вимоги каналу комунікації і задає формат найбільш ефективного типу повідомлення. Ефективність іміджевої комунікації обумовлюється точністю передачі інформації і збіги знакових систем комунікатора і одержувача повідомлення.

3. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами проявляється як властивості клієнтоорієнтованості ресурсу. Чи вирішується завдання залучення нових клієнтів, розширення і

утримання постійної аудиторії. Чи працює ресурс в напрямку реалізації програм клієнтської лояльності, наскільки ефективна система зворотного зв'язку. В якій мірі спостереження за відвідувачами сайту дозволяє підприємству зібрати статистичну інформацію про поведінку відвідувачів на сайті і їх переваги, виявити ступінь зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Громадські відносини (зв'язки з громадськістю).

5. Позитивні публікації про товари/послуги, презентації, прес-конференції, прес-релізи та ін. Проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті.

При розвитку бізнесу і бренду дуже важливо врахувати ці особливості і підібрати також правильну стратегію просування сайту в Інтернеті. В даний час величезний досвід компаній-розробників веб-сайтів дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку для Інтернет-проекту будь-якої спрямованості і будь-якої складності і знайти такий шлях розвитку, який підійде компанії, враховуючи специфіку її діяльності.

Розробка Інтернет-стратегії проходить в кілька етапів, серед яких основними є: збір даних про ринок та продукт (бренд); дослідження цільової аудиторії сайту; аналіз конкурентного середовища та презентація результатів роботи, що включає в себе аналітичний звіт, який показує, як ринок збуту компанії представлений в Інтернеті, як виглядає її цільова аудиторія та хто є її основним конкурентом; завдання і цілі із зазначенням конкретних критеріїв оцінки їх досягнення; планована ефективність використання різних каналів комунікації в Інтернеті: блогів, відео, пошукових систем, Інтернет-ЗМІ, медійної реклами, а також запропонована Інтернет-стратегія з практичними рекомендаціями щодо її реалізації.

Особливо важливим є етап аналізу якості виконання та функціонування веб-представництва підприємства. Він проводиться з метою визначення його основних характеристик та конкурентних переваг і виявлення можливостей для вдосконалення цих характеристик, що сприятиме позитивному відношенню користувачів до даного ресурсу (рис. 4).

Наявність та високі якісні показники проаналізованих факторів створюють позитивний вплив на утримання споживача, формування його прихильності до бренду фірми, та, відповідно, забезпечення стабільності операцій у сфері електронної комерції [5].

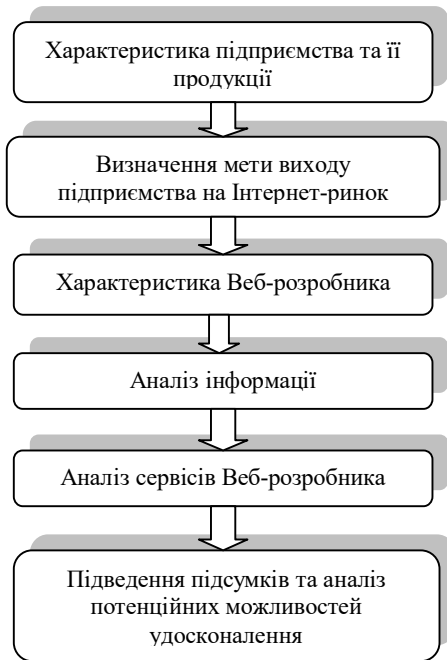


Рис. 4. Схема аналізу якості веб-представництва підприємства
Джерело: власна розробка автора

З огляду на існуючі обмеження, й ефективно використовуючи можливості Інтернет, будь-яке підприємство має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, вдалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства. Розроблена стратегія повинна бути недоступною для конкурентів і передбачати більші витрати для споживачів при переході до конкурентів. При цьому необхідно зосередити увагу на таких факторах:

1. Застосування системи заходів. Варто зосередитись на діях, які піддаються виміру й оцінці.

2. Зосередженість на тому, що робиться негайно. Якщо процес неможливо завершити за період, компанії варто перейти на те, що можна зробити за такий термін.

3. Філософія «створення безлічі версій». Успішно діючі компанії усвідомлюють потребу в безперервній модифікації Інтернет-бізнесу.

4. Зосередженість на споживачеві й технологічне забезпечення. Компанії повинні мати чіткі, орієнтовані на споживача, пропозиції вартості й концентруватися на створенні цінностей для споживача.

5. Вимірювана й стандартизована архітектура (додаток / мережа).

6. Загальне бачення перспектив. Компанії повинні створювати портфель рішень в Інтернет-бізнесі, що підтримує чітке бачення перспектив.

Використання цих факторів визначається так званою «мережною готовністю» підприємства. Під «мережною готовністю» розуміють унікальне для кожного підприємства сполучення деяких аспектів – лідерства, керівництва, компетентності й технології, що дають змогу розгорнути високоєфективний Інтернет-бізнес, доступний для компаній, що мають конкретні цілі [6].

Мережна готовність – це рівень готовності підприємства, що дає йому можливість використати у своїх інтересах колосальні можливості Інтернет-економіки.

Література

1. Гадецька З.М. Розробка та реалізація моделі інформаційної системи підтримки електронної комерції. Електронне фахове видання з економіки *«Економіка і суспільство»*. 2018. № 14. URL: economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/142.pdf. (дата звернення: 19.02.2019).

2. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-335. URL: https://www.unipr.km.ua/pdf/_3_2013.pdf. (дата звернення: 19.02.2019).

3. Романенко О.О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>. (дата звернення: 19.02.2019).

4. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. Електронний журнал *«Ефективна економіка»*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>. (дата звернення: 19.02.2019).

5. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72. (дата звернення: 19.02.2019).

6. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації* : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми, 2010.

1.3 Вертикальна інтеграція як чинник підвищення інноваційності та продуктивності вітчизняного АПК

Стратегічні цілі входження України до світового економічного простору та інтенсифікації процесів євроінтеграції актуалізують завдання пошуку, примноження та ефективного використання її конкурентних переваг до яких, зокрема, належить потужний аграрний потенціал, що створює сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва.

Аграрні реформи, що розпочались в Україні зі здобуттям незалежності зумовили стрімкі процеси концентрації капіталу і формування на цій основі інтегрованих форм господарських структур. Це відбувається еволюційно і значною мірою зумовлено спробою вітчизняного бізнесу віднайти найефективніший механізм господарювання в умовах незавершеності аграрних реформ в Україні та порушених, внаслідок економічної кризи, міжгалузевих зв'язків. Розвиток вітчизняного агропромислового сектора економіки відбувається в напрямку посилення організаційної, технологічної, економічної та інформаційної інтеграції суб'єктів сільського господарства з переробними, транспортними, обслуговуючими, торговельними, фінансовими та іншими підприємствами та організаціями.

1. Сутність інтегрованих сільськогосподарських об'єднань та їх види, основні чинники їх виникнення та переваги

Інтеграція означає організаційне об'єднання технологічно пов'язаних між собою різнорідних видів діяльності з притаманними їм функціями з метою виробництва кінцевого продукту і доведення його до споживача, а також досягнення на цій основі вищих економічних результатів [1].

Під поняттям агропромислової інтеграції слід розуміти процес зближення галузей сільського господарства і промисловості в цілях органічного синтезу цих сфер суспільного виробництва з метою досягнення синергетичного ефекту. В результаті агропромислової інтеграції утворюються агропромислові формування, які являють собою сукупність технологічно, економічно і організаційно взаємопов'язаних сільськогосподарських і промислових підприємств і організацій, що здійснюють виробництво, зберігання, переробку і доведення до споживача продуктів із сільськогосподарської сировини.

Агропромислові інтеграційні об'єднання, які відрізняються різноманіттям форм можна класифікуються за багатьма напрямками (рис. 1)



Рис. 1. Класифікація інтегрованих агропромислових формувань
Джерело: Складено автором на основі [1, 2])

Поряд з іншими характеристиками необхідно виділити класифікацію формувань за типом інтеграції. Горизонтальна інтеграція характерна для об'єднання господарських структур, що випускають однорідну продукцію, надають однакові послуги або виконують аналогічні операції технологічного циклу. Вертикальна інтеграція застосовується при злитті підприємств різних галузей за принципом технологічної єдності виробничих процесів. Особливий тип інтеграції – диверсифікація – полягає в проникненні великої компанії в інші галузі, з якими вона не має прямих та непрямих виробничих зв'язків [2].

На даний момент у вітчизняному агропромисловому комплексі переважають вертикально інтегровані об'єднання, зокрема об'єднання сільськогосподарських підприємств з переробними підприємствами та організаціями торгівлі. Тобто створення об'єднань, що являють собою замкнуте коло: виробництво продукції сільського господарства, її переробка та реалізація кінцевого продукту. Організаційною формою вертикальної інтеграції в аграрній галузі є агропродовольчий холдинг (далі агрохолдинг).

Згідно з Законом України «Про холдингові компанії в Україні», холдинговою компанією є акціонерне товариство, яке володіє, користується та розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій (часток, паїв) двох або більше корпоративних підприємств. При цьому під холдинговим корпоративним пакетом акцій розуміють такий пакет акцій підприємства, який перевищує 50% їх загальної кількості або є достатнім для вирішального впливу на його діяльність [3].

Отже, агрохолдинг – це вертикально інтегрована структура, що створюється, як правило, шляхом оренди землі потужними промисловими групами, фінансовими і сервісними структурами. Вони є суто бізнесовими проектами, основна мета яких полягає у примноженні капіталу їх власників.

Міжнародна класифікація холдингів виокремлює чисті, управлінські та змішані утворення. Так чистий або майновий холдинг – виконує фінансово-інвестиційні та фінансово-контрольні функції; управлінський або договірний холдинг забезпечує виробничо-технологічне й економічне управління підрозділами; змішаний холдинг – займається крім виконання перерахованих функцій підприємницькою діяльністю: фінансово-кредитною, виробничою, торгівельною, транспортною тощо [4]. Вітчизняні агрохолдинги – це переважно холдинги змішаного типу [5].

Холдингом, як правило, є сукупність юридичних осіб, що складається з основної і дочірніх компаній. Основна компанія вирішує пріоритетні управлінські, фінансові та господарські питання дочірніх фірм. В аграрному секторі холдинг може включати: керуючу компанію, виробників сировини, підприємства, що займаються зберіганням продукції (наприклад, елеватори), переробні підприємства, підприємства з реалізації кінцевого продукту (рис. 2).

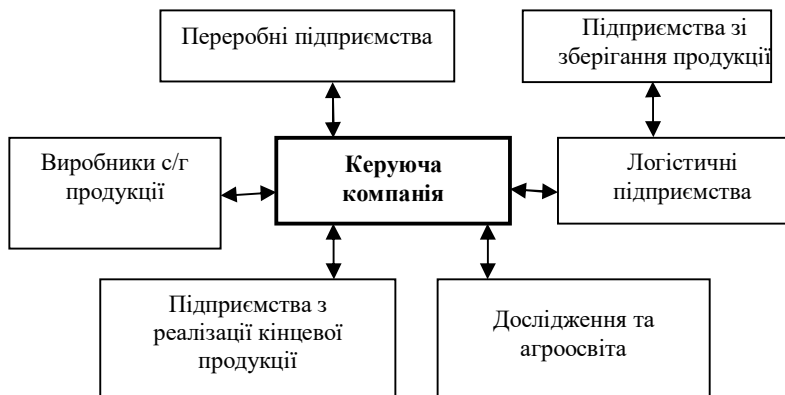


Рис. 2. Типова схема організаційної структури агрохолдингу в Україні

Така організація виробництва робить можливою централізацію багатьох функцій управлінського апарату (планування, бухгалтерський облік, розподіл і контроль фінансових потоків, питання соціальної сфери та ін.).

Потенціал інтегрованої структури визначається ступенем використання організаційних резервів і при ефективному господарюванні може дати значний економічний ефект. Величезні можливості зростання обсягів виробництва, різкого підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції і поліпшення її якості закладені в спеціалізації і концентрації виробництва в результаті створення інтегрованих сільськогосподарських підприємств.

Включення сільськогосподарських підприємств до складу інтегрованого об'єднання дає синергетичний ефект у формі позитивного масштабу виробництва, що зумовлено: оптимальним завантаженням виробничих потужностей та обсягів закупівель, ліквідацією функцій, що дублюються, а відтак зменшенням кількості управлінського та обслуговуючого персоналу; централізованого постачання технікою, обладнанням; гарантованого збуту виробленої сільськогосподарської продукції тощо.

Учасники таких об'єднань також одержують доступ до нових фінансових та технологічних можливостей, що підсилює їх конкурентні позиції, приводячи до зростання прибутку й обсягів продажу. Для власників капіталу інтегроване об'єднання відкриває можливості легалізації капіталу і активів; формування позитивної

кредиторської історії, дозволяє володіти активами централізовано і відкрито.

Великі розміри роблять можливим та ефективним використання нових технологій, розширення каналів збуту продукції, в тому числі за рахунок створення фірмових магазинів та ширших можливостей експорту продукції; зменшення залежності від контрагентів та ризиків, за рахунок диверсифікації діяльності тощо, що дозволяє у повній мірі реалізувати позитивний ефект масштабу за рахунок більш ефективного використання ресурсного потенціалу.

Крім того, інтегровані агропромислові об'єднання, за умови їх успішного функціонування, здатні ефективно впливати на розвиток реального сектору економіки та виробничої інфраструктури, сприяти продукуванню та впровадженню новітніх технологій та створенню нових робочих місць, а також допомагати у вирішенні ряду інших важливих соціально-економічних проблем. Органи місцевого самоврядування також зацікавлені в успішному функціонуванні таких об'єднань, оскільки розраховують на зростання податкових надходжень, створення нових робочих місць, реалізацію соціальних програм в результаті їх діяльності.

Від співпраці з агропромисловими об'єднаннями виграють і фінансові інститути, насамперед кредитні, оскільки це знижує рівень ризику їх кредитного портфеля, Інтегровані формування, як правило, першими освоюють нові технології в управлінні й виробництві, чим підсилюють свою стійкість та конкурентні позиції, виходять на вищий рівень розвитку, переходячи від взаємної конкуренції до взаємовигідної кооперації.

Загалом для вітчизняного аграрного сектору створення та діяльність інтегрованих об'єднань особливо важливі, оскільки сприяють входженню у світову економічну систему, підвищенню глобальної конкурентоспроможності.

2. Об'єктивні передумови створення інтегрованих сільськогосподарських підприємств в Україні та їх вплив на продуктивність та інноваційність вітчизняного АПК

Традиційно аграрний сектор відіграє визначну роль в соціально-економічному житті України. Цьому, у першу чергу, сприяють сприятливі ґрунтові, кліматичні, агрокліматичні умови, що склались на її території.

Зокрема, до них належить 80 млн га сільськогосподарської землі, з якої близько 78,9% – орні землі (рілля) і багаторічні насадження, 13,0% – пасовища, 8,4% – сіножаті. Україні належить близько третини світових запасів чорноземів [6]. Вона займає четверте місце в світі за

обсягом сільськогосподарських угідь з розрахунку на одного жителя, а за обсягом ріллі на одного жителя – друге місце [7, 18].

Слід зазначити, що анексія Криму Російською Федерацією та військові дії на сході країни негативно позначились на загальних результатах діяльності аграрного сектору України, що виявилось хоч і в незначному, але скороченні обсягів виробництва сільськогосподарської продукції після 2014 р. (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка обсягу продукції сільського господарства за категоріями господарств за період з 2000-2017 рр. (грн в цінах 2010 р.)
Джерело: Складено автором на основі [8]

Продуктивність праці сільськогосподарських підприємств в Україні та її динаміка значною мірою залежить від погодних умов, ним зумовленої (рис. 4), що свідчить про доволі відсталу технічну та технологічну базу, особливо в рослинництві.

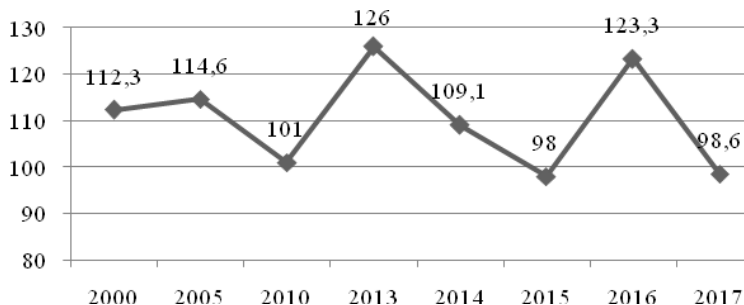


Рис. 4. Продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах (у % до попереднього року)

Джерело: Складено автором на основі [8]

При цьому, відносна продуктивність великих підприємств в аграрному секторі економіки України є значно вищою, порівняно з середніми і великими. Дослідження свідчать, що великі сільськогосподарські підприємства, частка яких становить лише 0,3%, в загальній кількості підприємств галузі виробляють 27,5% сільськогосподарської продукції (співвідношення – 91,7 рази), середні підприємства, яких 8% від загальної кількості аграрних підприємств виробляють 46% (співвідношення – 5,75 рази). Для малих це співвідношення складає 0,29 (рис. 5).

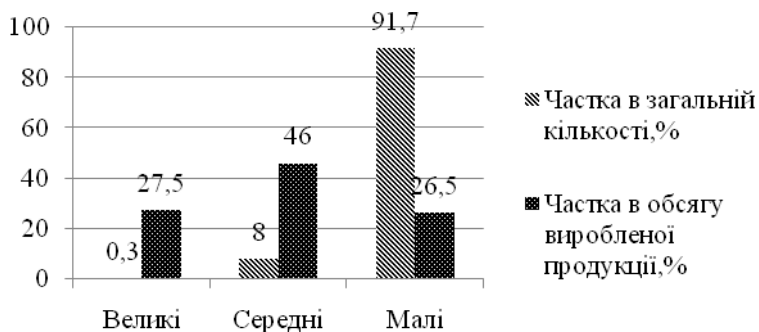


Рис. 5. Показники діяльності сільськогосподарських виробників за розмірами та кількістю виготовленої продукції

Джерело: Складено автором на основі [8]

Це є одним з додаткових аргументів для процесів централізації та концентрації виробництва та капіталу у вітчизняній аграрній галузі,

що віднайшло прояв в скороченні кількості підприємств, як за рахунок виходу з ринку, так і за рахунок злиттів і поглинань. В результаті протягом 17-ти років (2000-2017 рр.) загальне число господарюючих суб'єктів в аграрному секторі України зменшилось на 25,5%. Найбільше скорочення відбулось серед державних підприємств (-65,1%) та кооперативів (-78,8%), а найменше – серед фермерських господарств (-20,7%) та приватних підприємств (21,95), що свідчить також про зміну організаційно-правової структури вітчизняного АПК. Скорочення серед господарських товариств склало 25,5% [8].

Слід зазначити, що трикратна девальвація національної валюти в період кризи 2014-2015 рр., стала причиною збитковості багатьох сільськогосподарських підприємств, діяльність яких спрямована на внутрішній ринок та які в своїй діяльності переважно використовують импортну техніку і запасні частини. Особливо постраждали фермерські господарства, кількість яких в результаті підвищення цін на паливе, мінеральні добрива та ремонт техніки за цей період зменшилась на 1902 одиниці [7, 24]. З іншого боку, процеси централізації та концентрації капіталу у вітчизняному агропромисловому комплексі призвели до збільшення частки великих підприємств, з земельним банком понад 10 тис. га. У 2017 р. таких налічувалось 93. Найбільша їх кількість знаходиться в Київській (32), Чернігівській (28) і Полтавській (26) областях [9].

Переважна частина великих виробників сільськогосподарської продукції функціонує в формі агрохолдингів, які мають міжрегіональний характер та здійснюють свою діяльність одночасно в декількох сферах. Наприклад, «Мрія агрохолдинг» орендує сільськогосподарські угіддя на території шести областей: Тернопільської, Львівської, Івано-Франківської, Хмельницької та Чернівецької, Ровенської, де займається насінництвом, вирощуванням і реалізацією зернових культур, цукрових буряків, картоплі. При цьому має у власності шість цукрових заводів та елеватори потужністю 380 тис. т. [10]. Компанія «Нібулон» обробляє 82 тис. га землі, володіє і управляє другою за величиною в Україні мережею внутрішніх елеваторів і річкових терміналів, а також сучасним морським терміналом, розташованим у Миколаєві, в Чорноморському регіоні, є одним з лідерів з експорту кукурудзи, пшениці і ячменю [11].

Слід зазначити, що утворення агрохолдингів в Україні відбувалось як в результаті злиттів і поглинань, так і внаслідок накопичення землі і залучення міжнародних інвестицій середніми, за розмірами, аграрними підприємствами. Так, одне з перших масштабних злиттів компаній в агросекторі відбулося у вересні 2009

р., коли шляхом об'єднання активів «Ленд Вест компанії» та «Західної компанії» Дакор (обидві – м. Рівне) в утворилася нова компанія «Дакор Агро Холдинг» (Dakor Agro Holding). Контролюючі пакети 69,34% акцій «Ленд Весту» і 77,41% акцій «Дакор» було консолідовано власником в один пакет в кількості 4,1 млн акцій, що склало 75,81% акцій нової компанії «Дакор Агро Холдинг». Структура об'єднання складалася з чотирьох заводів з виробництва цукру, 163 тис. га сільськогосподарських земель, парку сучасної техніки, а також компанії із забезпечення логістики і зберігання продукції. Вже на початку 2011 року агрокомпанія Ukrlandfarming, придбала агрохолдинг «Дакор Агро Холдинг», а також компанію «Райз», якому належали кілька елеваторів і цукровий завод [12].

Крім злиттів також відбулася і реорганізація компаній. Так, в результаті внутрішньої реорганізації групи компаній Valars Group були сформовані два окремих бізнес-напрямки: агрохолдинг Valinor і трейдингова компанія Valars. Агрохолдинг Valinor утворився шляхом злиття українського агрохолдингу «Волари» і російського агрохолдингу групи Valars.

Іноді вітчизняні агрохолдинги утворювалися в результаті переливу капіталу з високоприбуткових галузей промисловості (нафтогазової чи металургійної) до сільського господарства. Наприклад, в 2011 р. на базі сільськогосподарських активів Маріупольського металургійного комбінату ім. Ілліча було створено групу HarvEast. При цьому, акціонерами холдингу виступили також Група СКМ і Група «Смарт-Холдинг». Аналогічно були утворені «Миронівський хлібопродукт», «Астара-Київ», «Укрзернопром» та ін. [12].

Інтеграційні процеси, що відбуваються у вітчизняному аграрному секторі призвели до збільшення загального земельного банку агрохолдингів з 1,7 млн га (8% усіх угідь в розпорядженні сільськогосподарських підприємств у 2010 р.) до 6,25 млн га в 2017 р. (29%). Лише за останні 5 років обсяг сільгоспугідь в користуванні цієї категорією сільгоспідприємств збільшився на 6,3%. При цьому лідерами з концентрації земельного банку стали «Кернел» – 600 тис. га, UkrLandFarming – 570 тис. га, «Агропросперіс» (NCH) – 410 тис. га [9].

Слід однак зазначити, що офіційна державна статистика щодо кількості сільськогосподарських підприємств та їх земельного банку не враховує структури агрохолдингів, які можуть складатися із певної групи компаній в які входять від декількох до декількох десятків підприємств, що не дає змоги детально проаналізувати розподіл

земельного фонду між підприємствами, які належать одному власнику або групі власників. За рахунок «ефекту масштабу», фінансових та технічних можливостей агрохолдинги продовжують збільшувати свій земельний банк, а решту підприємств, внаслідок більш утрудненого доступу до дешевих кредитних ресурсів та інших джерел фінансування, ефективної сільськогосподарської техніки, скасування спеціального режиму оподаткування тощо, змушені віддавати свою землю у суборенду агрохолдингам або взагалі припиняти діяльність. За даними Державної служби статистики України кількість підприємств, які мали сільськогосподарські угіддя, протягом періоду з 2007 р. по 2016 р. зменшилася на 7791 одиницю [7, 21].

Можна припустити, що наступним етапом формування агрохолдингів буде оптимізація їх розмірів. Подальше об'єднання сільськогосподарських угідь у масиви з площею 300–400 тис. га і більше для України є малоймовірним. Враховуючи досвід Росії, варто очікувати навіть зменшення земельного банку агрохолдингів, формування оптимальних за розміром і системою управління господарських формувань, в розпорядженні яких перебуватиме від 50 до 100 тис. га землі [13, 147], оскільки, як показує практика надто великі земельні масиви можуть призвести до зниження ефективності їх використання. Наприклад, згідно фінансового звіту компанії «Кернел» за 2018 р. (1 липня 2017 р. – 30 червня 2018 р.), EBITDA EBITDA (від англ. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization – прибуток до вирахування витрат по виплаті відсотків і податків та нарахованої амортизації) з гектару, на фоні збільшення її земельного банку в 1,5 рази, скоротилась на 61% – с 378 дол. США до 149 дол. США [14].

Слід зазначити, що агрохолдинги в Україні відіграють важливу роль у формуванні не лише вітчизняного ринку сільськогосподарської сировини та готової продукції. Наприклад, їх частка в загальному експорті вище, ніж інших сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві цих культур за винятком сої.

Після підписання угоди про асоціацію з ЄС та завдяки сприятливій кон'юктурі на світових продовольчих ринках, агрохолдинги демонструють покращення фінансових результатів своєї діяльності. Так, якщо в 2014 р. з 12-ти найбільших вітчизняних агрохолдингів у 9-х показники чистого прибутку набували від'ємних значень, то в 2017 р. лише 3 працювали збитково. У 2017 році середній показник серед холдингів вперше за кілька років почав рости (з 77,31 млн дол. США у 2016 р. до 84,07 млн дол. США, у 2017 р) [9]. В

середньому (серед 20-ти найбільших) він складає 300 дол. США на 1 га [14].

Значною мірою такі результати зумовлені можливістю великих, вертикально-інтегрованих структур залучати інвестиції, технології і кредитні ресурси, як на вітчизняних, так і на міжнародних фінансових ринках. Прикладом може бути кредит в 35 млн дол. США отриманий компанію «Нібулон» від голландського банку FMO для реалізації проекту з модернізації та оптимізації потужностей зі зберігання зерна, підвищення рентабельності і ефективності річкових перевезень та зниження навантаження на навколишнє середовище [11]. В 2013 р. «Мрія Агрохолдинг» розмістила єврооблігацій на 400 млн дол. США [10].

30 млн дол. США було виділено рядом міжнародних фінансових організацій (ЄБРР, Голландським банком розвитку і ЄІБ) на розвиток агрологістики та підвищення ресурсоефективності компанії «Астарта». Ще в 2012 р. група «Агротрейд» та ЄБРР підписали кредитну угоду на поповнення оборотного капіталу на суму 15 млн дол. США і 8 млн дол. США на оновлення мережі елеваторів. Завдяки цьому холдинг з нуля побудував першу чергу сучасного елеватора в Чернігівській області та провів реконструкцію ще трьох елеваторів – Гадяцького, Коломацького і «Доч-Хліб». Частина коштів була спрямована на покупку устаткування для насінневого заводу [9].

Як наслідок агрохолдинги мають більші, порівняно з середніми та малими підприємствами, фінансові можливості для оновлення парку сільськогосподарської техніки, яка дозволяє суттєво підвищити продуктивність виробництва. Наприклад, компанія Нібулон у 2018 р. інвестувала на ці цілі 8,6 млн дол. США, що дозволило придбати майже сотню її одиниць [9]. «Агропросперис Банк» в листопаді 2018 р. підписали з постачальником сільгосптехники «Агріматко-Україна» партнерську угоду, яка надавала вигідні умови кредитування покупки сільськогосподарської техніки. Завдяки цій угоді українські аграрії, в розпорядженні яких перебуває більше 100 га землі отримали можливість придбати техніку від світових виробників в кредит на 7 років під 0,01% в доларах та 6,57% річних в гривні [14]. Крім того, масштаб земельних ресурсів, що знаходиться в розпорядженні агрохолдингів, дозволяє використовувати потужні і великі сільськогосподарські машини. Технічний парк укомплектований новим обладнанням від світових виробників, що дозволяє використовувати машини цілодобово.

В 2018 р. компанія Agrofusion, яка займається вирощуванням томатів у Миколаївській області відкрила третій завод з переробки

томатів – «Східний», потужність якого, як і попередніх двох склала 4 тис. т. Розмір її земельного банку, задіяного в рослинництві – склав біля 30 тис. га. Крім того будується завод з сушки овочів та виробництва томатного порошку. Відкриття холдингом Agricom Group заводу з виробництва пластівців стало ще однією ілюстрацією вертикальної інтеграції на українському агроринку. Для зернового сегмента вершина інтеграції – випуск готових продуктів. Новий завод компанії випускає пластівці швидкого приготування. При цьому завод було спроектовано швейцарською компанією «Бюлер». Вона ж здійснювала інжинірингові роботи та надала основне обладнання. З 10,5 млн дол. США вартості проекту 60% інвестицій – позикові кошти [14].

Слід зазначити, що лише великі виробники сільськогосподарської продукції можуть забезпечити її відповідність Технічному регламенту Європейського Союзу чи іншим документам, прийнятим з метою захисту життя і здоров'я людей, охорони навколишнього середовища, без чого її експорт неможливий. У тому числі, за рахунок можливості інвестувати значні кошти в контроль якості як за рахунок створення власних лабораторій, так і за рахунок співпраці зі спеціалізованими науковими та дослідними центрами у цій сфері.

Крім того, саме великі агропромислові компанії мають більші можливості застосовувати передові інформаційні технології (які дозволяють оптимізувати розміри виробництва та управління ним, сприяти збільшенню врожайності та рентабельності виробництва), фінансувати нові розробки AgTech, їх купувати і впроваджувати. Прикладом може бути співпраця ТОВ «Укравіт Агро» зі швейцарською інноваційною компанією Gamma у створенні програми дистанційного моніторингу потреб культур у мінеральних добривах упродовж сезону. Ця технологія дозволила більш раціонально застосувати добрива та підвищувати урожайність на 10 – 15%. А, наприклад, платформа Hummingbird Technologies, що вже теж використовується в Україні, дозволяє економити до 20% гербіцидів [10].

Серед найбільш популярних інновацій в сфері AgTech, що використовуються вітчизняними агрохолдингами є: облікові програми (зокрема, для бухгалтерії, обліку ресурсів, побудови процесів, у тому числі в сфері трекінгу і використання пального), дистанційне зондування землі, використання GPS-обладнання, агрометеорологія та облік земельного банку. Затрати на фінансування розробки та використання цих технологій дає позитивний економічний ефект насамперед за рахунок прийняття правильних управлінських рішень,

підвищення ефективності використання техніки та обладнання, землі, людських ресурсів. При цьому, позитивний ефект від використання великими компаніями досягнень в сфері AgTech може сприяти підвищенню продуктивності праці в усьому вітчизняному агропромисловому комплексі. Так запуск онлайн-платформи Open Agribusiness компанією «Кернел» у 2018 р дало змогу її партнерам отримати доступ до даних, що дозволить їм також долучитись до використання сучасних технологій та реалізації інноваційних проектів [9].

Однак значною проблемою для забезпечення ефективної роботи підприємств аграрної галузі залишається відсутність ринку землі сільськогосподарського призначення та дефіцит висококваліфікованих кадрів. Незважаючи на наявність в Україні спеціалізованих державних навчальних закладів, освітньо-професійні програми та рівень їх підготовки не відповідають сучасним потребам галузі. Слід зазначити, що ряд компаній самі починають займатись їх створенням. Так «Мрія Агрохолдинг» у 2011 р. відкрив Українську аграрну школу», а в 2013 р. Школу механіків, бухгалтерів та агроМВА [10]. Такі заходи також створюють значний позитивний соціальний ефект, оскільки потрібних спеціалістів в аграрній сфері отримують і інші підприємства галузі, зокрема і фермерські господарства.

3. Пріоритетні напрями структурної перебудови аграрного сектора України з метою підвищення його ефективності

Агрохолдинг як організаційна форма агробізнесу є досить суперечливою щодо ефективності її діяльності: з одного боку, вона забезпечує концентрацію ресурсів та оптимізацію економічних взаємовідносин між виробниками сировини та її переробниками, що створює об'єктивні умови для підвищення ефективності; а з іншого – їх функціонування може призвести до ряду негативних соціальних, економічних та екологічних наслідків.

Так, зокрема, система оренди, що склалась на фоні мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення в Україні, позбавляє агрохолдинги гарантій довготермінового використання земельних ділянок, а отже не стимулює їх до довгострокових капітальних вкладень у сільськогосподарські угіддя, в тому числі на підтримання родючості ґрунту. Переважна частина агрохолдингів орієнтована на експорт монокультур, які приносять їм надприбутки. Як наслідок, в деяких випадках можна говорити про хижачке ставлення до землі, коли не застосовується сівозміна, органічні добрива, має місце надлишкове використання хімікатів. Результатом є, наприклад, зниження вмісту гумусу в орному шарі ґрунту з 3,97 до

3,32% на 148,5 тис. га земель, орендованих ВАТ «Нафкомагро», де у структурі товарної продукції майже 100% становить зерно (у тому числі 65% – зерно кукурудзи [2].

З одного боку, оренда землі агрохолдингами формує додатковий дохід значної частини сільського населення, власників земельних ділянок і земельних часток (паїв), особливо пенсіонерів, частка яких серед орендодавців перевищує 50%, однак, через особливості оподаткування не сприяє суттєвому притоку коштів до бюджетів місцевих громад, чия, наприклад, транспортна інфраструктура використовується. Крім того, використання потужної сучасної техніки та сучасних технологій обробітку полів, як і скорочення кількості середніх і дрібних сільськогосподарських виробників не сприяє вирішення проблеми з низьким рівнем зайнятості на селі. Результатом є консервація на сільських територіях незадовільного стану соціального розвитку, що поглиблює демографічну кризу, зумовлену як природніми факторами, так і масовим відтоком населення у міста, низький рівень життя, занепад соціальної інфраструктури.

Займаючись виробництвом певних видів сільськогосподарської продукції агрохолдинги, в деяких випадках, досягають від 20% до 50% частки відповідних ринків, по суті перетворюючись на монополістів [15, 55]. З іншого боку, на деяких територіях вони стають моносоністами на місцевих ринках праці та оренди землі, диктуючи свої умови власникам цих ресурсів. Крім того, в реаліях України, складна інтегральна форма господарювання, притаманна агрохолдингам, ідеально підходить для проведення як відносно законних (оптимізація й мінімізація податків та спекуляцій), так і незаконних (ухилення від сплати податків) операцій, що поглиблює тінізацію вітчизняної економіки.

Тому пріоритетним напрямом з формування сучасної структури агропромислового комплексу України, що забезпечить ефективне використання конкурентних переваг галузі, раціональне ведення сільськогосподарського виробництва та використання трудових ресурсів сільської місцевості, сприяння соціально-економічному розвитку сільських територій, є формування збалансованої взаємодоповнюючої диверсифікованої системи господарюючих суб'єктів різних організаційних форм та типів власності.

У зв'язку з цим основними завданнями державної політики у сфері розвитку форм господарювання та інтеграції у вітчизняному АПК має стати:

створення умов для конкуренції на ринку оренди землі через обмеження розмірів землекористування великих господарських

структур у межах адміністративних районів та в цілому в Україні, обов'язкова державна реєстрація землекористувачів за місцем знаходження земельних ділянок;

запровадження виробничих стандартів щодо структури посівних площ та щільності поголів'я тварин на регіональному рівні та на рівні суб'єктів господарювання;

налагодження громадського контролю за ефективним використанням земель шляхом створення спеціальних комісій, які будуть присутні як при передачі в оренду земельної ділянки, так і при прийомі її від орендаря після закінчення строку оренди;

удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення розвитку галузі шляхом створення ефективної системи формування, обробки та передачі (надходження) обліково-аналітичної інформації для своєчасного ухвалення ефективних рішень на всіх рівнях управління аграрного сектору економіки;

формування ефективної системи інноваційного забезпечення агропромислового виробництва, а також передумов для впровадження інноваційної моделі розвитку галузі;

надання державної інвестиційної підтримки при реалізації інноваційно-інвестиційних проектів сільськогосподарських підприємств;

формування інформаційної бази щодо натуральних та вартісних параметрів галузевих основних засобів у розрізі їх видів, власників та користувачів.

удосконалення механізму фінансової підтримки сільськогосподарських виробників;

розвиток зовнішньоекономічної діяльності шляхом підтримки експорту готової продукції, створення сприятливих умов для його збільшення, захисту вітчизняного товаровиробника на світовому ринку.

Наявність у агрохолдингів великої кількості як позитивних, так і негативних рис породжує необхідність розроблення законодавчого забезпечення діяльності цих структур у сфері аграрного бізнесу, з метою нарощування їх позитивних переваг та мінімізації негативних наслідків функціонування. Крім того, важливо враховувати й необхідність розроблення заходів щодо уникнення або пом'якшення об'єктивних негативних наслідків функціонування агрохолдингів на сільських територіях.

З метою реалізації потенційних конкурентних переваг агрохолдингів у державі потрібно створити необхідні передумови та реалізувати засади державного регулювання їх діяльності в частині:

регулювання експортно-імпортних операцій;
обмеження монополізму в господарській діяльності агрохолдингів, що сприятиме розвитку здорової конкуренції в сільському господарстві;
формування і перерозподілу фінансових потоків;
узгодження функціонування агрохолдингів із стратегією розвитку сільських територій.

Дуже важливою вбачається державна підтримка розвитку та впровадження AgTech платформ з метою використання їх усіма підприємствами АПК, незалежно від розмірів та організаційної форми, консалтингова підтримка з їх використання та доступ до бази даних.

Реалізація згаданих напрямів регулювання розвитку різних організаційних форм в АПК України забезпечить раціональне, високоєфективне використання земель сільськогосподарського призначення, збереження і примноження їх продуктивності та дозволить реалізувати експортний потенціал країни, сприятиме розвитку всіх галузей аграрного сектора, сільської місцевості та інфраструктури, створенню нових робочих місць, а також підвищить інвестиційну привабливість агропромислового виробництва.

Література

1. Габор В.С. Організаційно-економічний механізм поглиблення інтеграційних процесів в агропромисловому виробництві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7 (45). С. 31-33.
2. Черевко Г. Агрохолдинги як нові організаційні форми крупнотоварного господарювання в агробізнесі України. *Економічні відносини в аграрному бізнесі*. 2012. Т. 5. № 1-2. С. 32-41.
3. Про холдингові компанії в Україні : Закон України від 15.03.2006 р. №3528-IV. Відомості Верховної Ради України. 2006. № 34. С. 291.
4. Дідус С.М. Агрохолдинги в Україні: особливості становлення та розвитку. *Економіка АПК*. 2011. № 12. С. 96-102.
5. Мірзоева Т.В. Агрохолдинги України в умовах сьогодення *Інноваційна економіка*. 2012. №8 (34). С. 90-93.
6. Стародубцева Т. В., Самотоєнкова О.В. Аналіз динаміки та структури продукції сільського господарства. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень* : збірник наукових студентських праць. Одеса. ОНЕУ, 2017. Вип. 3. Ч. 1. С. 114 – 119.
7. Аналіз ефективності використання земельного фонду України та ризиків введення ринку землі в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів : Аналітична доповідь. Київ, 2017. 45 с.
8. Держстат України. Офіційний сайт. URL: ukrstat.gov.ua

9. «AgroPortal». Офіційний сайт. URL: <http://agroportal.ua/publishing/infografika/top10-agrokholdingov-ukrainy-aktstenty-2017-v-infografike/>
- 10 «Мрія Агрохолдинг» Офіційний сайт. URL: <http://mriya.ua/ru/>
11. Нібулон. Офіційний сайт. URL: <http://www.nibulon.com/>
12. Агрохолдинги України: тенденції сьгоднішнього дня АПК. АПК інформ. URL: <http://apk-inform.com/ru>
13. Данкевич А.Є. Формування земельних масивів агрохолдингів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип 2. (32). С. 143-152.
14. Ларионова Н. Большая двадцатка 2018. Главные открытия/объекты года в сфере АПК. *Латифундист*. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/429-bolshaya-dvadsatka-2018-glavnye-otkrytiyaobekty-goda-v-sfere-apk>
15. Пйонтко Н.Б. Вплив діяльності агрохолдингів на становлення монополізації ринку землі України. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2013. № 1. С. 50-57.

1.4 Дифузія як чинник розвитку інноваційного процесу

Особливість інноваційного процесу полягає у тому, що він не закінчується з першою появою на ринку нового продукту, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. Цей процес поширюється за рахунок появи підприємств-послідовників, й чинником швидкості цього розповсюдження є дифузія.

Оскільки будь-який інноваційний процес можна розглядати як процес перетворень від ідеї до створення новації, від новації до інновації, то після впровадження новації у виробництво настає етап дифузії, який С. Гомулка визначає як розповсюдження нового продукту або способу його виробництва [1, с. 31]. Виходячи з того, що новий матеріалізований продукт (інновація) є результатом інноваційного етапу, а новий нематеріалізований продукт (новація) – результат новаційного, доцільно говорити як про дифузію новації, так і дифузію інновації, що забезпечує інтегрованість інноваційного процесу.

Серед концепцій, які описують дифузію новації з метою розуміння даного процесу, слід визначити концепцію так званого «середнього поля новації». Вона базується безпосередньо на теорії поля, згідно якої кожен рух у просторі здійснюється під дією тяжіння системи локалізації як окремих, так і згрупованих об'єктів, що мають різний соціально-економічний потенціал. Середнє поле новації є

сумою індивідуальних полів, виражених у формі матриці просторового розподілу суспільних контактів. Для неї характерно зменшення величини тяжіння із збільшенням віддаленості об'єктів. Обмеження в часі і просторі мають вплив на індивідуальні та суспільні контакти, збільшуючи або зменшуючи приток інформації залежно від відстані до індивідуального використовувача новації [2, с. 69]. В результаті існування такого поля та чинника часу виникає хвиля новації для промисловості, і хвиля інновації для споживачів. Наглядно це представлено на рис. 1. Саме у процесі розповсюдження цієї хвилі новація зазнає зміни.

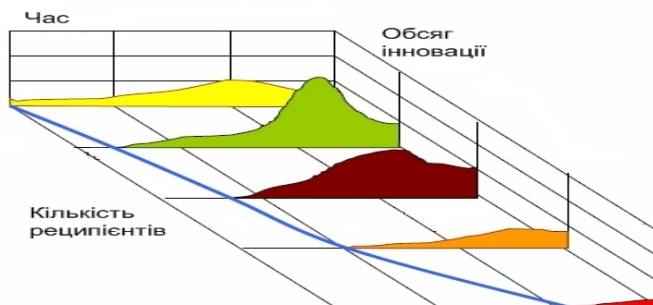


Рис. 1 Розповсюдження хвилі новації у часі та в середовищі (галузі) (розроблено авторами)

Останнім часом сформувався процес, що не зустрічався до цього часу в суспільстві – процес кумулятивного зворотного зв'язку між новацією та її застосуванням на практиці. Зростання інтенсивності процесу дифузії є також результатом використання нових засобів передачі інформації. Як зазначає Г. Гожеляк, слід чекати найближчим часом посилення інтенсивності процесу дифузії новації у результаті так званого «самонаповнення новації». Це призведе, на думку вченого, до інтенсифікації процесу дифузії новації в світовій економіці до 2020 року [3, с. 105].

На сьогодні в економічній літературі розроблено ряд математичних моделей для прогнозування перебігу як дифузії новацій [4], так і дифузії інновацій [5]. На жаль, «в Україні проблема дифузії промислових інновацій як у методичному, так і емпіричному плані висвітлена дуже обмежено» [6, с. 118].

Сучасний стан розвитку суспільства, постіндустріальний уклад виробництва, виникнення інформаційних мереж як форми організації

господарської діяльності потребують особливої уваги при здійсненні інноваційного процесу. На думку таких вчених, як Завлін П., Іпатов А., Кулагін А. і Швандер В. мережі стають новою формою організації технологічних укладів, пристосованих до сучасного економічного розвитку, так званої п'ятої довгої хвилі Кондратьєва [7]. Вони, на наш погляд, мають тільки їм властиві канали динамічного переливу новації. Наявність мережі обумовлює швидкість і просторовий напрям розповсюдження новації, що, на наш погляд, не відповідає процесу дифузії. Якщо дифузія визначається як «поступове вирівнювання рівня концентрації окремих елементів між центром їх концентрації і ділянками малого насичення» [8, с. 28], то при впровадженні нововведення в мережу вирівнювання концентрації нових елементів відбувається практично одночасно. Виникає потік новації і, розглядаючи його розповсюдження, на нашу думку, правильніше говорити про турбулентний характер процесу.

У сучасній літературі при дослідженні інноваційного процесу особливе місце займає «просторове вимірювання інновації і його значення в створенні центрів розвитку» [3, с. 105]. Так на думку С. Кореніка, інноваційний процес «відповідає за розповсюдження процесу соціально-економічного розвитку на інші території через просторову дифузію» [9, с. 28]. У світовій науці дослідженнями «просторового» аспекту дифузії займалися Дж. Фрідман, Ж. Будвіль, П. Потье, Х. Ласуен, Дж. Вей, Т. Хегерstrand, М.Фельдман, П. Хаггет, Ф. Перру.

Одним з підходів до дослідження просторової дифузії є теорія полюсів зростання, що заснована Ф. Перру. Вона базується на уявленні провідної ролі галузевої структури економіки і, в першу чергу, лідируючих галузей, що створюють нові товари і послуги. Такі центри економічного простору, де розміщуються підприємства лідируючих галузей, стають полюсами тяжіння чинників виробництва, оскільки забезпечують найбільш ефективне їх використання. Це призводить до концентрації підприємств і формування полюсів економічного зростання. При цьому, дифузія новацій направлена з полюса економічного зростання у відсталі галузі і сектори економіки [10].

У роботах вчених Дж. Фрідмана, Т. Хегерstrand [8], які є засновниками моделі регіональних відносин «центр-периферія», доведена закономірність територіальної нерівномірності економічного зростання та процесу просторової поляризації, що породжує диспропорції розвитку між ядром і периферією. Основним положенням цієї теорії є те, що кожна новація має свої центр і периферію. Вони визначаються або за рівнем розвитку явища

(розвинений центр і менш розвинена периферія), або за місцем його походження (центр – «донор» як місце зародження новації, периферія як «акцептор» – місце її розповсюдження).

Так, Д. Шон запропонував наступну типологію:

1. Модель «центр – периферія». Розповсюдження новації здійснюється і контролюється з одного центру. В цьому випадку ефективність процесу залежить від енергії і ресурсів центру, від його умінь створювати і контролювати зворотні зв'язки. Дана модель має два варіанти:

– модель магніту, коли до передових країн Заходу приїзять представники країн, що розвиваються, освоюють там новації і, повертаючись на батьківщину, впроваджують їх;

– модель «середньовічного барда», основа якої – «бард», що під час своїх подорожей, демонструє і впроваджує новації.

2. Модель розмноження центрів. У цій моделі головну роль відіграє центр, але процес управління децентралізується. На місцях створюються локальні центри, які самостійно поширюють новації, враховуючи місцеву специфіку [11].

На наш погляд, при вивченні теорії просторової дифузії інноваційного процесу необхідно розглянути таке явище в сучасній економіці, як кластери. Першим поняття кластера визначив Х. Ласуен. На думку вченого, кластер – це центральний елемент теорії поляризованого розвитку, за умов, що основою процесу розвитку в теорії поляризації є процес дифузії і адсорбції новації, які призводить до неоднакового рівня розвитку економіки. Кластер – це, перш за все, група підприємств, сконцентрованих на обмеженій території, господарська діяльність яких значною мірою залежить від сталих зв'язків між ними, спрощеними географічною близькістю. Зв'язки ці виникають як в процесі конкуренції, так і в процесі кооперації. Часто ці зв'язки охоплюють вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, посередницькі фірми і організації, що надають бізнес-послуги. Позитивні ефекти кластеризації загальнознані. Понад 60% промислової продукції розвинених країн виробляється за її рахунок.

У дослідженнях, проведених польськими вченими, Вишневської І., Сосновської А., Познанської К. та іншими [12], виділено три види кластерів; італійський, датський і голландський, які представлені на рис. 2.

Головна відмінність у структурі даних видів кластерів заснована на принципі організації розповсюдження результатів науково-дослідних робіт. Цю відмінність, на наш погляд, можна визначити на основі моделей, запропонованих Д. Шоном. Так, відповідно до його

теорії, італійський тип кластера ми пояснюємо моделлю розмноження центрів, а датський і голландський – «центр-периферія».

Саме просторова теорія розвитку (дифузії) інноваційного процесу пояснює той факт, що новації розподілені в часі нерівномірно і з'являються пучками або кластерами, в конкретний час розподілені в економічній системі не випадково та мають тенденцію концентруватися в окремих секторах і секторах, пов'язаних з ними. Сутність цього явища обґрунтована в дослідженнях Д. Сахала.

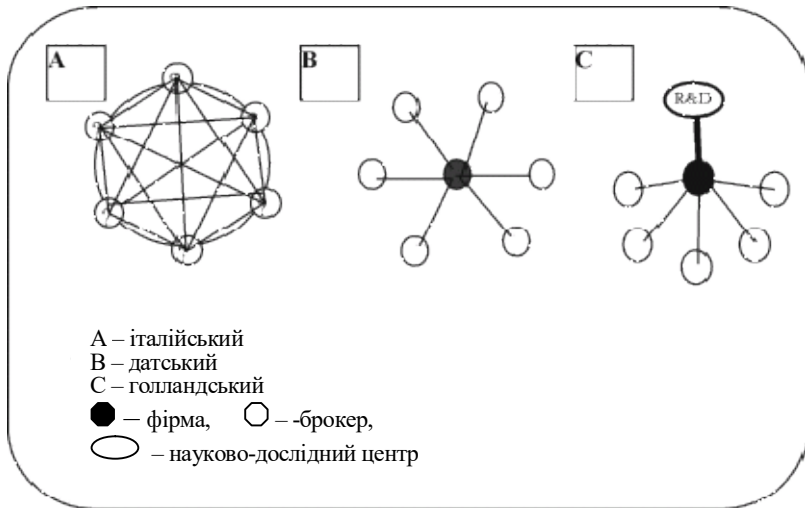


Рис. 2 Види кластерів [12]

На думку вченого, «якби на шляху дифузії конкретних технологій і взаємного проникнення знань, що накопичуються в процесі розвитку техніки, не існувало ніяких бар'єрів, то можна було б чекати, що новації розподіляться рівномірно, як між різними галузями, так і між часовими періодами. Тенденція до кластеризації новацій виникає тоді, коли на шляху дифузії технології або взаємного проникнення технічних знань встають різного роду перепони» [4, с. 82].

Слід зауважити, що аспект «просторового» розповсюдження новацій тісно пов'язаний з аналізом міжкраїнних відмінностей. У дослідженнях Дж. Вей ці відмінності визначаються в тому, що країна розвивається швидше, якщо будь-яка з прийнятих новацій розповсюджується швидко і у великих масштабах, ніж ті країни, в яких аналогічний процес почався пізніше і йде повільніше. Основний економічний ефект в полюсі зростання досягається завдяки територіально-галузевій концентрації і агломерації. Вей Дж. вважає,

що перехід від однієї базисної новації до їх об'єднання у вигляді кластера – це не просто формальна процедура, а перехід до нової якісної категорії [13]. Дані теоретичні положення знаходять підтвердження в світовій практиці і використовуються в багатьох промислово розвинених країнах при розробці стратегій просторового економічного розвитку.

Підсумовуючі вищевикладене ми приходимо до висновку, що різна природа виникнення дифузії для обох продуктів інноваційного процесу потребує різних засобів впливу на дифузію. Аналіз наукової літератури по даному питанню дає нам підставу стверджувати, що до засобів інноваційного менеджменту, які мають вплив на дифузію інновації відносяться цінова політика та фронтирування ринку. Заходи інноваційного менеджменту, які мають за мету прискорення дифузії новації це реінжиніринг, інжиніринг та маркетинг новації. Перераховані засоби сприяють як прискоренню інноваційного процесу, так і покращанню його результату. Цей результат визначається вертикальною дифузією, що залежить від умов організації даного процесу на кожному окремому підприємстві та попиту на ринку споживчих товарів і послуг, а також горизонтальною дифузією, яка забезпечує домінуюче положення новації в суспільному виробництві [2].

На наш погляд, вертикальна дифузія інноваційного процесу на макрорівні визначається сумою життєвих циклів інновацій, здійснених фірмами-імітаторами. Тоді загальний результат дифузії новації та інновації на макрорівні можна визначити як об'єм фігури ОАСВ (рис. 3).

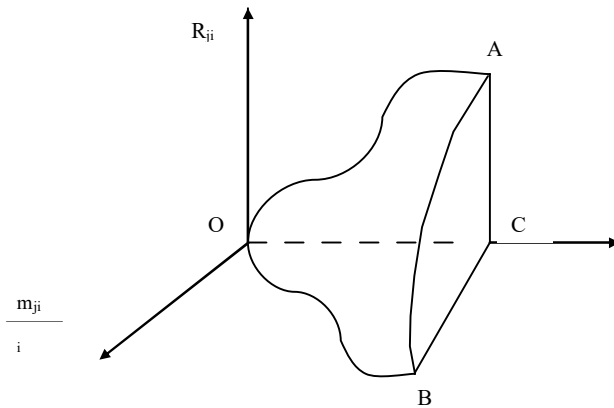


Рис. 3 Обсяг реалізації j -тої інновації у i -ій галузі (розроблено авторами)

Логічно припустити, що найбільш ефективним буде той інноваційний процес, для якого виконується умова $m_{ijt} = n_i$, де m_{ijt} – кількість підприємств у і-ій галузі, що здійснили j-у інновацію на момент часу t, а n_i – загальна кількість підприємств у і-ій галузі. Тобто новація буде впроваджена на всіх підприємствах даної галузі. R_{ji} – економічний результат інновації (обсяг реалізації інноваційного товару) визначається як сума економічних результатів j-ої інновації у і-ій галузі за формулою (1):

$$R_{ji} = \sum_{m=1}^n R_{jm} \quad (1)$$

де R_{ji} – сукупний економічний результат j-й інновації (обсяг реалізації інноваційного товару) в і-й галузі; R_{jm} – економічний результат j-й інновації (обсяг реалізації інноваційного товару) m-м підприємством; n – максимальна кількість підприємств в і-й галузі.

Іншими словами, обсяг реалізації j-ї інновації в і-й галузі визначає економічне становище даної галузі, яке залежить від темпів горизонтальної та вертикальної дифузії. Слід відзначити, що інноваційному процесу властива наявність дифузії новацій як процесу розширення, розповсюдження результату фундаментальних і прикладних досліджень у виробництві, так і дифузії інновації як процесу збільшення обсягу реалізації інновації на ринку товарів.

Таким чином, економічний результат інноваційного процесу для окремого підприємства визначається вертикальною дифузиею, яка залежить від умов організації даного процесу на кожному окремому підприємстві і попиту на ринку споживчих товарів. Горизонтальна дифузія, дифузія новації, забезпечує утворення кластерів новацій і через просторову дифузію сприяє утворенню полюсів економічного зростання. На наш погляд, саме дифузія вирішує принципову проблему відтворення інновацій – від ідеї до створення новації, впровадження її у виробництво та виведення інноваційного товару на ринок і знову до наукових розробок на вищому технологічному рівні.

Сутність дифузних процесів визначається розповсюдженням новацій в виробничій і організаційно-економічній діяльності. Зокрема, дифузія дає змогу посісти домінуюче положення новому технологічному устрою у суспільному виробництві та сприяє структурній перебудові економіки.

Обсяг попиту можна описати за допомогою логістичної кривої. Обсяг пропозиції інноваційного товару на споживчому ринку можна визначити за формулою (2):

$$Q_s = \sum_{m_i=1}^n q_{m_i} \quad (2)$$

де Q_s – обсяг виробництва i -го продукту на підприємстві в момент t ; n – максимальна кількість підприємств у галузі; m_i – кількість підприємств у галузі, що випускають i -й продукт (що впровадили i -ту новачію) в момент t .

Обсяг виробництва i -го продукту на підприємстві у момент t повинен визначатися умовою максимізації прибутку або умовою беззбитковості.

Кількість підприємств-імітаторів, що впровадили новачію, буде визначатися дифузією даної новачії. Аналізуючи існуючі моделі дифузії [2], ми прийшли до висновку, що основними чинниками, які визначають дифузію є швидкість та кінцевий рівень насичення ринку. Н.І. Чухрай в своїх дослідженнях інноваційної діяльності підприємств виділяє наступні чинники, що впливають на дифузію новачій, це термін їх окупності та капіталоемності, відповідно до яких промислові новачії поділяються на дві групи: група А – новачії, термін окупності яких не більше двох років, а капіталоемність до 5000 у.о. та група В – новачії, термін окупності яких більше двох років та значні капіталовкладення [6].

Згідно цієї класифікації до групи А відносяться новачії технологічно нескладні, такі, що вимагають невисокого рівня інноваційного потенціалу підприємства. Дифузія таких новачій графічно може бути, на думку А. Ясінського, представлена як логарифмічна крива [14]. Технологічно складні новачії, що вимагають значного інноваційного потенціалу, утворюють групу В. Графічно криву дифузії групи В зображує S-подібна крива. Аналіз інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості вказує на те, що більшість впроваджених новачій відноситься до групи В, тому наочно дифузію новачії, яка визначає динаміку впровадження новачії у харчовій промисловості, можна представити логарифмічною кривою.

Об'єднання трьох моделей в одну дає можливість спрогнозувати оптимальний час (t) як для придбання, так і для продажу новачії. Інструментом вище розглянутого прогнозу є імітаційна модель, яка на нашу думку, може бути представлена наступною системою рівнянь (3) [2]:

$$\begin{cases} m_i = f(K, p_{Ni}, n, t) \\ Q_{si} = f(p_{Ni}, p_i, m_i, t) \\ Q_{di} = f(p_i, p_c, D_i, p, q, t) \end{cases} \quad (3)$$

де m_i – кількість підприємств, що впровадили дану новацію;
 Q_{si} – обсяг пропозиції інноваційного товару, отриманого з використанням новації;
 Q_{di} – обсяг попиту на інноваційний товар;
 n – кількість підприємств у галузі;
 p_{Ni} – ціна на новацію;
 p_i – ціна інноваційного товару;
 p_c – ціна товару-субституту;
 K – патентна чистота новації;
 D_t – дохід населення на момент t ;
 r – коефіцієнт інновації або коефіцієнт зовнішнього впливу;
 q – коефіцієнт імітації або коефіцієнт внутрішнього впливу;
 t – момент часу;
 f – функція, конкретний вид якої встановлюється статистичним шляхом.

Використовуючи показники ринкової кон'юнктури, будемо криві попиту та пропозиції. Задаючи екзогенні змінні – p_{Ni} , p_c , p_i , D_t , розраховуємо обсяги попиту і пропозиції інноваційного товару на заданий момент часу.

Рішення даної системи рівнянь в залежності від фактору часу графічно можна представити (рис. 4), де:

– точка А на графіку кривої попиту (Q_d) – обсяг попиту, який матиме на ринку інноваційний товар, виготовлений з використанням i -ї новації на момент часу t_1 ;

– точка В на графіку кривої дифузії новації – кількість підприємств m_1 , що впровадили i -ю новацію на момент часу t_1 ;

– точка Е на графіку кривої пропозиції (Q_s) – обсяг пропозиції товару на ринку, створений m_1 кількістю підприємств на момент часу t_1 .

Для визначення оптимального моменту покупки новації (часу t_2) необхідно:

1. Порівняти обсяг пропозиції Q_s (кількість нового товару, виробленого у галузі) і обсяг попиту Q_d . В ситуації, коли $Q_d > Q_s$, фірма може ставити питання про розгляд інноваційного проекту впровадження новації, у випадку, коли $Q_d < Q_s$ – не має сенсу розглядати інноваційний проект.

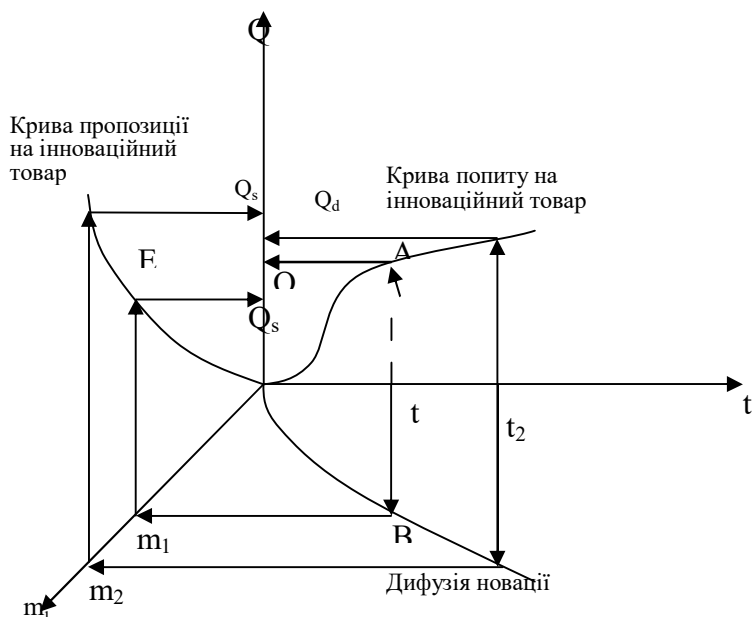


Рис. 4 Залежність обсягу виробництва інноваційного товару, який вироблений за допомогою новації від обсягу попиту на нього (розроблено авторами)

2. При ухваленні рішення про впровадження новації з метою випуску інноваційної продукції розраховуємо:

– термін окупності інвестицій Δt за формулою (4) [2]:

$$\Delta t = \frac{K_i}{C_j - C_i} \quad (4)$$

де Δt – термін окупності; K_i – обсяг капітальних вкладень; $(C_j - C_i)$ – зниження собівартості продукції, що прогнозується у результаті впровадження новації.

– беззбитковий обсяг виробництва Q_a , розраховуємо за формулою (5) [2]

$$Q_a = \frac{FC}{P - AVC} \quad (5)$$

де Q_a – обсяг беззбитковості виробництва продукції; FC – сукупні постійні витрати; P – продажна ціна одиниці продукції; AVC – середні змінні витрати.

3. Використовуючи запропоновану модель, ми можемо визначити прогнозований обсяг попиту Q_{d2} , а також кількість підприємств m_2 , що впровадили новий товар на момент часу $t_2=t_1+\Delta t$ і обсяг пропозиції Q_{s2} , що відповідає кількості підприємств m_2 .

4. У разі, коли $Q_{s2} > Q_{d2}$, фірма повинна відмовитися від впровадження даної новації.

5. Для варіанту, коли $Q_{s2} < Q_{d2}$ ми пропонуємо зробити наступний розрахунок:

– дефіцит товару на ринку споживчих товарів $\Delta Q_2 = Q_{d2} - Q_{s2}$;

– збільшення кількості підприємств-імітаторів $\Delta m = m_2 - m_1$;

– порахувати передбачуване збільшення обсягу пропозиції інноваційного товару, виходячи з припущення, що обсяг беззбитковості виробництва товару Q_a однаковий для всіх виробників

$$\Delta Q_s = \Delta m \cdot Q_a;$$

– порівняти ΔQ_2 та ΔQ_s .

6. Якщо $\Delta Q_s < \Delta Q_2$ – впроваджувати дану новацію на підприємстві доцільно, в протилежному випадку впроваджувати новацію не має сенсу.

На наш погляд, запропонована модель може бути використана для прогнозу визначення доцільності продажу новації фірмами, що створили дану новацію та з метою визначення доцільності покупки новації підприємствами, які готові її впровадити, оскільки запропонована нами модель фактично розглядає динаміку двох ринків – ринку товарів і ринку новацій.

В світі повсякчас з'являються сотні тисяч нових ідей. З них виділяються декілька десятків тисяч, які стають проектами. У виробництво ж запускаються тільки сотні, але не всі з них згодом знаходять своє місце на ринку. Успішна трансформація новації в інновацію, що приносить прибуток, залежить від правильності прогнозу роботи, яка повинна проводитися ще до того, як інноваційний товар вийде на ринок і почне приносити прибуток. Виходячи з рекомендованих програм здійснення інноваційного процесу на підприємстві з позиції розвитку продуктової та процесової новацій, слід зазначити, що практично на всіх етапах необхідним є прогноз обсягу попиту на інноваційний товар. З цією метою можуть бути використані моделі дифузії.

Література

1. Gomułka S. Teoria innowacyjności i wzrostu gospodarczego Warszawa: Biblioteka CASE, 1998. 43 s.
2. Федулова І.В., Кундєєва Г.О. Інноваційний потенціал: монографія. Київ: НУХТ, 2010. 348 с.
3. Gorzelak G. Uwarunkowania długofalowej strategii rozwoju Polski Wshodniej / red. A. Stasiak. Białystok: WSE, 2001. S. 103–105.
4. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / ред. А. Рывкин. Москва: Финансы и статистика, 1985. 366 с.
5. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник / пер. с англ., 10-е изд. С-Петербург: Питер, 2007. 944 с.
6. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. Київ: КОНДОР, 2006. 398 с.
7. Инновационный менеджмент: учебное пособие. / под ред.: В. А. Швандара, В.Я. Горфинкеля. Москва: Вузовский учебник, 2005. 382 с.
8. Hagerstrand T. Aspects of the Spatial Structure of Social Communication and the Diffusion of Informatio. In: Papers and Proceedings of the Regional Science Association. 1966. P. 27–42.
9. Korenik S. Polityka naukowa i innowacyjna. Polityka gospodarcza / red. B. Winiarskiego. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 581 s.
10. Modelski G., Perry G. Democratization in Long Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 1991. Vol. 39. No. 1. P. 23–34.
11. Schon D. Beyond the Stable State. New York: Norton, 1971. 383 p.
12. Sosnowska A., Poznańska K., Łobejko S., Brudlak I. Systemy Wspierania Innowacji I Transferu Tehnologii w Krajach UE I w Polsce. Warszawa: PWN, 2001. 169 s.
13. Wey G. The Regional Diffusion of Innovation. Avebury, 1997. P. 123–136.
14. Laurence P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*, 1971. July. P. 54–60.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМПЕРАТИВИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ СВІТОВОГО РИНКУ

2.1 Маркетинговий інструментарій розвитку ринку праці в контексті вимог світового ринку

Вплив глобалізації на економіку України стає все більш відчутним у всіх сферах суспільного життя. Це не обходить і ринок праці, який відчуває втрати від експорту «інтелектуальної» частини робочої сили. Ці втрати чинять вплив на трансформацію ринку праці та проявляються як втрати кваліфікованих спеціалістів. Рівень конкуренції на ринку праці відображають такі основні показники, як безробіття, навантаження на одне вакантне робоче місце. З огляду на згадані тенденції, актуальним завданням є дослідження маркетингового інструментарію розвитку ринку праці.

Практичне значення маркетингу ринку праці проявляється у можливості впливу на ринок задля забезпечення його конкурентоспроможності – цілісно та окремих учасників. Такий вплив дозволяють здійснювати маркетингові інструменти, які разом або в розрізі складових комплексу маркетингу можуть слугувати ефективним способом стимулювання процесів розвитку.

Так само, як і щодо застосування маркетингового підходу в розвитку ринку праці, існує дуже мало наукових напрацювань щодо маркетингового інструментарію в даній сфері. Тому актуально конкретизувати, які саме інструменти можна і доцільно застосовувати. При цьому необхідно розуміти чинники, які впливають на вибір того чи іншого інструменту.

Цілісно маркетинговий інструментарій визначає маркетингову політику розвитку ринку праці. За своєю сутністю вона передбачає цілеспрямований і системний вплив на різні процеси ринку праці з метою створення якнайкращих умов для задоволення потреб його учасників з балансуванням їхніх інтересів. При цьому концептуальною ціллю має бути забезпечення конкурентоспроможності ринку праці.

Розглянемо маркетинговий інструментарій розвитку ринку праці більш детально. При цьому розподілятимемо його на методи, важелі та інструменти. «Методи» є більшою мірою узагальнюючим поняттям, що відображає сукупність інструментів впливу суб'єктом на об'єкт. Метод є способом досягнення цілей; метод управління не існує в

чистому вигляді, а має тісний зв'язок з управлінською функцією, з чого виникають повноваження різних суб'єктів; різноманітність

функцій тягне за собою різноманітність методів [4,с.364]. Термін «*важелі*» розкриває конкретний спосіб впливу, який може застосовуватись не лише конкретним суб'єктом, але й іншими «побічними» учасниками ринкових відносин, сфера дії який є більш широкою. Важіль має силу впливу, на нього реагує більшість учасників ринку. «*Інструменти*» звужують метод впливу, визначають варіативність досягнення цілей з посередництвом певних об'єктів (табл. 1).

Маркетинговий інструментарій має специфіку застосування різними інститутами ринку – суб'єктами і регуляторами. Відомо, що основою маркетингового інструментарію є досягнення цілей організації, визначення потреб і побажань цільових споживачів та їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти[9,с.198-202]. Аналогічно для інститутів-регуляторів маркетинговий інструментарій має спрямовуватись на забезпечення конкурентних переваг певного ринку (національного, регіонального, локального) у порівнянні до ринків, з якими виникають конкурентні відносини. Це можуть бути процеси перерозподілу людських ресурсів, залучення трудового потенціалу, інвестиційних коштів тощо.

Як і в загальній теорії управління, маркетинговий інструментарій можна застосовувати за варіантом прямих і непрямих методів впливу. Практична маркетингова діяльність підкріплюється прямими впливами, однак непряме регулювання з впливом на умови середовища має довгостроковий ефект та повинно слугувати основою реалізації маркетингової стратегії розвитку ринку праці.

Підбір маркетингового інструментарію залежить від ситуації на ринку праці. У даному контексті доцільно виділяти різні види маркетингу в залежності від стану попиту на робочу силу[10,с.21-23]:

– *конверсійний маркетинг* – використовується при: 1) негативному попиті на конкретну специфічну робочу силу; він спрямований на подолання негативного ставлення до споживача (роботодавця у визначеній сфері); завдання зводиться до аналізу того, чому потенційні споживачі нехтують даною здатністю до праці; 2) реалізації програм з подолання та зміни переваг і думок, формування іміджу професії;

– *стимулюючий маркетинг* – використовується при нульовому попиті на специфічну робочу силу; він пов'язаний з заохоченням попиту на здатність до праці, яка чітко відрізняється від уже використовуваної робочої сили в трудовому процесі і яка пропонує

нові можливості для задоволення потреб споживача (у контексті нашого дослідження – роботодавця);

Таблиця 1 – Маркетинговий інструментарій розвитку ринку праці

№ з/п	Методи	Важелі	Інструменти
1	Праце-послугові (товарні)	Стандарти якості (освітньо-кваліфікаційні вимоги, стандарти зайнятості) Інноваційність, розвиток Гарантії	Властивості трудового потенціалу Умови праці Супровідні послуги
2	Цінові	Податки Цінові обмеження (мінімальна заробітна плата і т. д.) Соціальні стандарти (пенсійне забезпечення, виплати на випадок тимчасової втрати працездатності і т.д.)	Ціна праці Умови оплати праці (соціальний пакет, соціальні пільги) Витрати на розвиток трудового потенціалу працівників Витрати на фонд оплати праці (у т.ч. можливості економії завдяки гнучкій, вторинній, вимушеній неповній зайнятості) Вартість робочого місця (нового, модернізованого) Витрати на обслуговування системи робочих місць
3	Збутові	Інфраструктура рекрутингу (кадрові агентства, центри зайнятості) Інфраструктура освітньо-кваліфікаційної підготовки Комунікації в мережі Інтернет, через засоби масової інформації	Підбір кадрів, кадрові резерви Стажування Навчання (формальне, неформальне, інформальне), зокрема підвищення кваліфікації, перекваліфікація
4	Промоційно-комунікаційні	Інформаційний обмін Промоція Позиціонування (брендинг) Лобізм	Реклама Цифрові комунікації Співпраця з засобами масової інформації Участь у презентаційних заходах (типу ярмарок кар'єри) Моніторинг, оцінювання, маркетингові дослідження ринку та його учасників
5	Комплексного застосування	Кон'юнктура ринку Потреби учасників ринку	Структурні зрушення (економіки, ринку), перерозподіл робочої сили Інвестиції, матеріальні форми залучення ресурсів Планування розвитку ринку

* Джерело: авторська розробка

– *перспективний (або розвиваючий) маркетинг* – використовується при латентному попиті на специфічну робочу силу та покликаний виявити потенційний попит певної споживної вартості і тенденції його розвитку, визначити способи задоволення;

– *ремаркетинг* – використовується при попиті, що зменшується і спрямований на пошук професійної підготовки робітників та фахівців зі сформованою структурою за профілем і кваліфікацією;

– *підтримуючий маркетинг* – використовується при постійному попиті на специфічну робочу силу і спрямований на постійне збереження обсягів попиту на певну здатність до праці;

– *демаркетинг* – використовується при ірраціональному попиті на робочу силу і спрямований на зниження обсягів попиту на конкретну здатність до праці (особливо актуальний у контексті детінізації зайнятості, подолання різних дискримінаційних практик);

– *протидіючий маркетинг* – використовується при небажаному попиті на специфічну робочу силу і спрямований на обмеження і переорієнтацію споживчого попиту шляхом застосування відповідних альтернатив;

– *диверсифікаційний маркетинг* – використовується при мінливому (сезонному) попиті на специфічну робочу силу і спрямований на знаходження робочих місць, попит на які не збігається за часом з попитом на задоволення певного типу потреб роботодавців.

Так само можна впливати і на пропозицію на ринку праці, яка формується в основному з боку представників бізнесу – роботодавців. Така потреба виникає, для прикладу, в ході здійснення структурних зрушень в економіці зі стимулюванням інноваційних сфер господарювання та зайнятості.

Суттєву роль у підборі маркетингового інструментарію відіграє також домінуюча маркетингова концепція. Згідно А. Якимика нині існує 9 основних концепцій маркетингу ринку праці [10,с.23-25]:

– *концепція ефективного формування професійної робочої сили* – споживачі (роботодавці) орієнтуються на такий товар «робоча сила» (у сучасних умовах – «трудова потенція»), який широко доступний і продається за низькими цінами; ця концепція в даний час домінує на ринку праці, що пов'язано, по-перше, з низькою купівельною спроможністю (обмеженістю витратків на оплату праці) основної частини реальних і потенційних споживачів (роботодавців), а, по-друге, зі значними витратами на стимулювання зайнятості населення (професійну орієнтацію, підготовку, переорієнтацію і перекваліфікацію, розподіл і т.д.) та необхідністю пошуку способів їх швидкого скорочення з метою завоювання більшої ринкової частки;

– *концепція людського капіталу* – споживачі (роботодавці) орієнтуються на такий товар «специфічна робоча сила», який найбільшою мірою відповідає вищому рівню в технічному, експлуатаційному та якісному аспектах, забезпечуючи тим самим найбільшу вигоду; учасник маркетингу спрямовує свої зусилля на створення і формування споживчої вартості робочої сили та її безперервне вдосконалення (інвестиції в людський капітал);

– *концепція просування товару «робоча сила» («трудоий потенціал»)* – якщо залишити споживачеві (роботодавцю) право самостійно вирішувати питання про найм працівника певного рівня і кваліфікації, то переваги споживчого вибору залишаться незмінними; навпаки, якщо застосувати відповідні прийоми «завоювання місця під сонцем» на ринку праці, то відповідний варіант з'єднання здатності до праці з капіталом буде забезпечений;

– *цінова концепція* – підвищення вартості робочої сили саме по собі здатне привести до кращої практичної віддачі, продуктивності праці, поліпшити психологічний клімат у колективі, тобто працівники з високим доходом дорожать роботою і не хочуть її втратити через низьку продуктивність праці та через порушення трудової, технологічної дисципліни;

– *концепція традиційного маркетингу* – заснована на тому, що запорукою досягнення цілей учасника є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами; учасник маркетингу інтегрує та координує свою діяльність з розрахунком забезпечення споживчої задоволеності реальних і потенційних споживачів товару;

– *концепція соціальних переваг* – зводиться до того, що ринок примушує наймачів пристосовувати зарплату та інші характеристики трудової діяльності до переваг носія трудового потенціалу; незважаючи на те, що в окремих організаціях проблеми залишаються, умови праці стають поступово все більш безпечними, менш шкідливими для здоров'я, у той час як рівень доходу зростає;

– *концепція споживчого вибору* – передбачає визначення чинників, які впливають на поведінку на ринку його учасників; слідування вибору більшості називається «ефектом сноба», у той час як прагнення виділитись, прояву здатності до продуктивної, інноваційної праці називають «ефектом Веблена»;

– *концепція внутріорганізаційного маркетингу* – орієнтована на інтеграцію кадрової політики і збутового маркетингу, яка повинна полягати у використанні інструментів кадрової політики, зберігаючи пріоритет збуту і в застосуванні засобів маркетингу для впливу на

персонал; тут виділяються три групи інструментів: 1) засоби кадрової політики з орієнтацією на збут (забезпечення кадрами, підготовка й управління персоналом); 2) засоби внутрішньої комунікації з орієнтацією на збут (внутрішні індивідуальні та колективні комунікації); 3) зовнішні засоби маркетингу з орієнтацією на персонал, особливо зовнішні масові комунікації (реклама, зв'язок з громадськістю та ін.);

– *концепції ego- та самомаркетингу* – передбачають системний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє становище в суспільстві за рахунок максимальної мобілізації енергії та ініціативи, природних обдарувань, набутих знань і умінь, особистої заповзятливості та активної життєвої позиції.

Розглянемо маркетинговий інструментарій розвитку ринку праці більш детально.

Першою групою методів виділено *праце-послугові*. Вони відображають товарну складову комплексу маркетингу, оскільки на ринку праці товаром є послуги та можливості праці (трудовий потенціал та умови його використання і розвитку). Тобто специфікою застосування маркетингового інструментарію в товарній складовій є орієнтація на послугу, в зв'язку з чим великий вплив на діяльність за даним напрямом відіграє концепція маркетингу послуг (часто його ще називають маркетингом взаємовідносин). Послуга, як відомо, є результатом різних видів людської діяльності, її можна визначити як нематеріальну діяльність, дію або вигоду, яку організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності [1, с.83–92]. Однак послуга як складова комплексу маркетингової політики на ринку праці дещо відрізняється від послуг, які пропонуються суб'єктами бізнесу чи некомерційної діяльності та є об'єктом впливу маркетингу послуг. Головна відмінність полягає у тому, що послуга на ринку традиційно позиціонується як невідчутна в матеріальному плані. Водночас послуга на ринку праці є відчутною за умов «продуктивної результативності». Це означає, що при неефективному використанні трудового потенціалу працівників наслідком може бути їх безрезультатна експлуатація. Однак якщо для працівників створюються належні умови використання і розвитку особистісного трудового потенціалу, то вони спроможні продукувати, що має конкретну цінність при подальшому збуті і перерозподілі.

Послуги на ринку праці є невіддільними від результату. Якщо результату немає, то це означає, що послуги є формальними, необґрунтованими. Така ситуація спричиняє деінтелектуалізацію, декапіталізацію трудового потенціалу.

Особливого значення набуває ознака мінливості. В умовах мінливого зовнішнього середовища кожен учасник ринку праці змушений постійно покращувати свої навички. Роботодавці змушені шукати нові способи організації праці, мотивації і підбору персоналу. У той же час особи, які формують пропозицію праці змушені враховувати феномен «старіння знань». Найявністю так званого періоду напіврозпаду знань чинить суттєвий вплив на діючу систему освіти, адже призводить до того, що цінність знань поступово спадає; коли цикл здобуття знань у вищій школі (4-6 років) наближається до періоду напіврозпаду знань, їх передавання перестає бути основною метою освіти [5, с. 324–330]. Якщо роботодавці не створюють умов для своїх працівників та для себе у розвитку трудового потенціалу, а працівники не схильні до неперервного навчання, то їх переважання гальмує розвиток ринку праці. Так само, дані суб'єкти ризикують втратити конкурентні позиції та вийти з ринку взагалі.

Для того, щоб стимулювати носіїв трудового потенціалу до його неперервного розвитку, а роботодавців – до створення належних умов, існують певні важелі впливу. Стратегічно актуальним маркетинговим важелем у даній групі є інноваційність, яка є вимогою часу, мінливих змін середовищних умов. У даному руслі вкрай важливо підтримувати практику маркетингу інновацій, який у бізнес-середовищі передбачає сукупність дій, прийомів, методів, систематичну активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів; охоплюючи ширше коло учасників ринку праці, маркетинг інновацій передбачає систематичну активність (сукупність цілеспрямованих дій) на ринку щодо створення, виведення та просування інновацій як комплексну функцію менеджменту [3]. Тобто на ринку праці повинні підтримуватись стимулюючі умови щодо неперервного розвитку трудового потенціалу з боку економічно активного населення та покращення умов його використання (власного і залученого) з боку роботодавців. Так само серед інститутів-регуляторів має формуватись сприятливе середовище пошуку новітніх методів впливу на ринок та його учасників, виходячи з глобальних викликів, особливостей національного і регіонального розвитку (для прикладу, в умовах децентралізації).

Стандарти якості у формі освітньо-кваліфікаційних вимог, стандартів зайнятості є практикою державного регулювання ринку праці. В Україні з метою системного і структурованого за компетентностями опису кваліфікаційних рівнів діючою є Національна рамка кваліфікацій; даний документ призначений для використання

органами виконавчої влади, установами та організаціями, що реалізують державну політику у сфері освіти, зайнятості та соціально-трудова відносин, навчальними закладами, роботодавцями, іншими юридичними і фізичними особами з метою розроблення, ідентифікації, співвіднесення, визнання, планування і розвитку кваліфікацій; він визначає кваліфікаційні рівні залежно від знань, умінь, комунікацій, автономності і відповідальності [6]. Діючими також є міжнародні стандарти, основною серед яких є Міжнародна стандартна класифікація освіти (МСКО, International Standard Classification of Education – ISCED), яка є частиною Міжнародної системи соціальних і економічних класифікацій ООН [2].

Щодо стандартів зайнятості, то вони визначені у законодавстві кожної країни, регламентуючись нормами міжнародного права. Незважаючи на те, що в сучасному суспільстві добробуту все більшого поширення набувають нематеріальні потреби (розвитку, самореалізації, креативності, свободи тощо), матеріальний чинник залишається основним у сфері соціально-трудова відносин. Людина працює за наймом чи реалізує свій трудовий потенціал через самозайнятість, підприємництво, інші вторинні види зайнятості в першу чергу для того, щоб мати змогу задовольняти свої базові потреби. Тому очікуваний дохід від праці є дуже важливим чинником, який спонукає людину до трудової активності. У даному контексті *цінові методи* в системі маркетингового інструментарію розвитку ринку праці відіграють величезну роль. Їх застосування детермінує мотиваційне середовище ринку праці. Більше того, рівень розвитку конкретного ринку праці в першу чергу визначається залежно від середнього рівня оплати праці.

Встановлення ціни праці залежить від різних чинників. Маркетингове ціноутворення – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб поставлених цілей було досягнуто, а підприємство мало від цього дохід [Сучасна мар політика]. Для українського ринку праці ціновий маркетинговий інструментарій відзначається наразі найбільшою силою впливу. З огляду на існуючі проблеми ринку, ризики міграційних втрат та масовість тіньової зайнятості з практикою виплат заробітної плати «в конвертах», наступний етап розвитку неможливо забезпечити без впровадження нових підходів цінового стимулювання.

Таблиця 2 – Відмінність маркетингу послуг на ринку праці
від традиційного маркетингу послуг

Послуга як продукт / Традиційний маркетинг послуг	Послуга як актив / Маркетинг розвитку ринку праці
<u>Невідчутність</u> : послуга є дією або досвідом; труднощі в наданні стандартних зразків; утруднена диференціація пропозицій; вільний вхід на ринок для конкурентів	<u>Продуктивна результативність</u> : послуга є дією або досвідом, підтвердженням чому є результати праці; визначення ефективності умов праці залежно від її продуктивності; вихід на ринок можливий за умов навиків бути результативним
<u>Невіддільність надання послуг та їх споживання</u> : участь споживачів у наданні послуг; проблема контролю; умови обслуговування як основна відмінна риса; труднощі з розширення компаній, що надають послуги, необхідність створення мереж	<u>Невіддільність надання послуг та їх результату</u> : участь роботодавців у використанні трудового потенціалу і, навпаки, участь працівників у зміні (покращенні) умов праці
<u>Мінливість (непостійність якості)</u> : утруднена стандартизація послуг, оскільки їх характеристики багато в чому визначаються споживачами; проблема контролю якості послуг, різноманітність умов обслуговування	<u>Мінливість (непостійність якості)</u> : присутня стандартизація послуг, особливо з боку роботодавців, однак висока мінливість в умовах зростання значущості інноваційної складової в трудовій діяльності
<u>Неможливість зберігати (недовговічність)</u> : відсутні товарні запаси; проблеми, пов'язані з піковим навантаженням; труднощі зі встановленням цін на послуги; забезпечення максимально точної відповідності попиту пропозиції	<u>Неможливість зберігати (недовговічність)</u> : старіння знань; знос основних засобів, інших активів, залучених в організацію робочого місця; можливість формування кадрового резерву як способу зниження ризиків браку затребуваної кваліфікації працівників
<u>Відсутність права власності (володіння)</u> : клієнти не можуть володіти послугою, обслуговування аналогічно оренді	<u>Відсутність права власності (володіння)</u> : роботодавці можуть лише тимчасово залучати трудовий потенціал працівників; працівники не можуть ставати власниками використовуваного у ході трудової діяльності майна, за винятком специфічних форм зайнятості, самозайнятості і підприємництва

* Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 83-89]

Отже, уніфікація вимог до відтворення робочої сили на інтернаціональній основі; демократизація трудових відносин між роботодавцями і транснаціональною найманою робочою силою зумовлює посилення маркетингових інструментів розвитку внутрішнього ринку праці. Кожному з інструментів і важелів слід приділяти окрему увагу. Цілісно необхідно розуміти, що розвиток ринку праці завдяки маркетинговим підходам можна забезпечити при

умові добросовісного використання методів маркетингу на різних інституційних рівнях. Важливо на низинному рівні учасників ринку праці формувати маркетингову культуру, у той час як інститути-регулятори мають посилювати застосування такого інструментарію зі стратегічним баченням забезпечення конкурентних переваг ринку. Дуже важливими є маркетингові методи комплексного застосування, які передбачають якісні структурні зрушення ринку й економіки, стимулювання інвестиційної діяльності. Ефективність таких методів можлива в розвиненому ринковому середовищі з чітко реалізованими управлінськими заходами з боку держави. Для України така реалізація поки є утрудненою. Тому за існуючих умов актуально, щоб стихійне дерегулювання ринку праці в умовах активізації громадянського суспільства й зростання мобільності населення супроводжувалось становленням конкурентних сегментів ринку, адаптованих до умов глобалізації економіки. Даний досвід може поширюватись надалі на традиційні сектори зайнятості, забезпечуючи таким чином «низинний» вплив на способи регулювання ринку праці заради досягнення високого зростання виробництва й зайнятості як в Україні, так і в усьому світі.

Література

1. Данніков О. В. Кирилова О. В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. *Зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*. 2008, Вип. 10. С. 83–92.
2. International Standard Classification of Education. ISCED-2011. UNESCO: In-te for Statistics, 2012. 84 p.
3. Комаріст О. І. Алдохіна Н. І. Визначення сутності маркетингу інновацій. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2012. Вип. 125. С. 65-67. http://old.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf
4. Малиновський В. Я. Державне управління : Навч. посіб. Вид. 2-ге, Київ. Атака, 2003. 576 с.
5. Нематеріальна економіка: управління формуванням і використанням інтелектуального капіталу: монографія / Шевченко Л. С. та ін. ; за ред. Л. С. Шевченко. Харків. 2014. 404 с
6. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>
7. Професійні стандарти і кваліфікації у країнах з високорозвинутою економікою / Л. П. Пуховська, та ін.: за ред. Л. П. Пуховської. Київ. 2014. 176 с.
8. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Дудяк Р., та ін. *Вісник*

Львівського національного аграрного університету. Сер. Економіка АПК. 2013. Вип 20(1). С. 361–367.

9. Чаплай І. В. Застосування маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг / *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 150-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_1_33

10. Якимик А. Я. Маркетинг рынка труда : текст лекции. Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. 231 с.

2.2 Проблеми іміджбілдингу та брендингу міст як туристичних дестинацій

У теорії та практиці управління містами, як напрямку регіональної економіки та геоурбаністики, усе більш поширеним є підхід, згідно якого місто розглядається, як специфічний товар, що потребує фахових рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації). Саме у такий спосіб формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка мала б бути спрямована на посилення конкурентних переваг міста. Для її реалізації у вітчизняній та зарубіжній практиці міського і муніципального управління використовуються такі «інструменти», як: інформаційна політика; підвищення рівня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж (уявлення про місто, його психологічний стереотип) та іміджбілдинг; брендинг і ребрендинг міста (осмислення, переосмислення та популяризація міської символіки) тощо.

Публікації з теми статті є досить численними і стосуються як туристичного іміджбілдингу міста, так і туристичного брендингу міста. Особливості формування туристичного іміджу (іміджбілдингу) міста розкрито у працях І.Важениної [3], Д.Візгалова [4], Т.Мещерякової [8], Г.Почепцова [9], Н.Старінщикова [11]. Туристичному брендингу міста приділено увагу в працях К.Дінні [5], Ф.Котлера [6], Дж.Холовея [12]. Але порівняння та зв'язків між цими поняттями у літературі до цього часу не наведено.

Метою дослідження є розкриття сутності понять туристичного іміджбілдингу та туристичного брендингу міст у їхньому взаємозв'язку та у бізнесово-комерційному аспекті з використанням прикладів з світової та української туристичної практики.

Міський туризм або урботуризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Л.Гартмуту, Г.Нойенфельдту та О.Розе. Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає урботуризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсводою), так і самодіяльно» [13]. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідати міста як з особистих причин, так і через інші обставини. До перших вони віднесли бажання помилуватися красою міста, відчуття його «душу» та запам'ятати образ, до других – знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїкенду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (форумах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), оздоровчу мету, нарешті, паломництво [15]. Отже, за нашою думкою, ресурсною базою урботуризму (міського туризму) слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен урботуризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо). Таким чином, урботуризм може включати наступні складові частини: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, диггерство, ружинг, роуп-джампінг тощо.). Ці та інші складники допомагають міському туристу усвідомити «душу» (тобто характерні особливості) міста, сформувати та запам'ятати його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його

мешканців, відчуті особливості клімату, рослинності (як природного, так і антропогенного походження, прикладом останнього є каштани у Києві, акації – в Одесі тощо), рельєфу, гідрографії (річки та озера, моря (якщо це приморські міста) тощо), створити власне уявлення про урбаністичне середовище та структуру міста (архітектурні особливості та взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів тощо), збагатити свою інтелектуальну та духовно-емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами.

Туристичний продукт урботуризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Цінність такого досвіду полягає у тому, що він дозволяє туристу відчуті місто приналежним до його власного життя, налагодити ділові й особисті контакти з його мешканцями, розширити свій кругозір та сформувати уявлення про себе, навколишній світ, свою роль у ньому. Отже, урботуризм слід вважати феноменом сучасної урбанізованої цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти. Так, дані по Львову (2016 р.), що наводяться «Центром розвитку туризму» управління туризму Львівської міської ради [7], свідчать, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті, є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). За віком серед туристів, що відвідують Львів переважає молодь віком 18-25 (23,6%) та 26-35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). За географічною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусідів – особливо Польщі, Білорусі, а також – з Туреччини, Німеччини, США, Італії та Іспанії.

Потужним інструментом боротьби за обмежені ресурси та підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності у цілому, у т. ч., з точки зору розвитку туризму виступає сильний і «розкручений» бренд міста. У широкому сенсі під брендом міста розуміється цілісний комплекс характеристик, який містить неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп. Під цільовою групою, або аудиторією бренду будь-якого міста розуміють інвесторів, підприємців, туристів та мешканців міста

безпосередньо. Цілеспрямований процес формування бренду міста називається брендингом. На думку українських експертів, якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її мешканці повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атрактивності (привабливості) регіону, міста чи сільського району. Такий підхід вимагає цілеспрямованого формування стратегії створення та просування туристичного бренду міста. Під стратегією туристичного брендингу міста, тобто створення та використання його бренду у туризмі з маркетинговими цілями, розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста. Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. При цьому під міською ідентичністю розуміється «вид міста зсередини», тобто символічний і сенсовий «капітал» міста, а імідж міста являє собою сформовану та існуючу в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Формування та реалізація стратегії брендингу міста – це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з країнознавства та краєзнавства, з регіональної економіки та економічної географії, соціологів, психологів та представників регіональних органів влади. Останні найчастіше виступають ініціаторами самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка і реалізація стратегії туристичного брендингу міста повинна включати п'ять основних етапів. Перший етап охоплює постановку завдань брендингу міста та здійснюється шляхом виявлення проблем. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Навіщо?», «Яку проблему(и) міста ми вирішуємо за допомогою брендингу?». Постановка завдань брендингу повинна ґрунтуватися на проведенні попередніх досліджень, як основи для розробки концепції брендингу міста. На цьому етапі необхідно об'єктивно оцінити рівень соціально-економічного та культурного розвитку міста, наявні переваги і недоліки у його розвитку, оцінити наявність або дефіцит туристичних та інших ресурсів тощо. Дослідження повинні носити комплексний характер і включати у тому числі: а) аналіз інфраструктури міста; б) аналіз показників соціально-економічного розвитку і загальної стратегії розвитку міста, яку реалізують регіональні органи влади; в) дослідження населення міста, тобто аналіз якісних і кількісних показників, що характеризують демографічну

ситуацію, а також дослідження громадської думки з низки питань, що стосуються привабливості інфраструктури міста для його мешканців, комфортного життя у місті, перспектив та важливих проблем у його розвитку тощо. Заключним кроком на цьому етапі може служити проведення SWOT- і PEST-аналізів, що дозволить систематизувати отриману в результаті досліджень інформацію і зробити її більш наочною.

Другий етап охоплює формування концепції бренду міста. Незважаючи на те, що міста відрізняються один від одного рівнем розвитку і наявністю ресурсів, під час розробки концепції туристичного бренду міста доцільно зробити акцент на трьох важливих напрямках розвитку міста: а) місто, цікаве для туристів; б) місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу; в) місто, комфортне для життя і праці мешканців. Під час розробки ідеї концепції бренду міста необхідно враховувати і можливі специфічні особливості кожного окремого міста. При цьому концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від недоліків. Може статися так, що у будь-якого міста присутній, наприклад, великий потенціал туристичного розвитку (є відповідна ресурсна база), але при цьому туристична інфраструктура вкрай нерозвинена та можливостей для її розвитку наразі немає. У цьому випадку акцент при розробці концепції бренду можна зробити не на туристичній привабливості, а на привабливості міста для інвесторів і комфорту для бізнесу. На початку концепція бренду міста може бути вузьконаправленою, а з часом -видозмінюватися і розширюватися. Зокрема, такий підхід рекомендується за обмеженого кошторису. Під час розробки концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одному перспективному напрямку розвитку міста, ніж намагатися охопити все і одразу. При цьому під час розробки та реалізації стратегії брендингу важливим є спиратися на реальну основу побудови бренду міста, тобто проголошувати гасла повинні бути реальними, а визначені перспективи – практично досяжними.

При створенні концепції бренду особливу увагу доцільно також приділяти позиціонуванню бренду міста, тобто виділенню принципових відмінностей міста, для якого розробляється бренд, від інших міст країни. При цьому позиція бренду міста, у першу чергу, повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп бренду – туристів, інвесторів та мешканців міста. Слід враховувати, що кожна з цільових груп висуває свої вимоги до міста. Так, для туристів – відвідувачів міста дуже важливою є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що на даний час існує множина

видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний, подієвий тощо), можна виділити загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій території, а саме: а) наявність рекреаційних ресурсів; б) наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток; в) розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торговельні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); г) наявна інформаційна база та зв'язок; д) стан екологічної та загальної безпеки. У той же час для інвесторів і підприємців найважливішими є: а) гарантії стабільності ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства, загальноприйнятих норм і правил; б) відсутність корупції; в) наявність ресурсів кваліфікованої робочої сили і інших ресурсів, необхідних для здійснення окремих видів бізнесу; г) наявність регіональних програм підтримки окремих видів бізнесу; г) наявність сучасної бізнес-інфраструктури. А для місцевих мешканців найбільш важливим є: а) розвинена інфраструктура міста, включаючи транспортну, соціальну і розважальну інфраструктуру; б) наявність доступного житла; в) якість освіти та медичного обслуговування; г) екологічний стан; г) розвинений ринок праці тощо. Також на етапі формування концепції бренду міста доцільно визначити місію бренду та прописати його функціональні, галузеві і соціальні засади. Важливим аспектом у розробці стратегії бренду міста є формування цілей. При цьому доцільно сконцентрувати увагу на тому, як визначені цілі впливають на економіку або соціальне життя, як вони відіб'ються, наприклад, на зростанні ВВП, інвестицій та податкових надходжень до бюджету, розмірі зарплат, кількості студентів і випускників, найнятих в нові компанії тощо. Як правило, бренд міста розробляється, з метою отримання наступних результатів: а) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; б) розвиток усіх форм бізнесу в місті; в) розвиток туризму; г) залучення інвесторів; д) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; е) участь у програмах з міжнародного співробітництва.

Третій етап полягає у створенні візуальної і сенсорної ідентичності бренду міста. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних складників бренду міста – логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить формування емоційної наповненості бренду міста, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільової аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Результатом другого та третього етапів розробки бренду міста повинен бути сформований бренд-бук – офіційний

документ, в якому описується концепція бренду міста, цінності бренду міста, атрибути бренду, його цільова аудиторія, набір візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо. Нині свої бренд-буки серед міст України мають Київ [1], Львів [2] та деякі інші міста.

Четвертим етапом є розробка комунікаційної політики з просування бренду міста. Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу міста у цілому. Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду міста повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти PR. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів. Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. В умовах повсюдного доступу до мережі Інтернет через комп'ютери, планшети, телевізори, смартфони тощо використання Інтернет-технологій сприяє швидкому та широкому просуванню бренду міста, особливо для таких цільових груп як туристи і зовнішні (українські та закордонні) інвестори. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати: по-перше, сайти (наприклад сайт – візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим зробивши комунікаційний вплив більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання Інтернет-реклами – медійної, контекстної, банерної тощо.

Також під час розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити місто носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в міське середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду у міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами. Наприклад, носіями візуальних елементів бренду міста (логотипу і т.д.) можуть слугувати нові таблички з назвою вулиць (як це робиться нині у Києві), білборди, міський транспорт, лавочки, клумби, магазини і навіть будинки (мурали, графіті, банери). При цьому, варто зазначити, що

комунікаційна політика з просування бренду міста буде ефективною тільки в сукупності з розвитком та поліпшенням інфраструктури міста. Приміром, недостатньо розклеїти логотип міста у міському середовищі або надати його в Інтернеті, – потрібно, щоб місто дійсно почало змінюватися в кращу сторону та перетворюватися, і це було б відчутно для цільових груп бренду міста. Першочергову увагу в питаннях інфраструктурного розвитку міста необхідно приділяти якості транспортного сполучення, архітектурі, ландшафтному дизайну, модернізації наявної інфраструктури – як соціальної (садки, школи, лікарні, університети, стадіони тощо), так і торговельно-розважальної (торговельно-розважальні центри, аквапарки, ресторани та кав'ярні), туристичної (готелі, музеї, пам'ятки архітектури тощо) та бізнесової (бізнесово-офісні центри).

П'ятий етап – контроль і моніторинг результатів. Розробка і реалізація стратегії бренду міста – це складний і тривалий процес, що вимагає великих витрат ресурсів, зокрема часу, коштів, людських ресурсів тощо, тому він потребує постійного контролю. Для успішної реалізації функції контролю на початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду міста необхідно закласти критерії, за якими буде здійснюватися контроль процесу брендингу. Проголошені на етапі планування цілі брендингу якраз і можуть виступати такими критеріями контролю під час реалізації стратегії бренду міста. Постійний моніторинг процесу реалізації цієї стратегії дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування. Під час розробки стратегії туристичного брендингу міста важливим є створення програми реалізації стратегії – документа, який повинен містити поетапне планування цього процесу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів. Також ефективність розробки та реалізації стратегії брендингу міста істотно залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими структурами тощо. Вказані суб'єкти прямо або опосередковано зацікавлені в успішній реалізації стратегії туристичного бренду міста. При цьому регіональні органи влади, як ініціатори розробки стратегії туристичного брендингу міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки та реалізації цієї стратегії.

Туристичний бренд міста тісно пов'язаний з його іміджем. Розглянемо сутність, особливості та взаємозв'язки цих понять. Стосовно міста поняття «імідж» слід розглядати як нематеріальний актив (ресурс) певної території, що сприяє разом з її іншими

ресурсами забезпеченню сталого розвитку даної самоврядної території. Доведено, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування міського іміджу є не менш важливим аспектом діяльності міської адміністрації, ніж її реальна політика та управлінська практика. Імідж міста, як його цілеспрямовано структурований образ, набуває оціночного та мотиваційного змісту, завдяки чому він здійснює вплив на поведінку людей – носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний чинник, імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на базі соціальних установок і стереотипів, що лежать у його основі. Практика показує, що поселення, у яких керівництво розуміє важливість іміджу й знає принципи його побудови, одержують більшу зацікавленість з боку партнерів (інвесторів) за умови, що імідж несе об'єктивне, позитивне забарвлення.

Кожний аспект життя міста, починаючи від чистоти вулиць і закінчуючи стабільною роботою підприємств та настроїв їхніх працівників, впливає на імідж міста, навіть, якщо його реципієнти цього не усвідомлюють. Місто, що є привабливим для інвесторів і туристів, для мешканців, як ретрансляторів його позитивного іміджу, яке активно використовує усі види наявних у нього ресурсів, є цінним «товаром» на ринку територій. Таким чином, імідж міста слід розуміти, як своєрідність, неповторність даного поселення у порівнянні з іншими містами, що зафіксовані в уяві (думці) як мешканців міста, так і його гостей (внутрішніх та іноземних туристів) та бізнес-партнерів (інвесторів – вітчизняних та іноземних). Відповідно, туристичний імідж міста – це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів – як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру).

Усі визначення поняття «імідж міста», наявні у літературі, можна поділити на дві групи в залежності від ступеню свідомої участі представників міської влади у його формуванні:

1. Природно сформований імідж міста, як певної території (Д. Візгалов, Г.Почепцов, Т.Мещерякова тощо). При цьому Д. Візгалов визначає імідж міста, як існуючу у свідомості людей певну сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про міську територію, що складається з трьох компонентів: а) характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність; б) особистий досвід, особисте уявлення про місто; в) чужі думки, стереотипи та чутки про місто. Перший з них набуває об'єктивного змісту, останні два – суб'єктивного. Г. Почепцов розглядає імідж міста, як комплекс

суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. До них належать: а) географічне положення; б) його культурна своєрідність; в) чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші особливості (відмінності від інших). Т. Мещерякова визначає імідж міста як образ, що формується у свідомості суб'єктів – потенційних споживачів, які добре знайомі з даною місцевістю.

2. Імідж міста, як штучно сформований імідж території (Ю. Абишева, І. Важеніна, Н. Старінщиков тощо), коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою. Так, на думку Ю. Абишевої «Імідж міста – це образ поселення (території), як сукупності асоціацій і вражень про нього, що формується у свідомості жителів, туристів, інвесторів та інших зискоотримувачів та визначає певне ставлення до цього поселення». І. Важеніна визначає імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо). Імідж міста – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, інколи штучно створюваний, часто узагальнений образ міста, що складається у свідомості людей. Н. Старінщиков тлумачить імідж міста, «як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж міста – нематеріальний ресурс і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту. Як правило, у результаті стратегічного керування образ (імідж) міста стає позитивним і чітким».

Отже, можна констатувати, що імідж міста – це своєрідне явище, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації. Виділяються чотири «ключові» групи суб'єктів, які оцінюють привабливість міста й можуть виступати одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами:

1. Населення міста (враховуючи вікову, соціальну, фахову структуру тощо), яке є основним носієм консолідованого іміджу міста.

2. Економічні та політичні еліти (представники фінансово-промислових груп і корпорацій, політичні діячі різних рівнів – національного, регіонального, міського), які забезпечують ухвалення

рішень, виходячи зі ступеня привабливості міста, і забезпечують реалізацію інвестиційних проєктів.

3. Внутрішні споживачі (резиденти країни, жителі інших міст), які оцінюють привабливість даної території в порівнянні з іншими містами і виступають ретрансляторами іміджу міста на загальнонаціональному рівні.

4. Зарубіжні споживачі (іноземні представництва у місті; іноземні корпорації, зацікавлені в нових ринках; закордонні туроператори, іноземні туристи та експати), які формують комплекс думок та визначають ступінь зацікавленості у відвідуванні міста на міжнародному рівні.

Відповідно, можна виділити інвестиційну, туристичну привабливість міста та його привабливість для мешканців з певними складниками іміджу. У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) способи виробництва (ринкові уклади); б) вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; в) транспортна та комунікаційна інфраструктура; г) екологія та екологічні стандарти; е) система побудови влади; участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; є) компетентність усіх галузей влади; ж) корумпованість влади; з) процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовою вимогою до інвестиційного іміджу (інвестиційної привабливості) міста є низький рівень ризикованості щодо бізнес-проєктів. Споживачами інвестиційного іміджу міста є, насамперед, потенційні та наявні інвестори – внутрішні та зовнішні.

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) наявність визначних пам'яток; б) наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанный бізнес); в) особливості поведінки місцевих мешканців та відношення до приїжджих; г) купівельна спроможність мешканців і гостей міста; д) забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; е) низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовою вимогою до туристичного іміджу (туристичної привабливості) міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості» («Genius Loci», лат. – за Дж.К.Холлоуеєм [12]). Споживачами туристичного іміджу міста є, перш за все, наявні та потенційні туристи – внутрішні та зовнішні.

Складовими привабливості (іміджу) міста для його населення є: а) комфортність проживання; б) якість життя (у тому числі, вартість життя); в) порівняльний образ із іншими поселеннями (у тому числі, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості

заробітку); г) умови безпеки (у тому числі, забезпечення економічної безпеки, як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); д) можливості для самоідентифікації та самореалізації у міському просторі. Ключовою вимогою до іміджу міста для населення є виправдання його (населення) очікувань. Споживачами іміджу є, в першу чергу, його населення та ті громадяни, що розглядають рішення щодо переїзду в дане місто, зискоотримувачами виступають мешканці поселення та його влада.

Якщо туристичний імідж міста, як впливає з вищевикладеного, є переважно психологічно-емоційним поняттям (яке, проте, може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною, ринково-конкурентною категорією, яка при цьому тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А.Каландідес, який вважає, що «Бренд – це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі інших міст-конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагожену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим» [15]. Разом з цим, сьогодні існують інші численні визначення бренду міста, серед них:

а) це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з певним місцем у суспільній свідомості;

б) це конкурентна ідентичність міста;

в) це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій;

г) це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним;

д) це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах; бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей;

е) це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

Отже, бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі інших міст-конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим.

Розглянемо змістовну сторону брендингу території і кілька визначень бренду міста й брендингу місьць, що відображають наявні уявлення про них у науковій літературі. Єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу території поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд – це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста – це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення, формування та просування бренду міста. А дискусія навколо терміну «брендинг міста» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу територій.

Слід вказати, що і у туризмі питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф.Котлера достатньо детально розписуються загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. Бренд, за Ф.Котлером, – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг певного виробника (продавця) для їх відмінності від подібних товарів конкурентів. Фірмова назва (brand name) – частина бренду, яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. Фірмова марка (trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місьць призначення (туристичних дестинацій) про брендинг не йдеться. У іншому підручнику цього ж автора під назвою «Маркетинг місьць» (у співавторстві з К.Асплунд, І.Рейном, Д.Хайдером) цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місьця, але без зв'язку з брендом та брендингом, про які, на жаль, взагалі не згадується [6 , 203-260].

Зате у підручнику з туристичного маркетингу Дж.К.Холлоуея не тільки визначається бренд туристичного напрямку, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій). Так, бренд туристичного напрямку (дестинації, території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це [12,177]. Особливості та відмінності брендингу товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Брендинг товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) [12, 178]

Товари	Послуги	Туристичні дестинації (території)
Виробник (постачальник)		
Такий, що ідентифікується	Такий, що ідентифікується	Не ідентифікується
Продукти та послуги		
– однорідні; – характеристики кінцевого продукту визначаються компанією; – жорсткий контроль якості	– неоднорідні (якість послуг значною метою залежить від зовнішніх умов – погоди, персоналу, інших споживачів); – характеристики визначаються компанією; – повний контроль якості	– абсолютно різнорідні (наявність великої кількості незалежних постачальників); – єдиних стандартів якості не існує; – можливий непрямий контроль якості (градація місцевих готелів)
Брендинг		
– брендинг продукту повністю контролюється компанією; – піддається розширенню	– процес контролюється компанією; можливий вплив суб'єктивних чинників, у першу чергу – людського; – зазвичай піддається розширенню	– вплив брендингу на властивості продукту незначний; – не піддається розширенню; – дія бренду обмежена географічними межами
Правові аспекти		
– відсутність проблем з офіційною реєстрацією	– відсутність проблем з офіційною реєстрацією	– порядок використання географічних назв у якості брендів законодавством ЄС не регулюється

Проблеми брендингу міста – туристичного центру у даному підручнику розглянуто на прикладі міста Піран – «міста-самоцвіту» у Словенії [12,507], проблеми брендингу окремих об'єктів у межах міста – на прикладі Лідського замку [12,481], музею промисловості у м.Бат

[12,543], Валійського національного ботанічного саду у м.Мідлтон [12,524]. Також подано декілька прикладів брендингу туристичних destinations – регіону Вессекс у Великобританії [12, 491], острова Сааремаа в Естонії [12, 530] та регіону Коста-дель-Соль в Іспанії [12,552].

Ну і, нарешті, цілу книгу брендингу міст присвятив К.Дінні (Keith Dinnie «City branding. Theory and cases»), назву якої у російському виданні неточно переклали, як «Брендинг територій. Лучшие мировые практики» [5]. Окрім теорії К.Дінні розкриває практичні особливості брендингу міст на прикладі 18 міст світу – як у Європі (Афіни, Барселона, Будапешт, Гаага, Лісабон, Париж, Едінбург) так і в Азії (Ахмадабад, Гонконг, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Чунцин), Америці (Нью-Йорк, Монтевідео), Австралії (Сідней, Вуллонгонг) та Африці (Аккра).

Особливістю практики розвитку світового туризму в сучасних умовах є першочергова увага туристів до міст, як туристичних осередків з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем та туристичним брендом і просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та протягування туристопотоків. Це пояснюється тим, що кожне місто має у більшому або меншому ступені наявний туристичний потенціал (потенціал ресурсної бази туризму). Цей потенціал слід не тільки розвивати та зміцнювати у самому місті, але й просувати на національному та міжнародному туристичних ринках з тим, щоб про туристичні можливості та атракції міста дізнавалося якомога більше потенційних туристів у даній країні та закордоном, а ті туристи, які вже відвідали місто, отримали б настільки гарні враження від перебування у ньому, що захотіли б поділитися ними з загалом (нині з розвитком інформаційних технологій та соціальних мереж це є надзвичайно популярним, особливо серед молоді). У такий спосіб формується туристичний імідж міста, який, у разі позитивної оцінки, стає ще одним різновидом його туристичних ресурсів, що, своєю чергою, підвищує туристичний «авторитет» міста і притягує до нього нових туристів. Отже, можна говорити, про туристичну іміджелогію та іміджблдинг міста, як теорію і практику створення, графічно-словесного оформлення та розповсюдження оригінального, притаманного тільки цьому місту іміджу. І тут імідж міста перетворюється у його бренд, що є ринковим, комерційним поняттям, добре розробленим як стосовно різноманітних «брендових» товарів, так і їхніх виробників – «брендових» компаній та підприємств.

«Брендвою» може бути і послуга з її виробником (наприклад, відомі світові готельні мережі), це саме стосується і туристичної послуги та її «виробників» – туркомпаній, авіакомпаній, туристичних дестинацій (туристичних районів, зон, міст та об'єктів всередині міст – замків, музеїв, парків розваг тощо). Серед них міста, як туристичні об'єкти, займають особливе місце, оскільки притягують переважно більшість туристів. Але останнє можливе лише за наявності популярного, добре знаного туристичного бренду міста. Тому брендинг міста, як процес ефективного створення, формування та ринкового просування його бренду, заслуговує на особливу увагу в туристичній науці та практиці.

Література

1. Бренд-бук м. Київ. URL: <https://kievcity.gov.ua>.
2. Бренд-бук м. Львів. URL: <http://zaxid.net/news>.
3. Важенина І.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2010. № 4. С.72-84.
4. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. 160 с.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.336 с.
6. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер та ін. С.-П.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
7. Кульчицька О. Нові тенденції відпочинкових туристів у Львові. URL: <http://city-adm.lviv.ua/news>.
8. Мещерякова Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. Проблемы современной экономики. 2009. № 2. С. 31-36.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2011. 700 с.
10. Смирнов І.Г.Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
11. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города. *Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия»*. 2009. URL: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.
12. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер.с 4-го англ.изд. К: Знання, 2008. 600 с.
13. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen: Braunschweig, 1997. 125 p.
14. Kalandides A., Kavaratzis M. Branding Cities: The Search for Place Identity. *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4, № 1. P. 5-8.
15. Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: www.goegr.uni-goettingen.de.

2.3 Мотивація трудової міграції населення та методи її регулювання

Сучасне світове господарство сформувалося поступово за рахунок розвитку світової торгівлі. Зростання взаємозалежності та взаємозв'язків різних країн внаслідок лібералізації ринків товарів та послуг, інтеграції національних господарств, інтернаціоналізації виробництва та капіталів, розвитку інформаційних технологій, міжнародного поділу праці і динамічних процесів транснаціоналізації викликало глобалізацію торгівлі, руху капіталів, міграцію трудових ресурсів і розповсюдження знань.

Ринок праці займає ключове місце у структурі світового господарства та визначає критерії якості трудових ресурсів. Його визначають, як складну прогресивну систему міждержавних відносин з приводу узгодження попиту та пропозиції робочої сили, регулювання її міждержавних потоків, оплати праці та соціального захисту за умов транснаціоналізації національних економік [1, с. 355].

Виняткове значення серед складових ринку праці займають міграційні процеси, які урівноважують ціну, попит та пропозицію робочої сили на світовому та національних ринках шляхом перерозподілу надлишкової частки працівників в одних регіонах та усунення їх нестачі в інших.

Міграція супроводжує людство, яке завжди шукало кращих місць та умов для життя, протягом усієї історії його розвитку. Сьогодні основні причини міграції змістилися в економічну площину і викликані, передусім, необхідністю задоволення матеріальних потреб.

Міграція – (від лат. «migratio») процеси просторового переміщення, переселення людей, трудових ресурсів, пов'язаних зі зміною ними місця проживання на постійний чи на більш-менш тривалий час [2].

Дослідження еволюції міграції робочої сили передбачає виділення її етапів. Значна кількість науковців приділяли увагу цьому питанню, серед них: Румянцев А. та Ольшевська І. виділяють 6 етапів розвитку міграції трудових ресурсів [3, с. 9]; Багрова І., Гетьман О., Власик В. відрізняють 5 етапів територіальної рухомості населення [4, с. 121-123]; Хасбулатов Р. описує 5 періодів, що передували сучасним трудовим міграціям [5, с. 365-367]. Найдетальнішим та обґрунтованим є поділ Ольшевської І., яка врахувала масштаби, інтенсивність міграційних потоків, географічні напрямки та їх регулювання (табл. 1).

Таблиця 1 – Виділення етапів розвитку міжнародної міграції
робочої сили

Автор	Етапи	Часові проміжки
Румянецев А., Ольшевська І.	I	Охоплює період домонополістичного капіталізму, коли характерним було переселення робочої сили з країн Західної і Північної Європи (Англії, Ірландії, Німеччини, Швеції) до Америки.
	II	Період зміни домонополістичного капіталізму на монополістичний (80-ті роки XIX ст.) до початку Першої світової війни і Жовтневої революції в Росії.
	III	Охоплює період між двома світовими війнами.
	IV	Почався після Другої світової війни і продовжувався до 70-х років минулого століття.
	V	Початок з другої половини XX ст. і до 90-х років, в умовах поширення глобалізації економіки.
	VI	Етап трансміграції.
Багрова І., Гетьман О., Власик В.	I	XVIII–XIX ст. – домонополістичний капіталізм, становлення якого спостерігалось в Англії, Франції, Німеччині та інших європейських країнах.
	II	Період переходу домонополістичного капіталізму в монополістичний, тобто почався у 80-ті р.р. XIX ст. і тривав до Першої світової війни 1914 року.
	III	Між двома світовими війнами (1914-1945 р.р.)
	IV	Після Другої світової війни до 90-х р.р. (до краху соціалістичного табору в Західній та Центральній Європі).
	V	Кінець 1980-х до початку 1990-х р.р., активне збільшення міграції у світі, контрольоване державами.
Хасбулатов Р.	I	«Велике переселення народів» з III по IV ст., коли гуни пройшли від Західного Сибіру до берегів Рейну та Тібру, одночасне переселення германських та слов'янських племен.
	II	Епоха Великих географічних відкриттів, коли почалося масове заселення Північної Америки та примусове переселення корінних жителів з Африки.
	III	Промисловий переворот кінця XVIII – початку XIX ст.: міграції визначались ринком, попитом і пропозицією робочої сили.
	IV	Залучення до країн Західної Європи працівників з колишніх колоній Азії, Африки, поява «нової міграції».
	V	Дві світові війни XX ст., що викликали масові міграції Європейських народів.

Міграцію серед інших переміщень населення через певний кордон виділяє мотивація, тобто, причини що спонукають суб'єкта економічної діяльності до певних дій для досягнення своїх цілей. Мотивація включає зовнішні (суспільство, регіон, підприємство, умови

життя, заробітна плата, умови праці) та внутрішні (переконання, мотиви, інтереси, потреби, цінності, настрої, виховання, культура) рушійні сили. Кожна держава задіяна тією чи іншою мірою у світових міграційних процесах на різних етапах свого розвитку, тому необхідно чітко розуміти мотивацію трудової міграції населення [6, с. 125].

Серед мотивів трудової міграції можна виділити: економічні (пошук вищого рівня доходу, суттєва різниця в оплаті за однакову роботу в різних країнах, зміна місця роботи, через інтернаціоналізацію виробництва); соціальні (прагнення возз'єднати сім'ю, більше можливостей особистісного розвитку); політичні (втеча від політичних переслідувань); військові (проведення воєнних дій на території рідної країни); екологічні (екологічні катастрофи, природні лиха).

Формування трудової поведінки залежить від впливу всіх перелічених груп факторів. В кожен конкретний момент, дія певних чинників є переважачою і стимулює працівників до прийняття відповідних рішень. Так, маючи гарне місце роботи, яке дозволяє підтримувати добробут сім'ї на достойному рівні, людина швидко прийме рішення про трудову міграцію в умовах активного проведення військових дій чи екологічної катастрофи, адже ніякі гроші не зможуть відновити здоров'я чи повернути членів сім'ї. В той самий час, інколи, перебуваючи за межею бідності, людина приймає рішення про трудову міграцію до місця із незадовільними чи небезпечними умовами праці, з метою забезпечення кращого життя для себе та своєї родини. Таким чином, кожен працівник приймає рішення про трудову міграцію індивідуально, та з урахуванням усіх факторів впливу.

Під час аналізу поняття «мотивація», потрібно зосередити увагу на чинниках, які змушують людину діяти (потреби, інтереси, здібності, мотиви і стимули). Потреби набувають форми інтересів після усвідомлення їх змісту та можливостей задоволення. Інтереси знаходяться в стійкій залежності від освітнього і культурного рівня розвитку людини, соціального досвіду, психічного стану, характеру, здібностей, матеріальної забезпеченості. Мотив і стимул спонукають до дій, однак відмінність між ними полягає у тому, що мотив це внутрішнє «прагнення» до дій, а стимул, – вплив зовнішніх «чинників», які запускають мотиви. В основі мотиву лежать стимули (підвищення, премія) та особисті причини (інтереси, цінності), а в основі стимулу, – зовнішні чинники (матеріальні та нематеріальні винагороди). Отже, стимуляція стає ефективною лише тоді, коли перетворюється на мотив, приймається особистістю та відповідає певній потребі людини.

Ефективність трудової діяльності має пряму залежність від мотивації, однак, іноді немотивована людина отримує значно вищі результати, ніж та, що зацікавлена у ефективності праці та високих показниках, це викликано насамперед тим, що на результати праці впливає дуже багато інших факторів (кваліфікація, здібності, досвід, зовнішнє середовище) і завдання суб'єкта управління полягає у тому, щоб максимально нівелювати вплив тих факторів, які погіршують результати праці.

Не зважаючи на значний ступінь розвитку світової економіки сьогодні, основна маса країн залишається на досить низькому рівні, що і викликає потужні міграційні рухи, в основі яких, перш за все, лежать економічні та соціальні мотиви. Процес міграції ставить ряд питань перед тими, хто прагне переїхати, зокрема, джерела покриття витрат на переїзд та облаштування на новому місці, необхідність підвищення кваліфікації, продовження навчання чи зміна профілю, розгляд можливостей отримання соціальної допомоги, медичного страхування, обслуговування, адаптації до культури, релігії, кліматичних умов.

Науковці розглядають поняття «міжнародної трудової міграції» та «міжнародної міграції робочої сили» як тотожні чи близькі за значенням, проте деякі визначення суперечать одне одному. Детальний аналіз трактувань сутності поняття трудової міграції дозволяє визначити ключові характеристики у поглядах науковців з цього питання (табл. 2).

Дослідивши існуючі визначення поняття «трудова міграція», було сформовано власне, яке включає в себе сутнісні ознаки, а саме: об'єктивність, приналежність до певної території, системність, часові рамки, легальність, склад мігрантів, мету та державне регулювання процесу. Таким чином, трудова міграція – переміщення працездатного населення на певний час або назавжди до інших населених пунктів, у тому числі за кордон, з певною частотою (разово, декілька разів, регулярно), що відповідає нормативно-правовим актам приймаючої сторони та країни походження, з метою отримання вищих доходів з оплати праці чи реалізації підприємницького хисту.

Під час детального розгляду еволюції наукових уявлень про трудову міграцію, помітна тенденція переходу від розгляду чисельних факторів (кількість людей, що прибули чи вибули, сальдо міграції, валова міграція, міграційний потік, коефіцієнти прибуття та вибуття) до аналізу якісних складових міграційного руху (стать, вік, сімейні відносини, кваліфікація, інтереси), що підтверджує поглиблення розуміння сутності трудової міграції в сучасних реаліях, яке дозволить краще використовувати напрацьований досвід.

Таблиця 2 – Приклади визначення поняття «трудової міграції»

Автор	Визначення	Ключові характеристики
Малиновська О. [7, с. 9]	Міграція – територіальні переміщення людей, які пов'язані з перетином певних кордонів: адміністративних чи державних	Наголошує на тому, що трудова міграція є найпоширенішим видом економічної міграції, та передбачає територіальний рух на відміну від природного чи соціального
Бублій М. [8, с. 5]	Трудова міграція – це процес територіального переміщення робочої сили з конкретною метою працевлаштування людей на визначений термін	«Трудова міграція» є складовою поняття «міграція робочої сили», що є процесом територіального переміщення економічно активного населення, обумовленого потребами самореалізації особистості
Іонцев В. [9, с. 40]	Трудова міграція – міграція, пов'язана з перетинанням державного кордону з метою «продажу своєї праці», тобто, працевлаштування та праці на тому чи іншому підприємстві і отриманні за це відповідної винагороди – заробітної плати	Виділяє що територіальні переміщення є лише одним із видів більш широкого терміну «економічна міграція»
Тиндик Н. [10, с. 231]	Міжнародна міграція робочої сили – переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу в пошуках роботи, вищої заробітної плати, кращих умов життя, в процесі якого відбувається формування її інтернаціональної вартості	Розкриває сутність міграційних процесів на засадах адміністративного права та притаманних їм закономірностей
Маноло І. Абелла [11, с. 122]	Трудова міграція – економічна міграція з переселенням на постійне місце проживання, яка супроводжується працевлаштуванням	Застосовується для характеристики стихійних, нелегальних трудових виїздів, тоді як термін зовнішня зайнятість підкреслює роль держави в керуванні міграційними потоками

Міжнародна трудова міграція – дуалістичний процес, тому вона відіграє двояку роль в економіці: має позитивні та негативні наслідки для усіх сторін. Оцінку її соціально-економічних наслідків доцільно проводити для трьох сторін: країни базування, приймаючої країни та самого мігранта. Основними елементами процесу є виїзд, повернення та грошові перекази. Вони завдають прямого та опосередкованого впливу. Так, виїзд несе прями демографічні втрати, «інтелектуальний

відтік» та зниження безробіття і напруги на ринку праці, а в подальшому викличе брак робочої сили, та підвищення рівня кваліфікації населення, що залишилось. Повернення зумовить збільшення тиску на ринок праці, проте зросте якість робочої сили. Грошові перекази покращать рівень добробуту домогосподарств мігрантів, але зросте рівень інфляції та майнова нерівність.

Саме через загрози негативних наслідків для країн-учасниць трудової міграції, виникає необхідність створення відповідних механізмів регулювання процесів міграції на різних рівнях.

На мегарівні діють всесвітні організації, які регулюють процеси трудової міграції на міжнародному рівні, закріплюють права і свободи людини, що несуть загально визнані підстави для міграції (право на життя, свободу, працю, вільний вибір роботи, умов праці, захист від безробіття) та допускають міграцію (право на вільне пересування, право залишити власну країну, шукати притулку в інших країнах та користуватися ним). Серед них провідну роль займає Організація Об'єднаних Націй, яка прийняла низку нормативно-правових актів спрямованих на забезпечення можливості пересуватися громадянам країн-учасниць, з дотриманням їх національного законодавства та здійснення трудової діяльності без утисків законних інтересів чи дискримінації прав. Також значну увагу питанням захисту прав і свобод трудових мігрантів приділяє Міжнародна Організація Праці, що впроваджує міжнародні стандарти з питань праці з приводу зайнятості, рівня оплати та умов праці, системи соціального забезпечення працюючих. Забезпеченням упорядкованої міграції населення з урахуванням специфічних потреб країни, попередженням нелегальної міграції, наданням безпосередньої допомоги постраждалим мігрантам, перерозподілом кваліфікованих людських ресурсів з метою економічного, соціального і культурного розвитку держав займається Міжнародна Організація з Міграції. Отже, можна стверджувати, що на цьому рівні переважно застосовуються нормативно-правові фінансові механізми регулювання трудової міграції.

Прийняті міжнародні нормативно-правові документи в рамках діяльності ООН, МОП та МОМ лягли в основу багатьох двосторонніх та багатосторонніх регіональних домовленостей щодо регулювання актуальних проблем міжнародної трудової міграції і стали фундаментом для формування основ діяльності інших міжнародних організацій на макрорівні, які сприяють гармонійному розвитку процесу трудової міграції в окремих регіонах світу. Так, Рада Європи закріпила право трудових мігрантів займатися прибутковою

діяльністю на території інших країн-учасниць, регламентувала отримання дозволів на роботу, проживання, набір робочої сили. Ще однією регіональною інтегративною міжнародною структурою на території Європи є Європейський Союз, який декларує право вільно пересуватися з метою працевлаштування на території країн-учасниць ЄС, залишатись на їх території після завершення трудової діяльності за певних умов, отримувати соціальні гарантії, встановлює єдину систему правил, процедур, обмежень та розгляду заяв про отримання віз для працівників країн, які не входять в ЄС, надає пряму фінансову допомогу біженцям. На території Співдружності Незалежних Держав регулюється в'їзд та виїзд трудових мігрантів, їх групове переміщення, порядок укладання трудових договорів, взаємне визнання документів про освіту та кваліфікацію, надання соціального захисту трудовим мігрантам та членам їх сімей. Отже, тут механізмами регулювання трудової міграції включають: нормативно-правові, адміністративні, фінансові та організаційні.

Країни-учасниці трудового міграційного руху беруть активну участь у роботі міжнародних організацій шляхом ратифікації прийнятих ними конвенцій, рекомендацій, протоколів, визнання пріоритету норм міжнародного права над національними. Сукупність заходів з регулювання міграційних потоків трудового населення формує державну трудову міграційну політику, яка становить мезорівень. Кожна країна самостійно визначає які саме методи будуть застосовуватись, залежно від особливостей її історичного розвитку, економічної кон'юнктури, стану зайнятості трудових ресурсів, ринку житла, соціально-політичної ситуації. Регулювання передбачає вплив на два міграційні потоки: в'їзду (паспортний контроль, диференційований підхід, кількісне квотування по країні та галузям, надання переваги високоосвіченим мігрантам, якісні вимоги, візовий ценз, обмеження особистого характеру, фінансові обмеження) та виїзду (регулювання відтоку трудових мігрантів шляхом зниження рівня безробіття та підвищення заробітної плати і захист громадян-мігрантів за кордоном через використання контрактної форми найму, яка передбачає гарантований рівень оплати праці та соціальні гарантії). Таким чином, на цьому рівні доступні нормативно-правові, організаційні, фінансові, політичні, соціальні, інформаційні, економічні механізми впливу, що підтверджує важливість саме державного регулювання процесів трудової міграції.

Однією з активних країн-учасниць трудової міграції є Італія. Вона одночасно є країною-донором, транзиту та призначення, що викликало необхідність розробки та постійного удосконалення механізмів

регулювання даного процесу в національних інтересах. Через значні імміграційні потоки після Другої світової війни корінного населення до Канади, Німеччини, Сполучених Штатів та процесів старіння нації, в країні утворився значний дефіцит трудової сили, який згодом почав заповнюватися мігрантами з Північної Африки, Азії та країн минулого соціалістичного табору. Держава змушена була розробляти систему методів управління цих процесів. Регулювання міграційних потоків у країні здійснюється Міністерством Внутрішніх Справ, яке видає дозволи на в'їзд та перебування в країні, роботу, розглядає питання з надання громадянства чи депортації. Також, діє система квот про дозволи на працю, які встановлюються щороку для кожного регіону та провінції. Значної уваги тут приділяють потокам нелегальних мігрантів, важелями впливу переважно обирають грошові стягнення у вигляді штрафів та санкцій як для нелегалів, так і для його роботодавців, крім того, існує адміністративна відповідальність та ув'язнення [12, с. 167-169].

Інша ситуація склалася у Німеччині, яка протягом досить тривалого часу отримує значні міграційні потоки і зараз, не зважаючи на спрощення процедури трудової міграції, підвищила вимоги до якості робочої сили, що бажає іммігрувати. Заходами щодо посилення боротьби із порушниками законодавства при незаконному перетині кордону, укладанні фіктивних шлюбів та працевлаштуванні без дозволів стали скорочення соціальних виплат мігрантам, підвищення вимог до кваліфікації, знання мови та історії, цим в країні займається Міграційне управління. Оскільки головна проблема підприємств Німеччини – дефіцит кваліфікованих кадрів, державна політика з регулювання трудової міграції зосереджується на залученні, в першу чергу, висококваліфікованих фахівців, що мають визнане у країні свідоцтво про професійну кваліфікацію, а також, дефіцитних професій (медперсонал з догляду за людьми похилого віку, науковці зі спеціальними знаннями, шеф-кухарі спеціалізованих закладів харчування). Та навіть для таких фахівців буде діяти перелік вимог: обов'язкове знання німецької мови, враховуватиметься вік, обмеженість концентрації іноземців на територіях федеральних земель, можливості займання вакантної посади місцевими жителями. Крім того, якщо мігрант не має підписаної угоди про місце роботи, перші півроку, які він буде займатися пошуком, утримувати себе він повинен самостійно та виконувати мінімальні вимоги до інтеграції (вивчення мови, курси історії та культури Німеччини), які держава вже не буде фінансувати [13].

Ще одним яскравим прикладом країни, де застосовуються механізми регулювання трудової міграції є Польща. Після вступу цієї країни до Європейського Союзу, значна кількість поляків поїхала за високими заробітками до Великобританії та Німеччини, що вивільнило значну кількість робочих місць. Не зважаючи на високий рівень безробіття в країні, висококваліфіковані поляки не погоджуються на працевлаштування у рідній країні, через значні асиметрії у рівні оплати праці, порівняно з більш високорозвиненими країнами. Країна зацікавлена у трудових мігрантах, які залишаються в її межах, а не будуть далі мігрувати на Захід. Основними органами, що здійснюють регулювання трудової міграції є Управління у справах іноземців та Воеводські управління, які займаються питаннями легалізації проживання мігрантів на території, видачею карт проживання та дозволів на працю, веденням справ, пов'язаних із репатріацією. Ключовим механізмом регулювання в країні залишається візовий режим, який має виключення для громадян, пов'язаних етнічно чи культурно з Польщею [14, с. 33-34]. Також тут діє тест ринку праці – інститут у польському законодавстві, який полягає в тому, що роботодавець перед тим, як прийме на роботу іноземця, повинен звернутися до управління зайнятості з запитанням, чи серед зареєстрованих в управлінні безробітних є громадяни Польщі, які могли б працювати на вказаній посаді за визначену зарплату. Отже, це процедура отримання інформації про ситуацію на локальному ринку праці, яка підтверджує можливість або відсутність можливостей працевлаштувати на цю посаду громадянина Польщі або громадянина ЄС. Роботодавець називає вимоги щодо кваліфікацій працівника, його вмінь, освіти. Якщо управління зайнятості підтвердить, що серед зареєстрованих безробітних громадян Польщі немає такого працівника, тоді, упродовж 14-ти днів повідомляє роботодавця про негативний тест ринку праці.

Кожне підприємство і організація також може використовувати певний перелік механізмів регулювання трудової міграції в національних інтересах, що буде складати мікрорівень. Можна закріпити в статуті компанії та наказі про облікову політику перелік соціальних побажань (гарантії для мігрантів), фінансових (виплата певної суми для працевлаштування) та побажань особистого характеру (вимоги до стану здоров'я, відсутність судимостей) до можливих трудових мігрантів з інших країн.

Держава має найбільше причин та важелів для посилення позитивних наслідків міграції та зниження її негативного впливу, тож дослідження цього рівня має пріоритетне значення для національних

економік. Узагальнюючи міжнародний досвід країн з регулювання трудової міграції у національних інтересах країни, можна виділити певний перелік методів (табл. 3).

Таблиця 3 – Характеристика деяких державних методів регулювання трудової міграції

Метод	Зміст	Наслідки
Нормотворчий	Формування, удосконалення, реалізація та контроль за виконанням національного законодавства з трудової міграційної політики	Дозволить встановити єдині правила на всій території країни, які будуть усім зрозумілі
Ліцензування	Надання визначеному переліку підприємств та організацій можливостей посередництва у працевлаштуванні громадян за кордоном	Скоротить кількість нелегальних трудових іммігрантів, захистить своїх громадян на міжнародному ринку праці
Квотування	Встановлення рамок можливостей міграції	Зменшить кількість небажаних трудових мігрантів (в цілому, з конкретних країн чи регіонів за галузями економіки), знизить соціальну напругу
Видачі дозволів	Перевірка наявності серед місцевих працівників претендента на вільну вакансію	Обмежить доступ на місцевий ринок праці, захистить своїх робітників
Дефіцитності	Залучення висококваліфікованих іноземних працівників до сфери зайнятості, якщо є дефіцит місцевих робітників	Дозволить залучити додаткову робочу силу без фінансових витрат на її підготовку та навчання
Стажування	Тимчасове або сезонне залучення мігрантів для тимчасового задоволення потреби у робочій силі	Уникнення витрат на інтеграцію і незадоволення місцевого населення від напливу мігрантів
Преміювання	Фінансове стимулювання повернення мігрантів на батьківщину	Скоротить чисельність іммігрантів, у випадку їх надлишку в країні
Захисту прав	Запобігання надексплуатації та надання соціальних гарантій	Привабливий імідж серед країн з браком робочої сили
Селекції	Відбір конкретних категорій працівників (готових за низьку плату виконувати важку чи непрестижну роботу, рідкісних професій, бізнесменів, вчених)	Підвищить якість трудових мігрантів, дозволить посилити позитивні ефекти від їх залучення
Стимування	Посилення привабливості внутрішнього ринку праці	Збереже власних висококваліфікованих робітників

Отже, трудова міграція населення займає виключну роль у формуванні кон'юнктури робочої сили в кожній країні. Мотиваційні чинники цього процесу склалися історично і відрізняються в різних країнах, що викликає необхідність індивідуального підходу під час розробки методів регулювання трудової міграції. Врахування напрацьованого міжнародного досвіду в цій сфері значно посилить позитивні економічні та соціальні ефекти від регулювання трудової міграції і дозволить нівелювати її негативний вплив.

Література

1. Міжнародна економіка: підручник / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук. К.: КНЕУ, 2014. 762 с.
2. Велика українська енциклопедія. Словник / кер. авт. колективу д-р іст. наук проф. Киридон А.М. К.: Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2015. 1408 с.
3. Ольшевська І.П. Міжнародна міграція людських ресурсів в умовах глобалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / І.П. Ольшевська. К., 2007. 20 с.
4. Багрова І.В., Гетьман О.О., Власик В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Навч. посібник. Київ. 2004. 381 с.
5. Хасбулатов Р. И. Международные экономические отношения: учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2014. 910 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
6. Гальків Л. І. Статистичне оцінювання міграційних процесів в Україні у контексті втрат людського капіталу. Науковий вісник НЛТУ України, 2010. Вип. 20 (5). С. 124–131.
7. Малиновська О.А. Мігранти, міграція та Українська держава : аналіз управління зовнішніми міграціями : монографія. К. : Вид -во НАДУ, 2004. 236 с.
8. Бублій М. П. Державне регулювання зовнішньої міграції робочої сили в Україні: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Харків, 2008. 21 с.
9. Ионцев В. А. Международная миграция: населения: теория и история изучения. М.: Диалог–МГУ, 1999. 370 с.
10. Гиндик Н.П. Трудова міграція в епоху глобалізації: інтеграція у світ чи втеча від бідності: монографія. Л. : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2009. 600 с.
11. Маноло І. Абелла, Марія Алстестіс Абрера-Мангахас. Направлення працівників за кордон. Посібник для країн з низьким та середнім рівнем доходів. К.: Міленіум, 2004. 123 с.

12. Костюк Л. Динаміка міграційної політики Італії упродовж другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць.. Серія: : Історія, міжнародні відносини.* 2016. Вип. 17. С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ues_2016_17_20.

13. Микита Жолквер, Азад Сафаров Німеччина відкривається для трудових мігрантів – у тому числі і з України // Deutsche Welle. URL: <https://p.dw.com/p/35x6S> (дата звернення: 22.01.2019).

14. Малиновська О. А. Українсько-польський міграційний коридор: особливості та значення. *Демографія та соціальна економіка.* 2015. № 2. С. 31-40 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2015_2_4

2.4 World Trade and Position of Main External Markets` Conjuncture in Ukraine

After the proclamation of independence in 1991. One of the priorities of Ukraine has become its integration into the world economy. However, this process turned out to be quite painful for a young state, because in international markets goods and services of Ukraine faced extremely fierce competition. Ukraine has often had to fail, with no relevant experience, skilled personnel and government bodies that could carry out an independent and well-considered foreign economic policy.

It is in our time that Ukraine faces overcoming the economic crisis, removing barriers in communicating with the outside world, establishing active and mutually beneficial ties with partner countries.

The study of domestic scientific works shows that the discussions related to the resolution of issues concerning the state and prospects of the development of Ukrainian markets are still ongoing. Such scientists as M. T. Belukha, F. F. Butinets, J. A. Veriga, S. F. Golov, B. I. Valuev, M. V. Kuzhelnny, V. In the G. Lynnyk, BF Usach, MG Chumachenko. Some aspects of the problems of foreign economic activity need to be clarified and deepened, due to the sectoral features of production, the imperfection of the management of foreign economic activity. This conditioned the main purpose of this study.

The object of the research is the processes of forming the conjuncture of the main foreign markets of Ukraine.

The subject of the study is theoretical, methodological and applied aspects of forecasting the dynamics of the situation of the main foreign markets of Ukraine.

The aim of the study is to analyze foreign trade, in the current market conditions, to identify and simulate the trends and patterns of market development.

In the world economy, such a specific form of international relations as world (global) trade is developing more and more. The share of trade accounts for about 80% of the total volume of international economic relations.

World (worldwide) trade is a trade that involves the movement of goods and services beyond the borders of the state. It can still be interpreted as relations between countries for the purpose of export (export) and import (import) of goods and services.

The development of world trade led to the emergence of a world market of goods, which developed on the basis of domestic markets, which gradually go beyond national boundaries. The world market can be regarded as a set of national markets of individual countries, which are interconnected by international economic relations. Its formation was based on the improvement of domestic markets.

The world market is a phenomenon of commodity production that has crossed the national boundaries. Its main feature is the implementation of interstate movement of goods, services, factors of production, financial resources. In the socio-economic plan, the world market is a set of relations that arise through the interaction of internal and external demand and supply.

Various factors in the development of world commodity markets form an appropriate market situation, which reflects changes in specific conditions of market functioning and the correlation of supply and demand associated with the dynamics of prices for goods and profits firms.

The term «conjuncture» comes from the Latin word «conjungo», which means «connect», «connect» [2] The notion of «commodity market conditions» is most often used when it comes to describing a particular situation for the moment or for a certain period of time in the commodity market or in the national economy of the country.

The main purpose of the analysis of market conditions is to study the trends of market development. In practice, the conjuncture curve can be built on the basis of dynamic series of indicators – market indicators. To assess the dynamics of the situation, statistical methods are used to analyze time series and index method. In studying the conjuncture it is accepted to observe the following sequence of actions [6]:

– calculation of indicators of dynamics of a number of levels (chain, base growth and growth);

- construction of graphs of the levels of the indicator being analyzed, and indicators of its dynamics;
- estimation of the conjuncture curve;
- interpretation of the main trend and conjuncture;

After calculating the indicators of dynamics and with the construction of charts, there is a certain idea of the form of the trend of the situation.

The task of studying the conjuncture is to put up and solve the problem of forecasting its dynamics. The state of the market conditions characterizes the production and sale of goods for a specified period or situation in the market at a specific moment.

Business conditions are an integral part of the formation and development of world commodity markets. Short-term fluctuations and changes in the commodity market are studied at the micro level for the purpose of accounting in the economic activity at the level of enterprises, industries and the entire national economy. In modern conditions, world economic development is characterized by wider involvement of countries in international economic relations and the strengthening of their interdependence. World Economic Relations is a system of international economic relations between countries of the world.

The most important forms of these links are world trade and the formation of world commodity markets, capital and labor; scientific and technical and production cooperation; international monetary and monetary and credit relations.

World trade is the engine of production both of individual countries and regions, and of the world economy as a whole, because it provides more rational use of material and human resources at all levels of management. The most common form of modern world economic relations remains international trade.

For an individual country, participation in international trade takes the form of foreign trade, that is, trade in one country with other countries of the world, consisting of two countercurrent flows of goods and services: paid export (export) and import (import).

International trade as a special area of the international economy has a number of specific features that distinguish it from intra-national trade: government regulation of international trade; independent national economic policy; socio-cultural differences of countries; financial and commercial risks.

For Ukraine, foreign trade serves not only as a source of currency revenues to the budget, it gives the opportunity to establish itself in the foreign arena, as well as to identify the directions of integration, since

foreign trade, as one of the areas of foreign economic activity, is the basis of integration into the world community.

Participation of Ukraine in export-import operations, recognition of the free movement of resources, capital and labor at the end of the XXth – beginning of the XXI century. were traditionally considered the basic principles of the existence of a developed economic system, corresponded to the course on building an open economy, participation of the country in the globalization processes.

Integration of Ukraine into the world economic space has led to an increase in the role of foreign trade in the reproduction process, increased the impact of the world market situation on the parameters of the state's economic development. The assessment and interpretation of the emerging tendencies and new challenges in the world market is important for providing the subjects of the formation of trade policy with the relevant information for mobilizing state resources at the local, regional and national levels.

World trade in the modern world is developing at a high pace. According to the WTO report [12], over the past twenty years, the growth rate of global trade is ahead of the growth rate of world GDP (Fig. 1), with the exception of 2012-2016, when the ratio is obtained in the range from 0,8 to 1. The average value of the ratio is 1,8 And for the period of 1997–2008, the growth rate of world trade exceeded the GDP growth rate almost twofold, but in 2017 it was not possible to reach the level of 1997.

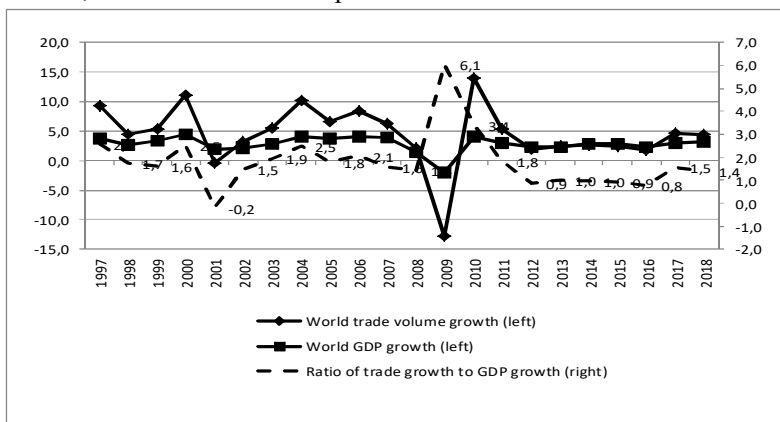


Figure 1. The ratio of the growth rates of world trade and world GDP, %

* built on data basis [12]

According to experts, this economic activity was driven by an increase in investment spending, especially in the United States, and increased consumption, especially in Russia and Japan. Meanwhile, China and the EU have maintained a steady pace of expansion, providing a solid base for global demand.

The growth rates of imports to the previous year by region for the period 2011-2017. presented in tab. 1. It should be noted that for 2011 and 2017, the highest growth rates of world imports are typical of 5,2 and 4, 8%. Asian countries continue to maintain a leading position. They are characterized by stable growth in the range from 1,15 to 2,9%.

Table 1 – Tanks for growth of imports by regions for the period 2011-2017,% [12]

Imports	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
North America	0,8	0,5	0,2	0,7	1,0	0,0	0,8
South America	0,5	0,1	0,2	-0,1	-0,3	-0,3	0,1
Europe	1,2	-0,7	-0,1	1,1	1,4	1,1	0,9
Asia	1,9	1,1	1,5	1,2	1,3	1,1	2,9
Other regions	0,7	1,0	0,3	0,0	-0,6	0,0	0,1
World	5,2	2,0	2,2	2,9	2,7	2,0	4,8

Graphically, the data is presented in Fig. 2.

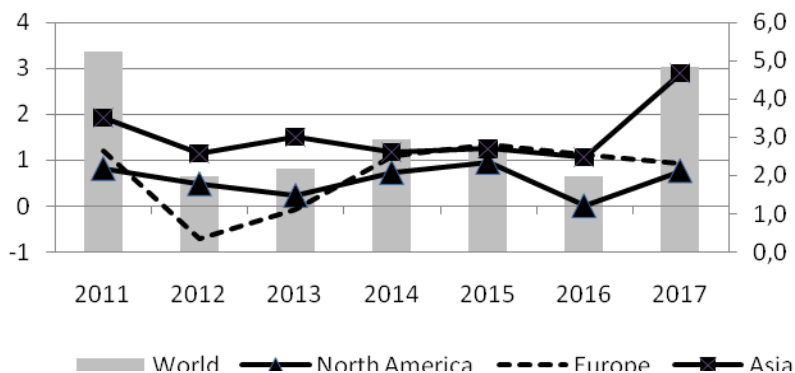


Figure 2. Import growth rates by region for the period 2011-2017,%
* built on data basis [12]

Top 6 importers of products in 2017 remained unchanged compared to 2016: USA, China, Germany, Great Britain, France. Graphically.

The top 6 exporters of products remained unchanged in 2017: China, USA, Germany, Japan, the Netherlands, Korea . The top 10 exporters account for more than 73% of world exports of agricultural exports in 2017.

Exports of goods increased by 3,5% in developed countries and by 5,7% in developing countries and countries with economies in transition, compared with 1,1% and 2,3%

respectively in 2016. Growth in trade was the highest for developing countries. However, exports and especially imports of developed economies also increased during the year, in particular in the second half of the year.

The fact that at the same time there is an increase in world trade and production can lead to an increase in the likelihood of positive results in the future.

Undoubtedly, Ukraine is part of a globalized world, under the influence of positive and negative processes, even far beyond its borders, which, however, must be taken into account when developing and implementing its own policies.

Foreign trade activity is an important channel of Ukraine's relations with the world economy, which aims at preserving and optimally utilizing traditional export and import markets, reducing import volumes and rationalizing the balance of payments, including the country in world economic relations [1].

Dynamics of development of foreign economic relations of Ukraine is the reaction of the national economy to the needs of development of national factors of production. Participation in the international division of labor is a condition for the formation of a modern national economic structure, which should ensure the normal development of domestic production and more fully meet the needs of members of society. The foreign economy should be formed as an organic component of the national economy, which connects it with the national economies of other countries to solve a complex of problems in meeting the diverse needs of society both in the field of production and in the sphere of consumption.

The formation of the external sector of the Ukrainian economy falls on a period when world markets have not only been formed, but are also divided between the main actors of world economic activity. Under these conditions, it is not easy for a country to find its market niche and take a worthy place in the global economic community. In defining the foreign economic strategy, Ukraine should proceed from the two most important realities. First, on the needs and trends of the development of the international economy, and secondly, on the level of development and structure of the national economy.

Export-import operations are the basis for the creation of enterprises with the attraction of foreign capital, which seek to distribute their trade and economic ties outside the territory of Ukraine.

The study found that Ukraine participates in economic cooperation with the industrialized countries of the world. More than 20 countries (Austria, Holland, Italy, Norway, France, Finland, Germany, Switzerland, Sweden, Canada, Great Britain, Japan, etc.) receive from Ukraine industrial products and industrial raw materials.

The EU is currently the most powerful destination for exporting Ukrainian products [4]. At the same time, Russia remains the partner country of Ukraine in the export of its goods. In the past, in fact, every fifth dollar the state earned on exports was from Russia. Now trade with it has decreased significantly, the reason for this is political factors. In addition, Ukraine actively exports to Turkey, China and Egypt.

One of the priority tasks of economic reforms implemented in Ukraine in recent years is the inclusion of the national economy in the international division of labor, the establishment of mutually beneficial relations with foreign partners and the expansion of trade relations.

It is inevitable for Ukraine to participate in relations in the world market, where economic, political relations do not have any borders and restrictions. In the current conditions of globalization of the world economy and international economic relations, the role and importance of using foreign currency as a means for calculations with foreign counterparties is increasing significantly. Therefore, depending on the structure of settlement in foreign currency for economic operations (import, export), the financial stability of economic entities depends on, and in the geometric progression the economic prosperity of the state itself depends. One should not forget about the fact that foreign economic activity in Ukraine is not only a priority direction of the state's policy (improvement of the investment climate in the country, creation of the basis for the development of competitive trade), but is one of the largest sources of state budget revenues, which affects creation of conditions for the implementation of social programs, programs on environmental protection, stimulation of scientific and technological progress, the resolution of structural problems, the provision of defense and other functions [12].

Already, Ukraine is able to build its foreign economic relations on mutually beneficial terms. Compared to the indicators Ukraine has significantly increased the volume of operations in foreign markets. Thus, in the first two months compared to the same period last year, the total volume of exports increased by 17%, but the volume of imports increased by 20%.

The main volume of exports falls into several sectors of the economy. As before, grain exports account for the bulk of exports, but for the 9 months of 2018, compared to the corresponding period of 2017, grain exports declined by 1.6%. In this case, the crop sector was able to increase sales by 16%. A decrease in the volume of sales of raw products helped to offset the growth of exports of cereals, seeds and other fruits, that is, products with a higher degree of processing.

Also, the volume of metal exports has increased. A large share of imports as a whole falls on petroleum products and materials for their processing.

Thus, for today Ukraine is a country of raw exportation and is the largest exporter of sunflower oil, semi-finished products of ferrous metals, corn, iron ore and wheat.

In recent years, there has been a tendency to intensify economic cooperation between Ukraine and the EU [4]. This is evidenced by the dynamics of foreign trade activity. International trade in goods and services is significant for any country in the world, and some countries receive a lion's share of income through exports to other countries. The dynamics of export-import operations in Ukraine in recent years has a steady tendency to change [12].

The structure of import of goods from the EU has undergone more significant changes because of the reorientation of gas purchases into European markets. In 2016, the share of mineral fuel reached 22% of total imports of goods from the EU. Other important import articles from the EU are electric and mechanical machines (17%) and chemical industry products (17%).

Table 2 – The main commodity groups of Ukrainian exports to the EU countries in 2016-2017 [10]

Name (product group)	Export volumes (millions of US dollars)		Specific weight, %	
	2016	2017	2016	2017
Ferrous metals	2623,4	1292,1	20,2	19,8
Grain Cultures	1625,9	761,2	12,5	11,7
Electric machines and equipment	1434,1	776,2	11	11,9
Ores, slag and ashes	962,5	390,9	7,4	6
Wood and wood products	712,7	393,6	5,5	6
Fats and oils of animal or vegetable origin	678,3	724,7	5,2	11,1
Nutrition and fruits of oilseeds	645,3	677,4	5	5,2

The commodity structure of Ukraine's exports to the EU remained rather stable over the last few years, despite the economic crisis (Table 2).

About one third of all exports are agricultural products and food products, while exports of ferrous metals and their products are the second most important source (20% of exports in 2017), in the third place – electric and mechanical machines (11%).

Due to the high level of openness of the Ukrainian economy and the dependence of its exports on commodity prices in world markets, it is expedient to diversify the commodity structure, namely: to increase the export of products with medium and high added value, that is, finished goods by reducing the export duty on certain groups of goods [5,6].

Consequently, after analyzing the state of foreign trade in Ukraine, it can be concluded that in 2016-2018, the volume of trade in goods and services between Ukraine and the rest of the world is gradually increasing, but it is not possible to reach the level of 2007-2008. Of particular concern are the following facts:

- the main components of Ukrainian exports are goods that in the future will be characterized by a forecast-adverse market environment;

- the growth of world prices for energy will result in an increase in the share of fuel in the structure of imports and the decrease of the competitiveness of domestic products in relation to price factors.

For the transformation of foreign economic activity into a real factor of economic growth, it is necessary to develop a long-term strategy of foreign economic activity in the context of realization of strategic guidelines for the development of the country's economy as a whole.

References

1. Abrashka O.V.(2018), Zovnishnya torgivlya Ukrainy': osnovni parametry', strukturni osobly'vosti ta geografichni vektory' rozvy'tku, available at: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2018/Economics/32708.doc.htm

2. Vnutrishnya torgivlya Ukrainy' : monografiya. (2016), A. A. Mazaraki ; [Mazaraki A. A., Lagutin V. D., Gerasy'menko A. G., Vy'sochy'n I. V., Trubej O. M., Blank I. O., Goloshubova N. O., Kavun O. O., Pyatny'cz'ka G. T., Pry'syazhnyuk A. Yu., Zhukovs'ka V. M.]. Ky'yiv : KNTEU.864p.

3. Derzhavna my'tna sluzhba Ukrainy',available at: <http://www.customs.gov.ua>.

4. Didivs'ka B.V. (2018), Stan ta perspekty'vy' Ukrainy' na tovarny'x ry'nkax YeS. *Formuvannya ry'nkovy'x vidnosy'n v Ukraini*. No 12. pp. 21-25.

5. Ky'ry'lyuk Ye.M. (2015), Napryamy' sty'mulyvannya eksportu vitchy'znyanoi sil'skogospodars'koyi produkciyi ta prodovol'stva. *Investy'ciyi: prakty'ka ta dosvid*. no18. pp. 9-13.

6. Kokaryev I.V. (2015), Doslidzhennya tovarny'x ry'nkiv v umovax ry'nkovoyi ekonomiky'. *Staty'sty'ka Ukrainy'*.no 1. pp. 57-62.

7. Kolinecz` L. Analiz sty`mulyuvannya eksportu v Ukraini ta shlyaxy` jogo pokrashhennya, available at: <http://kolinets.pp.net.ua/publ/1U1U0U3>
8. Mizhnarodna ekonomika: pidruch. (2015), Dlya stud. vy`shh. navch. zakl. Kozak Yu.G., Lukyanenko D.G. ta in. Centr uchbovoyi literatury`, 560 p.
9. Murzagaliyeva D. (2016), Novi modeli yevrointegracijnogo procesu. *Pidpry`yemny`cztvo, gospodarstvo i pravo*. no5. pp. 120-123.
10. Oficijny`j sajt Derzhavnoyi sluzhby` staty`sty`ky` Ukrainy`. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Pustovojt O. (2015), Rozvy`tok ry`nku torgoveli`ny`x poslug. *Ekonomika Ukrainy`*. no9. pp. 30-36.
12. Svitova organizaciya torgivli – oficijny`j sajt, available at: <http://www.wto.org>
13. Staty`stychni dani pro obsyagy` zovnishn`oyi torgivli. Oficijny`j sajt Eurostats. available at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
14. Suchasny`j stan zovnishn`oyi torgivli tovaramy` v Ukraini. (2017), T.L. Vy`shy`ns`ka, O.V. Generalov, I.M. Sevruk. *ScienceRise*. no3/3 (8). pp. 41-45.
15. The Global Competitiveness Report 2017-2018. available at: <https://www.weforum.org/reports/theFglobalFcompetitivenessFreportF2017F2018>

2.5 Конкурентні переваги розвитку підприємництва в туристично-активних регіонах за рахунок використання ресурсного потенціалу

Туризм – це дуже важливий сектор у економіці. Усі розвинені держави світу мають інтерес щодо його розвитку. В економіці деяких країн туризм займає лідируючі позиції. По-перше, це робочі місця для місцевого населення: робота в готелях, ресторанах, кафе, парках розвитку, організація різних заходів та інше; по-друге, це надходження іноземної валюти. Туризм – це основа на експлуатації місцевих туристичних ресурсів, які приносять дохід даної місцевості та державі.

Одним з найважливіших етапів створення фірми є планування, тобто визначення мети розвитку керованого об'єкта, перспектив і засобів її досягнення, розробка програми, плану дії різної деталізації на різні періоди часу.

Сучасна економічна ситуація, пов'язана з переходом до ринкової економіки, диктує підприємствам новий підхід до внутрішньофірмового планування. Вони змушені шукати такі форми і моделі планування, які забезпечували б максимальну ефективність прийнятих рішень.

Сфера туризму, впливаючи на такі ключові сектори господарства як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво та багато іншого, є каталізатором соціально-економічного розвитку країни. У багатьох країнах туризм – головне джерело надходжень в іноземній валюті.

В Україні туризм є однією з галузей, які:

стійко й динамічно розвиваються за останні роки (за даними адміністрації Держкордонслужби України, в 2016 році країну відвідали 21,7 млн іноземців, у тому числі 18,9 млн туристів, що на 7%, або на 1,3 млн осіб більше, ніж у попередньому році. Приріст в'їзного потоку забезпечується збільшенням приватних поїздок. Разом з тим, число службових поїздок залишається на одному рівні три роки підряд, а пізнавальний туризм, культурні й релігійні поїздки зменшувались в обсязі, починаючи з 2012 року, з 2015 року стрімко починають зростати);

потенційно має високі прогнозовані темпи розвитку в майбутньому (12-15% у рік до 2020 року), з перспективою подвоєння туристичних потоків за 7-8 років;

має мультиплікативний соціально-економічний ефект прискорення розвитку ряду суміжних галузей;

впливає не тільки на економічний, соціальний, екологічний, а й на духовний розвиток, культурне й патріотичне виховання населення.

Згідно з проведеними дослідженням ринку туристичних послуг України на основі показників за 2004-2017 рр., наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формуванню значних конкурентних переваг в пропозиції турпродукту та послуг. Однак, на сьогоднішній день, цей потенціал не достатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0-2,5%. До основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціально-культурні чинники.

Загальний внесок галузі туризму до ВВП України у 2016 р. склав 114,2 млрд грн (8,6% ВВП): 30,8 млрд грн (2,3%) – прямі витрати, 61,2 млрд грн (4,8%) – непрямі внески та 22,2 млрд грн (1,5%) – індукований внесок. За прогнозами Світової ради у 2019 р. загальний внесок зросте на 4,6% до 119,4 млрд грн (8,8% ВВП). Варто зазначити, що для туризму як виду діяльності характерний мультиплікативний ефект, тому його вплив на розвиток економіки України та складову частку у ВВП необхідно розглядати і з урахуванням суміжних галузей [1].

Протягом останніх років спостерігається тенденція розвитку туристичної сфери України, незважаючи на доволі велику кількість чинників, що проявляються негативно. Аналіз динаміки туристичних потоків в нашій державі за 2000-2017 рр. демонструє те, що середньорічний приріст кількості туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності становив 6,2%, що свідчить про відносно стабільний розвиток галузі туризму в Україні [1].

За оцінками Державної служби туризму і курортів, ємність туристичного ринку України, який обчислюється через визначення обсягів споживання туристичних продуктів та послуг у грошовому еквіваленті складає 3,8 млрд дол. США в рік (з них 1,1 млрд дол. США припадає на ліцензованих туроператорів). Дослідження відвідуваності регіонів України свідчить, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 19% – Карпатський регіон, 15% – Львівську область, 9% – Одеську область. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного структурного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку [2]. Проте за даними Державної служби статистики цей показник становить 5,4 млрд дол. США, Світова туристична організація оцінила загальний дохід від діяльності на туристичному ринку у розмірі 3,8 млрд дол. США, Світовий економічний форум подав даний показник у сумі 2,2 млрд дол. США, а Світова рада по подорожам та туризму – 3,1 млрд дол. США. Експерти USAID визначили, що термін перебування середньостатистичного туриста-іноземця складає 4 дні, протягом яких він витрачає близько 600 дол. США [4].

Статистичне відомство стверджує, що 2017 р. обслужені 232 311 іноземних туристів. Отже, решта 20,9 млн осіб – це або не туристи, або туристи, які не користуються послугами суб'єктів туристичної діяльності і самостійно організують собі подорож.

Згідно з даними адміністрації Держприкордонслужби України, яка затвердила певну форму статистичної звітності, облік іноземців, які прибувають до нашої країни, ведеться не лише в розрізі країн прибуття та строків перебування, а й у розрізі причин поїздки. Передбачено 13 можливих причин поїздок, одна з них – туризм. Щоб підтвердити, що особа приїхала з туристичною метою громадяни країн, з якими існує візовий режим, представляють туристичну візу. Коли іноземець є громадянином держави, з якою діє безвізовий режим, то він заповняє імміграційну карту, де самостійно вказує причину візиту – туризм. На підставі виданих туристичних віз та даних

імміграційних карток із метою туризму Україну в 2017 р. відвідало 582,1 тис. осіб [5].

Отже, на підставі статистичних даних, представлених різними управлінськими структурами, не можливо реально визначити скільки інтуристів відвідують нашу країну. Як бачимо, показник кількості туристів має імовірнісний характер, і не має єдиної методології визначення. Для оцінки стану туристичного ринку необхідно використовувати такі показники як кількість людино-днів, проведених у готелях, кількість туроднів, кількість іноземних туристів, обслужених туристичними підприємствами тощо.

Одеська область, завдяки наявним ресурсам, відноситься до туристично-активних регіонів. Туристичні фірми мають високий темп розвитку. За станом на 01.01.2017 р. в Одесі діє 126 ліцензованих організацій, що займаються туристичною діяльністю, більшість з яких орієнтовані на виїзний туризм. Тільки 10% турфірм Одеси мають розвинені програми прийому й туристичного обслуговування в місті. Аналіз діяльності міського туристичного бізнесу показує, що в'їзний туристичний продукт займає незначну частку в структурі діяльності навіть у лідерів галузі й не грає визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму.

Рішенням Одеської міської ради від 07 грудня 2016 року № 1321-VII затверджена Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року [6], яка виступає головним довгостроковим послідовним Планом розвитку міста та визначає основні напрямки, цілі та завдання. Стратегією передбачена інвестиційна концепція «Одеса 5Т», яка фокусує основні напрямки інвестиційного розвитку міста: технології, туризм, транспорт, торгівлю та trust (англ. – «довіра») – фінанси та безпеку.

Розроблена «Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки», яка визначає основні напрямки та форми діяльності органів місцевого самоврядування міста для подальшого становлення й ефективного функціонування туристичної галузі міста, правового, організаційно-управлінського, економічного та інформаційного середовища, розвитку таких видів туризму, як культурологічний, розважальний, діловий, освітній, оздоровчий, гастрономічний тощо. Програмою передбачається реалізація комплексу заходів, які сприятимуть розв'язанню наявних соціально-економічних проблем, активізації підприємницької діяльності суб'єктів господарювання всіх форм власності, поліпшенню їхнього фінансового становища, збільшенню обсягів конкурентоспроможних туристично-оздоровчих послуг, здатних задовольнити потреби населення країни та іноземних

громадян, розвитку всіх видів туризму, забезпеченню динамічного розвитку міста Одеси при дотриманні екологічної рівноваги і збереженні історико-культурної спадщини [7].

Певні розбіжності в цифрах спостерігаються і в рамках визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, що такі розбіжності трапляються тому, що в Україні під виглядом туризму відбувається значна міжнародна міграція заробітчанства та різних форм контрабанди. Також попри всі складені програми розвитку країни і окремих регіонів, в яких туризм визначається пріоритетною галуззю, на жаль, туристична сфера ще не розглядається як суттєве джерело доходу.

Незважаючи на те, що Україна володіє унікальними історико-культурними пам'ятками, природно-рекреаційними ресурсами, зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є доволі низькою. Для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2016-2017 рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно із попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу.

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналіз ринку туристичних послуг, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку; оцінювання привабливості ринку; визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі й формування на їх основі стратегій розвитку; побудова моделей та прогнозів подальшого розвитку; оцінка ключових чинників створення й утримання конкурентних переваг.

Подальші дослідження базувались на положеннях теоретико-ігрового підходу до моделювання задачі конкурентних переваг розвитку підприємництва в туристично-активних регіонах.

Перевагами застосування моделювання для соціально-економічних систем, якими виступають туристично-активні регіони, є:

- комплексне розуміння процесів і характеристик логічного ланцюга за допомогою формування графіків;
- можливість моделювати випадкові події, використовуючи розподіл ймовірностей;

– застосовувати багатокрокової процедури проектування, що дозволяє враховувати складність прийняття рішень, велику кількість вирішальних правил і критеріїв оптимізації;

– забезпечення мінімізації ризику зміни плану шляхом попереднього аналізу і моделювання можливих сценаріїв розвитку подій в логічному ланцюзі.

Для моделі проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг запропоновані конструктивні змінні, пов'язані з максимізацією прибутку й особливостями діяльності конкуруючих фірм. У моделі, по-перше, розглядається стратегічна поведінка на олігополістичному ринку і асоційовані в функції ринкового попиту ціни на ринках попиту; по-друге передбачається, що виробничі потужності фіксовані і надаються апріорі; по-третє – базується на комплексному використанні ресурсного потенціалу, що дозволяє в повній мірі використовувати існуючі можливості в регіоні. Крім того, дана модель істотно розширює розроблену модель ланцюгів конкурентних переваг [8], яка зумовлює їхнє створення на перетині використання зовнішніх можливостей та внутрішніх унікальних властивостей фірми, виражених відповідно через галузеві фактори успіху та ключові здібності організації.

Для гнучкості, ясності і безперервності, множинності фірм і множинності ринків, розглянута модель проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг формулюється як задача варіаційної нерівності, яка також містить частину історії еволюції мережеских моделей фірм і численні базові економічні моделі.

Модель, на відміну від існуючих, значно докладніше, оскільки вона знаходиться на рівні фірм, охоплює аспекти проектування їх діяльності, адже спрямовані на максимізацію прибутку, а також фірм, що змагаються в різних функціях надання послуг та прагнуть визначити не тільки їх різноманіття, а й існуючий потенціал.

На відміну існуючих моделей, в запропонованій не використовуються дискретні змінні, а мають місце виключно безперервні. Лінійні витрати в даній моделі не обмежені, але більш адекватно модель може обробляти нелінійні витрати, які описують поведінку сучасних мереж, починаючи від інфраструктури до телекомунікацій, котрі в свою чергу можуть бути перевантажені, і при яких в ланцюгах конкурентних переваг закладені функціональні можливості фірм.

У даній моделі фірми прагнуть визначити наявність ресурсного потенціалу та його комплексне використання таким чином, щоб максимізувати свій прибуток і задовольнити відповідний попит на

декількох ринках попиту. Врахування конкуренції в сфері туризму в рамках даної моделі полягає в тому, щоб дозволити основним функціям впливати на потоки не тільки конкретної фірми, а в цілому на потоки надання послуг всіх фірм. Крім того, передбачається, що ціна попиту на кінцеву послугу на конкретному ринку в будь-який момент може залежати від попиту на даний однорідний продукт на подібних ринках.

Для вирішення пропонується теоретико-ігрова постановка задачі, яка керується умовами рівноваги Неша-Курно, і забезпечує альтернативу варіаційним формулювань нерівності. Для вирішення моделі проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг, а також для вирішення варіаційних завдань нерівності використовується метод Ейлера, який є окремим випадком загальної ітераційної схеми для визначення стаціонарних точок проектованої динамічної системи. В рамках даної моделі метод Ейлера розбиває задачу проектування ланцюгів конкурентних переваг на підзадачі, які можна вирішити на кожній ітерації.

Розглянемо кінцеве число фірм N , з типовою фірмою позначеною через n , яка бере участь у наданні туристичних послуг і конкурує на відповідному ринку. Приймаємо, що кожна фірма представлена в якості вихідної мережі своєї економічної діяльності (рис. 1).

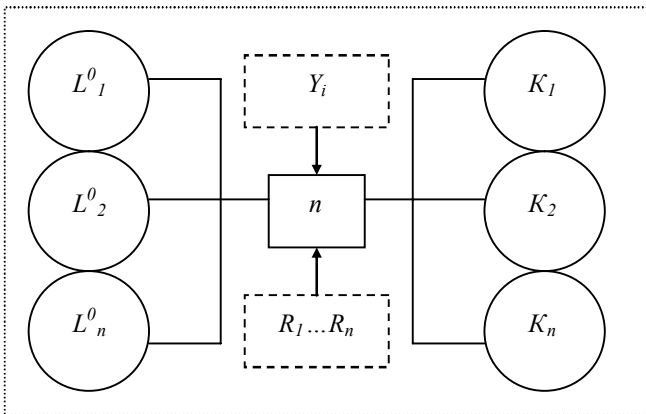


Рис. 1. Первісна топологія мережі ланцюга конкурентних переваг

Кожна фірма прагне визначити оптимальний канал зв'язку. Кожна фірма n ; $n = 1, \dots, N$, отже, розглядає n^1_M ресурсні об'єкти; n^1_D розподільні центри та служить як n_R – підприємство на ринку попиту. Нехай L^0_n – безліч спрямованих каналів зв'язку, які представляють

економічні види діяльності, пов'язані з фірмою n , і нехай $p_{L_i}^{i_0}$ – кількість каналів зв'язку L_n^0 з $p_{L_i}^{i_0}$ – позначає загальну кількість каналів зв'язку у вихідній мережі L^0 , де $L^0 = \bigcup_{L=1,1} L_n^0$. Нехай $G^0 = [M^0 \text{ і } L^0]$ позначає граф, що складається з безлічі вузлів M^0 і набору послань L^0 .

Канали зв'язку вищої ланки багаторівневих вузлів n ; $n = 1, \dots, N$, що представляють відповідну фірму n , на рисунку 1 поєднані з ресурсними вузлами, які позначені, відповідно як, $K_1^i \dots K_{nM}^i$, і ці ланки є каналами зв'язку і які з'єднують ланки ринкового попиту $R_1 \dots R_n$.

Топологія мережі G^0 , наводиться виключно для описових цілей. Насправді, модель, подана в цій статті, може обробляти будь-яку запропоновану топологію ланцюга конкурентних переваг за умови, що існує канал зв'язку вищої ланки подання кожної фірми і канали зв'язку нижньої ланки, які представляють собою ринки попиту з послідовно спрямованими ланками, відповідними, принаймні, однією траєкторією, що поєднує кожен канал зв'язку вищої ланки з кожним каналом зв'язку нижньої ланки.

Рішення всієї моделі буде визначати, які ланки мають позитивну динаміку і, отже, повинні бути збережені в кінцевій мережі ланцюга конкурентних переваг.

Виходячи з вищевказаного, виникає доцільність визначити попит послуг на ринку (d_{R_n}). Через x_p позначений ненегативний потік послуги на траєкторії p , що поєднує канал зв'язку n ; $n = 1, \dots, N$ з ланками ринку попиту. Тоді рівняння потоку повинно мати вигляд:

$$\sum_{i=1} P_{R_n}^0 X_p = d_{R_n}, \quad (1)$$

де $P_{R_n}^0$ – позначає безліч траєкторій, що поєднують ланки n ; $n = 1, \dots, N$, з ринковим попитом R_n .

Відповідно, попит на послугу на ринку має дорівнювати сумі потоків послуг всіх фірм, які конкурують. Передбачається, що існує функція попиту, пов'язана з продукцією на кожному ринку попиту. Позначимо ціну попиту на ринку попиту як R_n для R_{R_n} і тоді функція попиту матиме вигляд:

$$P_{R_n} = P_{R_n}(d), \quad (2)$$

де d – мірний вектор потреб на ринках попиту.

Всі вектори в даній моделі є векторами-стовпцями. Адже розглядається загальна ситуація, коли ціна на попит на певному ринку може в цілому залежати від попиту на інших ринках. Передбачається, що функції попиту є безперервними, постійно диференціюються і

монотонно зменшуються. Споживачі на кожному ринку попиту байдужі до того, яка фірма надала певну послугу.

Функцією прибутку U_i фірми n ; $n = 1, \dots, N$ виступає наявність попиту і відповідних ресурсів (Y_i):

$$U_i = \sum_{i=1} P_{R_n}^0 Y_i. \quad (3)$$

Отже, розглянута модель проектування мережі ланцюгів конкурентних переваг дозволить фірмі обрати не тільки оптимальні потоки попиту, а й ресурсні можливості, пов'язані з різними ланцюгами діяльності підприємства. Модель дозволяє графічно візуалізувати передбачувану топологію мережі ланцюга і остаточний оптимальний (рівноважний) проєкт мережі. В рамках даної моделі доведено, що подібні питання можуть бути сформульовані і вирішені без використання дискретних змінних, а з використанням безперервних.

На основі аналізу існуючих туристичних фірм на ринку м. Одеси, проведено їх групування за ступенем масштабності обслуговування, часом роботи на ринку послуг, кількістю та якістю послуг, ціновим сегментом, відповідно до чого обрано три групи – I, II, III. Для цих конкуруючих груп здійснена апробація запропонованої моделі, яка дозволила визначити наступні закономірності:

- для I групи (з невеликим обсягом обслуговування клієнтів, відносно новими на ринку, невелика кількість послуг з високою якістю і значною ціною) характерним є високий рівень конкуренції, прибуток в більшій мірі залежить від попиту;

- для II групи (з середнім обсягом обслуговування клієнтів, відносно новими на ринку, значна кількість послуг з високою якістю і ціною) притаманний значний рівень конкуренції, прибуток залежить від попиту, невисока наявність каналів зв'язку;

- для III групи (з великим обсягом обслуговування клієнтів, не новими на ринку, значна кількість послуг з різною якістю і ціною) характерна наявність каналів зв'язку, конкуренти майже відсутні.

Отже, в м. Одесі, незважаючи на велику кількість тур фірм, провідне місце на ринку послуг займають підприємства III групи.

У кожному бізнесі в процесі діяльності виникають різні непередбачені обставини, ризики, які доведеться враховувати в процесі роботи і знаходити вихід з них з найменшими втратами. У міру виникнення таких ситуацій необхідно вміти робити оцінку їх тяжкості, заздалегідь планувати витрати і заходи на запобігання повторень таких подій. До таких ризиків турбізнесу відносяться, в першу чергу, нові конкуренти, що з'являються на ринку аналогічних

послуг. Також нерідко виникають коливання доходів, пов'язані зі зниженням доходів населення, інфляційними процесами тощо. Проте, багато з перерахованого повинно входити в організаційний план роботи підприємства послуг.

Таким чином, досліджено наукове напрацювання перспектив розвитку туристично-активного регіону на основі: аналізу минулих та сучасних тенденцій господарювання з виявленням основних конкурентних переваг; врахування факторів активності й ресурсозабезпечення при впровадженні інклюзивної економіки; вибору стратегічних альтернатив, що здійснюватиметься на засадах використання положень моделювання та оновлення процедур прийняття управлінських рішень, оскільки вони формуються й підтверджується на основі побудові моделей для турфірм, що працюють в різних туристично-активних регіонах країни, й спрямовані на передбачення ризикової ситуації. Розглянута модель проєктування ланцюгів конкурентних переваг орієнтує розвиток підприємництва в туристичній сфері за умови використання наявного ресурсного потенціалу.

Література

1. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik-stanovila-ponad-10.html>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Аксьоненко К.А., Тарасова К.І. Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*. Одеса. 2017. Вип. 3. Ч. I. С. 145-146.
5. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>
6. Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року. URL: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/91050/>
7. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/79914/>
8. Кузнецова І.О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса. 2010. №40. С. 68-71.
9. Коллис Д. Е. Конкуренция на основе ресурсов. *Корпоративная стратегия*. Москва. 2008. С. 41-71.
10. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

2.6 Покращення конкурентних позицій економічних суб'єктів підприємництва в умовах поглиблення інтеграційних процесів

В сучасних ринкових умовах господарювання посилилися тенденції розвитку інтеграційних процесів, які обумовлені необхідністю забезпечення єдності і неперервності взаємних етапів виробництва, заготівлі, транспортування, зберігання та переробки відповідної продукції суб'єктів підприємництва. Тому економічні відносини між державою, виробниками сировини, промисловими підприємствами, постачальниками матеріальних ресурсів та продавцями готової продукції, являють собою сукупність виробничих і суспільних відносин в окремих ланках і по усьому ланцюгу відтворення сукупного продукту: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Все це відбувається під дією інтеграції, що виступає складним багатогранним явищем, яке відображає розвиток виробничих і економічних зв'язків різноманітних підприємств через поєднання їх інтересів, спрямованих на одержання високих кінцевих результатів в процесі спільної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції.

Результатом розвитку інтеграційних процесів є створення різноманітних інтегрованих структур, що об'єднують виробничо-господарські процеси в єдиний виробничо-технологічний ланцюг. Утворенні інтегровані структури розрізняються залежно від цілей співробітництва, характеру господарських відносин між учасниками об'єднання та їх ступеня самостійності.

Під інтегрованою структурою слід розуміти об'єднання двох або більше економічних суб'єктів підприємництва через цивільно-правові відносини з метою отримання позитивних кінцевих результатів їх діяльності [1]. Причинами об'єднання суб'єктів підприємництва у межах виробничо-технологічного ланцюга в такі формування є: занадто ризикований і ненадійний ринок; прагнення підприємств, які працюють у суміжних галузях економіки, отримати більше ринкової влади; можливість встановлення вхідних бар'єрів в галузь та проведення цінової дискримінації в різних сегментах ринку тощо.

Створення інтегрованих структур за сучасних ринкових умов є стратегічним напрямом розвитку суб'єктів підприємництва, який дозволить забезпечити не тільки достатність ресурсного потенціалу для можливостей нарощення виробничих потужностей та експортного потенціалу, а і забезпечить високий імідж товаровиробника та покращення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках. Всі суб'єкти ринку повинні тісно взаємодіяти між собою від

самого початку виробничої діяльності до задоволення потреб суспільства в готовому продукті. Основою економічних відносин є єдність інтересів і взаємна солідарна відповідальність за кінцеві результати кожного з учасників виробничого процесу. Будь-який суб'єкт підприємництва має на меті працювати максимально вигідно, щоб відшкодувати всі витрати, пов'язані з виробництвом, й одержати прибуток. Водночас виручка від реалізації має розподілятися між учасниками залежно від внеску кожного з них у виробництво кінцевого продукту [2, с. 134].

Для успішної діяльності господарюючих суб'єктів, що кооперуються, досить важливим питанням виступає правильна побудова їх економічних взаємозв'язків та взаємовідносин. Останні повинні належним чином забезпечувати взаємовигідну участь таких господарств задля отримання оптимальних результатів від їх спільної діяльності.

Господарський кодекс України передбачає створення й функціонування різноманітних організаційно-правових форм господарських об'єднань підприємств, а саме: асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів тощо. Функціонування суб'єктів підприємництва із застосуванням міжгосподарської координації надає змогу поглиблювати спеціалізацію і посилювати концентрацію виробництва, сприяє переведенню галузей на промислову основу, вирівнює економічні та соціальні умови розвитку господарств, що кооперуються. Однак в сучасних ринкових умовах основним напрямом ефективного розвитку та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності має стати перехід до кластерної моделі організації виробництва. Адже кластери нині посідають чільне місце серед різноманітних інтегрованих структур, які являються добровільними об'єднаннями взаємодоповнювальних територіальних ресурсів.

Основоположником теорії кластерного розвитку є М. Портер, за яким «кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних підприємств різних галузей, а також залежних від діяльності організацій (освітні заклади, наукові інститути, рекламні агенції, галузеві журнали, торговельні установи), які справляють величезний прогресивний вплив на економічний розвиток країни та є новим способом структурування економіки, організації теорії і практики економічного розвитку» [3, с. 207]. Завдяки створенню кластерів, господарюючі суб'єкти, що входять до їх складу, стануть потенційно привабливими для вітчизняних та іноземних інвесторів, оскільки кластеризація регіонів сприятиме розвитку спеціалізації, покращенню якості виробництва, залученню резервів, зменшенню

витрат виробництва, підвищенню конкурентоспроможності продукції та максимізації загального економічного ефекту тощо. Ще К. Маркс зазначав: «Поєднання виробництва сировини та її переробки, наближення їх один до одного, до місць виробництва дає економію у витратах виробництва завдяки виграшу на транспорті, економію на приміщенні, паливі, руховій силі та ін.» [4, с. 208].

Н.А. Ларионова під кластером розуміє сукупність суб'єктів господарської діяльності взаємопов'язаних галузей, об'єднаних в єдину організаційну структуру, елементи якої знаходяться у взаємозв'язку і взаємозалежності, спільно функціонують з певною метою [5]. Е.Л. Feser зазначає, що не тільки пов'язані між собою і підтримуючі галузі та інститути, а скоріше пов'язані між собою і підтримуючі галузі та інститути, які конкурують на основі їх взаємозв'язків [6]. S.A. Rosenfeld кластери розглядає як концентрацію фірм, які здатні забезпечувати синергетичний ефект внаслідок географічної близькості та взаємозалежності [7].

Кластери – це комплекси господарюючих суб'єктів, що об'єднують виробничі, переробні та збутові підприємства, дослідницькі центри, наукові установи та заклади вищої освіти, органи державної влади, громадські організації тощо, які взаємопов'язані виробничо-технологічним ланцюгом та взаємодоповнюють один одного. Так кожне з наведених визначень кластерної організації бізнесу підкреслює основну мету його функціонування та призначення.

Крім того, кластерні структури, маючи ознаки вертикальних форм інтеграції, дещо різняться від інтегрованих об'єднань такого типу. Їх порівняльний аналіз подано в таблиці 1.

Основною та досить значною відмінністю кластерного об'єднання від вертикально-інтегрованих структур є гнучкість спеціалізації та інноваційний характер розвитку, що є досить закономірним процесом виникнення при спільній діяльності наукової та виробничої бази підприємств-учасників. Ці ознаки обумовлені характером виробничо-комерційної діяльності кластерної інтегрованої структури.

Кластерні структури на відмінну від вертикальних форм інтеграції характеризуються наступними особливостями [8]:

а) наявністю підприємства-лідера, або групи підприємств, які визначають стратегію розвитку всього об'єднання;

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз кластерних об'єднань та вертикальних форм інтеграції

Показники	Інтегрована структура вертикального типу	Кластер
Характер виробництва	Жорстка спеціалізація	Гнучка спеціалізація, інноваційний підхід
Структура виробництва	Централізація в межах виробничо-технологічного ланцюга	Координація діяльності взаємозалежних підприємств
Конкуренція та її характер	Відсутність в середині вертикально інтегрованої структури та її наявність на внутрішньому та зовнішньому ринках	Обмежена конкуренція в середині об'єднання, її наявність на внутрішньому та зовнішньому ринках
Характер ринку праці	Низька мобільність	Висока мобільність
Оцінка ефективності	За показниками галузей	За показниками ефективності розвитку території зосередження структури

Джерело: складено та згруповано авторами

б) географічною належністю та функціональним взаємозв'язком підприємств-учасників;

в) значною кількістю учасників кластерного об'єднання;

г) тісною співпрацею з одночасною конкуренцією підприємств у межах кластера;

д) стійкістю господарських зв'язків між суб'єктами підприємництва кластера;

е) довготривалою координацією взаємної діяльності підприємств-учасників кластерної організації бізнесу в межах її виробничих програм, інноваційних проєктів, основних управлінських систем, контролю якості продукції тощо.

У більшості регіонів нашої держави формуються сприятливі передумови для створення, розвитку та функціонування відповідних кластерних об'єднань, основними з яких є: реалізація державних програм економічного і соціального розвитку, цільових програм розвитку галузей економіки країни, регіональних програм розвитку окремих галузей виробництва, які спрямовані на використання конкурентних переваг територій, на яких вони зосереджені, що дозволяє виробляти конкурентоспроможну продукцію.

На шляху запровадження кластерної моделі розвитку економіки нашої країни досить важливим кроком стало розроблення проєкту Концепції створення кластерів в Україні, за якої визначають наступні їх види [9]:

1. Виробничі – об'єднують сільськогосподарські підприємства та підприємства харчової промисловості для виробництва агропродовольчих товарів.

2. Інноваційно-технологічні – об'єднання підприємств з метою створення інноваційної продукції та надання послуг суб'єктам інноваційної діяльності.

3. Туристичні – утворюються з підприємств різних сфер діяльності на базі туристичних активів регіону.

4. Транспортно-логістичні – включають комплекс інфраструктури та підприємства, які спеціалізуються на зберіганні, супроводженні й доставці вантажів та пасажирів, набуваючи розвитку в регіонах зі значним транспортним потенціалом.

Функціонування інтегрованих структур на основі кластерної моделі організації бізнесу забезпечить регіону, де вони зосереджені, значні переваги та можливості, проте можуть існувати деякі проблеми, що перешкоджають їх ефективному застосуванню у виробничо-господарській діяльності суб'єктів підприємництва (рис. 1).

Проведені дослідження С.І. Соколенка показали, що кластерні структури в сучасних ринкових умовах являють собою фундаментальну організаційну основу для реалізації ключових принципів становлення національної та регіональної економіки і відповідної розробки стратегій соціально-економічного розвитку регіонів [10]. Тому створення та функціонування кластерів повинно здійснюватися на об'єктивних засадах формування конкурентних переваг відповідного регіону, виходячи з їх теперішнього стану та можливих змін у майбутньому.

Основними принципами формування та функціонування кластерів мають стати:

1. Принцип територіальної локалізації суб'єктів підприємництва в кластерному об'єднанні.

2. Принцип добровільності участі в створенні та функціонуванні кластера.

3. Принцип відкритості у формі перетікання знань, динамічності й гнучкості.

4. Принцип наявності лідируючої компанії (ядра кластера, навколо якого об'єднуюватимуться інші учасники) або інтегруючого продукту.

5. Принцип економічності та процесності групування у формі стійкого партнерства, кооперації, координації й конкуренції.

6. Принцип паритетності економічних відносин між учасниками кластерного об'єднання.



Рис. 1. Перспективні та проблемні сторони функціонування кластерів

Джерело: сформовано авторами

7. Принцип соціальної орієнтації учасників кластерних технологій.

8. Принцип спрямованості на створення інноваційних продуктів.

9. Принцип пріоритетності та оптимальності рішень.

Кластерні об'єднання, до складу яких входять різноманітні організаційно-правові форми суб'єктів підприємницької діяльності забезпечують зростання їх конкурентних переваг в порівнянні з не інтегрованими підприємствами. Це досягається за рахунок концентрації ресурсів у кластерній структурі організації бізнесу, взаємного доступу та спільного використання окремих їх видів, а також в обміні інформацією в процесі спільної діяльності підприємств-учасників кластера [11]. Загалом процес формування регіональних

кластерів із залученням наукових та освітніх установ, громадських організацій та бізнес структур можна визначити за етапами (рис. 2).



Рис. 2. Концептуальна схема формування галузевого кластера
Джерело: розроблено автором

При цьому кластерна структура успішно функціонує за наявності основних складових:

- 1) наявності підприємств-лідерів або групи локалізованих підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, яка реалізовується на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- 2) розвинутої сітки обслуговуючих підприємств і організацій, спроможних забезпечити високу якість обслуговування всіх учасників кластера;
- 3) сприятливого бізнесового клімату, що характеризується високою якістю трудових ресурсів, можливістю доступу до інноваційно-інвестиційних потоків, відсутністю адміністративних перепон, високим рівнем розвитку інфраструктури кластера, розвинутим науково-дослідним потенціалом та ін.

З метою покращення підприємницької діяльності учасників кластера на кожному етапі їх сумісної співпраці повинен проводитись контроль результативності такої взаємодії в напрямку прийняття економічно обґрунтованих рішень щодо активізації виробничо-господарської діяльності. Тому вихід суб'єктів підприємницької діяльності у межах вітчизняних секторів економіки на більш високий рівень розвитку передбачає широке використання ефективних моделей інтеграції виробничих, переробних, обслуговуючих та інших підприємств-учасників такої структури. Модель кластерної організації виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємництва на рівні регіону являє собою нове бачення місць та ролі підприємств окремих галузей, які характеризуються здатністю посилювати взаємні конкурентні переваги. Одним з напрямів забезпечення конкурентних переваг є формування стратегічних ресурсів – матеріальних та нематеріальних засобів виробництва, які підприємства використовують для вибору та втілення в життя своїх стратегій. Сталі конкурентні переваги забезпечують дефіцитні та цінні ресурси [12, с. 96]. Тому кластерне об'єднання має забезпечувати наступні стратегічні пріоритети [13, с.138]:

- впровадження ресурсозберігаючих технологій та інновацій;
- раціональне використання та нарощення ресурсного потенціалу підприємств-учасників;
- підвищення конкурентоспроможності продукції серед учасників об'єднання, на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- збільшення обсягів виробництва аграрно-промислової продукції;
- комплексну промислову переробку сільськогосподарської сировини із завершеним технологічним циклом;
- оновлення техніко-технологічного розвитку підприємств кластера;
- реструктуризація підприємств галузей, що входять в об'єднання тощо.

Функціонування господарюючих суб'єктів у межах кластера забезпечує їх взаємну підтримку та викликає поширення економічних вигід в усіх напрямках взаємодії. Учасники кластера одержують додаткові конкурентні переваги за рахунок синергічного ефекту. Вони скординовують свої підприємницькі дії, мають беззаперечну можливість займати вигідніші позиції на ринку, у результаті чого забезпечують власні стійкі конкурентні переваги. Цим вони завойовують більшу частку ринку завдяки вигідним цінам, дозволяючи собі витратити більше коштів на науково-дослідні та

дослідно-конструкторські розробки, рекламну діяльність, а також залучати інвестиції [14]. Тому критерієм ефективної діяльності кластерних структур виступають кластерні ефекти, які слід класифікувати на зовнішні та внутрішні (рис. 3). Зовнішні кластерні ефекти утворюються у межах регіону, а внутрішні зумовлюються синергічним ефектом, який забезпечує перевищення суми прибутків розрізнено функціонуючих підприємств-учасників кластерного об'єднання.

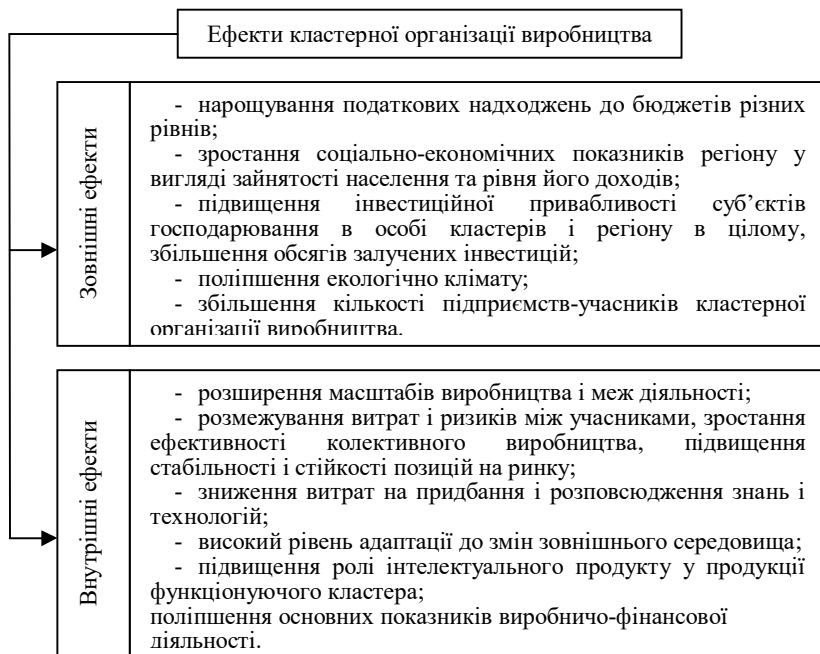


Рис. 3. Види кластерних ефектів

Джерело: сформовано авторами

Створення кластерних об'єднань на основі різних організаційно-правових форм суб'єктів підприємництва виступає новим напрямом в організації взаємовідносин, який визначається організаційною неоднозначністю, де співпраця здійснюється на основі взаємозалежності відносин. Відповідно, взаємодія підприємств-учасників, що формують кластер, представляє собою сукупність кооперації і конкуренції: відбувається постійний обмін кадрами,

інноваціями, технологіями; здійснюється спільне використання інфраструктури, послуг і рекламно-маркетингового просування.

Ефект від інтеграції в кластерах може бути визначений як сукупність очікуваних результатів від спільної діяльності економічних суб'єктів об'єднаних в інтегровану структуру. Якщо він є позитивним, то інтеграція в такому випадку доцільна, коли – негативний, то від процесу інтеграції варто відмовитися, адже немає економічної ефективності від таких дій.

Отже, створення кластерів сприятиме росту продуктивності підприємств, які об'єднанні до їх складу, підвищенню інтенсивності розвитку окремих суб'єктів підприємництва задіяних у виробничо-технологічних зв'язках з ними, активізації залучення інвестиційних коштів, забезпечення прискореного соціально-економічного розвитку територій розміщення кластерних структур, що у підсумку дозволить збільшити кількість робочих місць, розмір заробітної плати, надходжень до бюджетів усіх рівнів, а саме головне підвищити стійкість та конкурентоспроможність економіки відповідних регіонів.

Варто зазначити, що для оцінки конкурентоспроможності кластера слід проводити кількісний і якісний аналіз. Кількісний аналіз конкурентоспроможності кластера передбачає визначення ринкової позиції підприємств, які формують кластер на рівні галузі, регіону чи країни. Якісний аналіз конкурентоспроможності кластера включає аналіз і склад ресурсної бази, необхідної для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що входять у кластер. Аналіз кількісних і якісних показників необхідно звести у загальну оцінку конкурентоспроможності кластера, на основі якої вибирають найбільш ефективну кластерну політику.

Успішні кластери пропагують інтенсивну конкуренцію одночасно із співпрацею. Вони збільшують продуктивність, залучають інвестиції, пропагують дослідження, посилюють промислову базу, розробляють спеціальні продукти і послуги, стають основою для розвитку навичок [15]. В ринкових умовах господарювання активно зростає інтерес до кластерів як мобільних самодостатніх економічних модулів, які спроможні швидко й ефективно реагувати на зміни в навколишньому середовищі. За існуючої динаміки всесвітньої інтеграції та глобалізації підвищується інтерес до об'єднання головних компетенцій різних господарюючих суб'єктів на основі партнерства, що підвищує конкурентоспроможність як окремих регіонів, так і держави в цілому. При цьому центром зародження конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва залишається регіональне середовище, яке не підлягає переміщенню.

Розвиток інтеграції як об'єктивний економічний процес пов'язаний не лише із суспільним поділом праці та його спеціалізацією, а й з необхідністю побудови вигідних економічних взаємовідносин між окремими видами виробництва. Такі інтеграційні взаємодії характеризуються створенням різноманітних організаційно-господарських структур, що об'єднують суб'єкти підприємництва у різноманітні інтегровані структури, де в єдиному технологічному циклі поєднуються сфери виробництва, промислової переробки, тривалого зберігання, транспортування та реалізації продукції. З огляду на це поглиблення інтеграції в галузях економіки країни необхідно ініціювати і стимулювати постійне створення різних форм інтегрованих структур у сфері виробництва, переробки, обслуговування відповідно до чинного законодавства не лише кластерних організацій бізнесу, а й акціонерних та інших господарських товариств, регіональних фінансово-інвестиційних компаній, спільних підприємств із залученням іноземних інвестицій, концернів, фінансово-агропромислових компаній, холдингів, транснаціональних корпорацій тощо.

Дослідженнями встановлено, що кластерна форма інтеграції надасть можливість керувати виробничо-технологічними процесами, вирішити проблеми реалізації продукції, здійснювати активний маркетинговий пошук на внутрішньому і зовнішньому ринках; отримувати додатковий прибуток, що перевищуватиме суму доходів окремих галузей. А тому інтегровані структури повинні мати реальну самостійність у здійсненні виробничо-економічної діяльності, право вибору каналів реалізації через роздрібну фірмову торгівлю за прямими договорами із споживачами. Тому покращення конкурентних позицій суб'єктів підприємництва вбачається в поглибленні та посиленні інтеграційних процесів у межах окремих галузей економіки країни.

Література

1. Гостева І. С. Поняття та види інтегрованих підприємств. URL: [http://vuzlib.com.ua/articles/book/33835-Ponjattja_ta_vidi_%D1%96ntegrovani/1.html](http://vuzlib.com.ua/articles/book/33835-Ponjattja_ta_vidi_integrovani/1.html) (дата звернення 24.02.2019).
2. Уманська В. Г. Розвиток бурякоцукрового підкомплексу АПК України. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2012. 208 с.
3. Портер М. Конкуренція. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.
4. Маркс К., Енгельс Ф. Твори. Київ: Політвидав України, 1986. Т. 26. Ч. 3. 524 с.

5. Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона. *Экономический Вестник Ростовского государственного университета*. 2007. № 1. Ч. 2. С. 182-185.
6. Feser E. J. Old and New Theories of Industry Clusters. London, 1998. P. 18-40.
7. Rosenfeld S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economics Development. *European Planning Studies*. 1999. № 5. P. 3-23.
8. Мікула Н. А., Базилюк В.Б. Сучасні підходи до визначення сутності та класифікації кластерів. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2011. № 1. С. 71-77.
9. Россоха В. В. Кластерна модель організації виробничих систем. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 146–152.
10. Соколенко С.І. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону. URL: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klastery-mexanyzm-pidvyshhenya-konkurentospromozhnosti-regionu/> (дата звернення 21.02.2019)
11. Бутко Н. В. Перспективи ресурсного забезпечення підприємств інтегрованих цукробурякових кластерних структур *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 205–210. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/45.pdf>.
12. Школьній О. О. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Умань: Видавництво УДАУ, 2007. 308 с.
13. Нестерчук Ю. О., Бутко Н. В. Ресурсний потенціал підприємств продуктивних підкомплексів АПК. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. 216 с.
14. Одінцов О.М. Механізм синергії в кластерних формуваннях підприємств агропромислового комплексу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С.130-133.
15. Оскольський В. В. Кластеризація – вагомий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Економіка України*. 2014. № 11. С. 4-16.

2.7 Конкурентоспроможність випускників закладів вищої освіти на українському ринку праці: проблеми та напрями їх розв'язання

Перспективи подальшого розвитку бізнесу та підприємництва в Україні у значній мірі залежать від притоку конкурентоспроможних кадрів. З огляду на процеси глобалізації розвиток освітньої системи виступає одним із основних генераторів інноваційних змін, забезпечення підвищення конкурентоспроможності робочої сили. При

цьому саме здатність до сприйняття та використання на практиці отриманих знань та наукових ідей, формування новаторських здібностей, ініціативи та підприємливості стають найважливішими конкурентними перевагами випускників навчальних закладів.

Забезпечення високої конкурентоспроможності майбутніх фахівців набуває доленосного значення для подальшого розвитку українського бізнесу, отже, потребує поглибленого вивчення.

З огляду наукових джерел, більшість науковців, зокрема М. Портер [1], Г. Азоєв [2], А. Юданов [3] та ін. розуміють конкуренцію як динамічний процес суперництва, боротьби за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів. Водночас підходи науковців про конкурентоспроможність працівників, випускників навчальних закладів, трудового потенціалу, людського капіталу суттєво різняться, що пояснюємо це не тільки розбіжностями у підходах, а й розглядом з різних позицій (найму, суперництва, можливостей реалізації людського потенціалу тощо) та різних рівнів економічного аналізу.

Так, Л. Лісогор, відома в Україні дослідниця проблем конкурентоспроможності на ринку праці, дотримується точки зору, що явище конкурентоспроможності працівників треба сприймати загалом як цілісну систему, що характеризується органічним поєднанням та взаємодією професійних, мотиваційних та особистісних потенціалів суб'єктів трудової діяльності, яка не може бути механічною сумою конкурентоспроможностей окремих працівників [4, с. 37]. Значно ширше розглядає це поняття Л. Мартинова, вона бачить конкурентоспроможність як динамічну інтегральну характеристику можливостей ефективної реалізації людського потенціалу в економіці однієї країни порівняно з економіками інших країн [5, с.30].

Л. Шаульська, розкриваючи сутність конкурентоспроможності на рівні окремого працівника, акцентує увагу передусім на властивості відповідати вимогам ринку праці за обсягом, характеристиками та якістю в межах його психофізіологічного, особистісного та професійного потенціалу [6, с. 99]. О. Грішнова підходить до трактування конкурентоспроможності фахівця по-іншому. Вона розуміє її як сукупність характеристик, що визначають його порівняльні позиції на ринку праці і дозволяють йому претендувати на здобуття певних вакансій [7, с. 2]. Зауважимо, що дещо близькою є точка зору М. Даневича, який пропонує трактувати конкурентоспроможність як сукупність конкурентних переваг працівників в якості трудового потенціалу та можливостях його реалізації [8, с. 129].

М. Семикіна виходить з того, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям і тому потрібен комплексний підхід до розуміння його сутності: 1) це є сукупність якісних та вартісних характеристик робочої сили, які користуються попитом на ринку праці у певний період часу; 2) це є співвідношення корисного ефекту від споживання робочої сили та її ціни, адекватної загальній сумі витрат на підготовку, придбання, використання, відтворення та розвиток робочої сили; 3) це є здатність працівника відповідати попиту роботодавця, вимогам ринку праці стосовно професійно-освітнього рівня, кваліфікації, ділових та особистих якостей у порівнянні з відповідними характеристиками інших працівників [9, с. 101].

Вивчаючи конкурентоспроможність на прикладі випускників закладів вищої освіти, В. Жукова зосередила увагу не лише на відповідності професійних, ділових, моральних якостей випускників сучасним вимогам ринку праці, а й на відповідності якості запропонованих робочих місць потребам та трудовим очікуванням молодих фахівців [10, с. 45]. Загалом з такою думкою варто погодитися, адже невисока конкурентоспроможність багатьох випускників вишів часто є не тільки свідченням нестачі компетенцій, низької якості знань або невідповідності вимогам ринку праці, скільки свідченням наявності робочих місць, які не користуються попитом у молоді, випускників вишів. Йдеться про вакансії, за якими стоять робочі місця з низькою оплатою праці, несприятливими умовами праці, що не відповідають трудовим очікуванням молодих фахівців, особливо з високим рівнем освітньо-професійної підготовки.

Дефіцит якісних робочих місць (з прийнятними умовами та оплатою праці) руйнує мотивацію молоді до набуття якісних знань ще у стінах закладів вищої освіти, що, у свою чергу, перешкоджає формуванню їх більш високої конкурентоспроможності і обмежує можливість успішного працевлаштування на національному ринку праці [11, с. 116].

Узагальнюючи та розвиваючи наукову думку, під конкурентоспроможністю випускників закладу вищої освіти розуміємо їх спроможність працевлаштуватися краще за випускників інших аналогічних закладів освіти, обираючи більш якісні робочі місця завдяки набутим в процесі навчання знанням, вмінням, компетенціям та сформованій здатності до безперервного освітньо-професійного розвитку, прояву трудової та професійної мобільності на ринку праці.

Проблеми конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на українському ринку праці потребують уважного вивчення, адже вони неодмінно позначаються на якості кадрового потенціалу підприємств та організацій, можливостях активізації їх інноваційного розвитку.

Кожного року значна частка випускників вищів виявляє неконкурентоспроможність на національному ринку праці, не знаходячи можливостей працевлаштування, поповнює лави безробітних або прагне знайти роботу за кордоном. Це, у свою чергу, уповільнює рух країни до інформаційного суспільства, обмежує можливості держави нарощувати далі інтелектуальний потенціал з конкурентними перевагами. Збереження такої ситуації надалі гальмуватиме процеси підвищення конкурентоспроможності країни.

Серед основних причин ускладнення працевлаштування випускників вищих закладів освіти, що негативним чином впливає на рівень їх конкурентоспроможності, виокремлюються, насамперед:

суттєві диспропорції між структурою попиту (з боку ринку праці – за професіями) та пропозиції (з боку системи освіти – за спеціальностями), які поглиблюються внаслідок невідповідності отриманої спеціальності потребам ринку праці, слабкості координаційних зв'язків між сферами праці та освіти та повільного реагування на зміну кон'юнктури ринку праці;

недостатність практичного досвіду чи стажу роботи по спеціальності, як результат слабкої мотивації роботодавців до організації стажування студентів закладів вищої освіти на виробництві;

недосконалість існуючої системи профорієнтації молоді, що обумовлює зорієнтованість на отримання недостатньо затребуваних (на даний момент) професій, неусвідомлений підхід до вибору майбутньої професії;

збереження розриву між змістом освіти та вимогами з боку роботодавців, в результаті утримання недостатньо високих темпів оновлення навчальних програм, відсутності можливості підвищення кваліфікації викладачів закладів освіти.

Сучасна система освіти в Україні не забезпечує випереджаючого розвитку освіти, який передбачає підготовку спеціалістів, зорієнтованих на впровадження технологічних нововведень, та здатних мобільно адаптуватися до технологічних змін та оновлення знань. Одним з найбільш вагомих чинників, що ускладнює

працевлаштування випускників закладів вищої освіти, знижує рівень їх конкурентоспроможності, виступає невідповідність спеціальностей, які отримуються молодими спеціалістами, кадровим потребам роботодавців. Відсутність моніторингу працевлаштування випускників закладів вищої освіти, слабка координація між ринком праці та системою освіти, недосконале інформаційне забезпечення та неефективність системи прогнозування потреб ринку праці у кваліфікованих працівниках (за професіями) обумовлюють збільшення диспропорцій у структурі попиту та пропозиції на ринку праці.

Дотепер структура підготовки закладами вищої освіти відзначається певною диспропорційністю. Зокрема, частка студентів, що навчалися у закладах вищої освіти за напрямом підготовки «Економіка та підприємництво, Менеджмент і адміністрування», залишалася достатньо високою (навіть незважаючи на певне зниження – з 20,4% у 2014/2015 рр. до 17,9% у 2016/2017 рр.).

Разом з тим, за аналогічний період часу частка студентів, підготовлених напрямом підготовки «Інженерія», також знизилася з 19,4% до 18,7%, що обмежує можливості реалізації інноваційних перспектив розвитку економіки України (рис. 1).

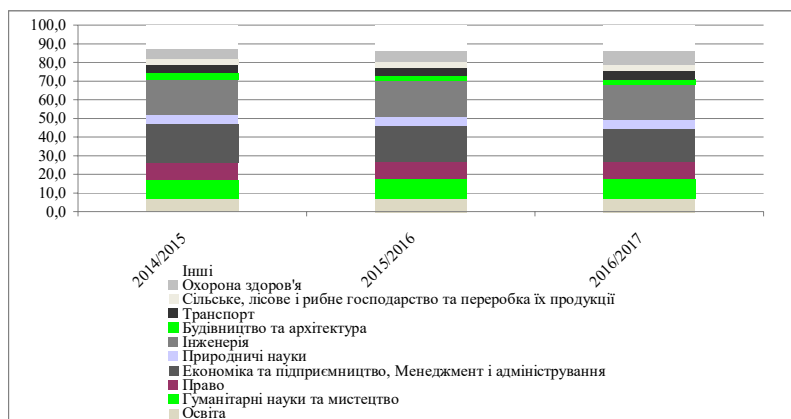


Рис. 1. Структура підготовки кадрів закладами вищої освіти III–IV рівнів акредитації, % [12]

Водночас прогноз структури потреби у робочій силі (за видами економічної діяльності) на 2019 рік, побудований на основі інформації служби зайнятості, кадрових порталів rabota.ua, work.ua, hh.ua, jobs.ua свідчить про поступове зростання попиту на кваліфіковану робочу

силу (не тільки робітників з інструментом, але й інженерних кадрів), зайнятих у переробній промисловості, сфері обслуговування.

Зокрема, згідно результатам анкетування роботодавців щодо додаткової потреби у працівниках, проведеного Державною службою зайнятості України, майже 33% задекларованих вакансій у 2019 році буде сконцентровано у промисловості, 29,0% – у сільському господарстві, 8% – в оптовій та роздрібній торгівлі [13].

Загалом, це свідчить про поступове збільшення потреби підприємств у фахівцях інженерних спеціальностей (для промисловості), спеціалістів аграрного та агропромислового секторів, сфери обслуговування.

Натомість, система освіти недостатньо швидко реагувала на зміну кон'юнктури ринку праці, обсяги державного замовлення на підготовку фахівців скорочувалися у більшості галузей, проте темпи цього скорочення були різними.

Динаміка змін структури державного замовлення на підготовку фахівців, наукових та науково-педагогічних кадрів у закладах вищої освіти свідчить про поступове зменшення обсягів замовлення на підготовку кадрів за економічними спеціальностями – з 32,7 тис. осіб у 2016 році до 21,7 тис. осіб у 2018 році.

Разом з тим, обсяги державного замовлення на підготовку інженерних кадрів у закладах вищої освіти коливалися у межах від 25,7 тис. осіб до 23,1 тис. осіб протягом 2016-2018 рр.

Водночас структура державного замовлення на підготовку кадрів за галузями знань протягом останніх років також змінилася. Зокрема, майже 11,0% від загальних обсягів державного замовлення було спрямовано на підготовку кадрів за економічними спеціальностями, тоді як на підготовку інженерних кадрів було виділено лише 11,7% від загального обсягу, не зважаючи на зростання потреби підприємств.

Натомість, частка державного замовлення на підготовку кадрів за спеціальностями «Інформаційні технології» утримується у межах 5,7%, що недостатньо для забезпечення переходу економіки до інноваційного сценарію розвитку.

Зміни у структурі державного замовлення на підготовку кадрів за галузями знань можна побачити на рисунку 2.

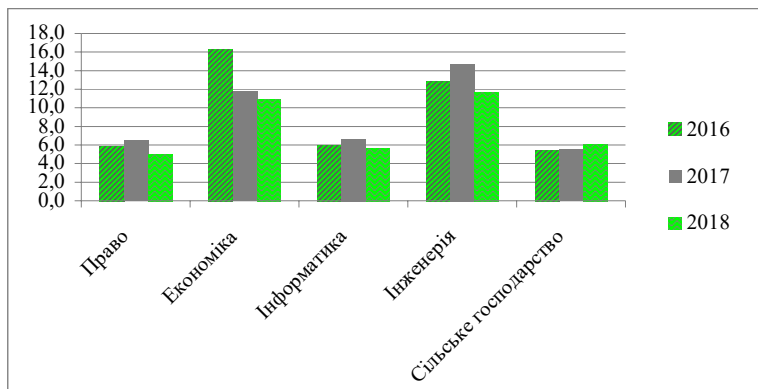


Рис. 2. Структура державного замовлення на підготовку фахівців, наукових та науково-педагогічних кадрів у закладах вищої освіти за галузями знань, % [14]

Не менш серйозною проблемою забезпечення високої конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на ринку праці України є невідповідність отриманого освітньо-кваліфікаційного рівня вимогам ринку праці, відсутність досвіду роботи.

Необхідно зазначити, що процес адаптації випускників до вимог роботодавців ускладнений, оскільки в умовах нерозвиненості системи безперервної освіти теоретичні знання, отримані у закладах вищої освіти, морально застарівають, тоді як практичні навички роботи на виробництві ще недостатньо сформовані, добуваються емпіричним шляхом. Це є результатом слабкості координаційних зв'язків між системою освіти та реальною економікою, відсутності економічної зацікавленості вузів у підготовці конкурентоспроможних працівників, їх працевлаштуванні та подальшому закріпленні на робочих місцях.

За даними обстеження «Перехід на ринок праці молоді України: результати міжнародного дослідження «School-to-work transition surveys» в Україні у 2013 та 2015 роках» [15], майже 26,6% випускників з повною вищою освітою відзначили «відсутність досвіду роботи» як серйозну проблему у знаходженні роботи з гідними умовами найму та оплати праці, «недостатню кількість вакансій» – 19,5%, «занизький рівень оплати праці» – 13,5%, тоді як 30,3% респондентів зазначили відсутність проблем із знаходженням робочого місця (рис. 3).

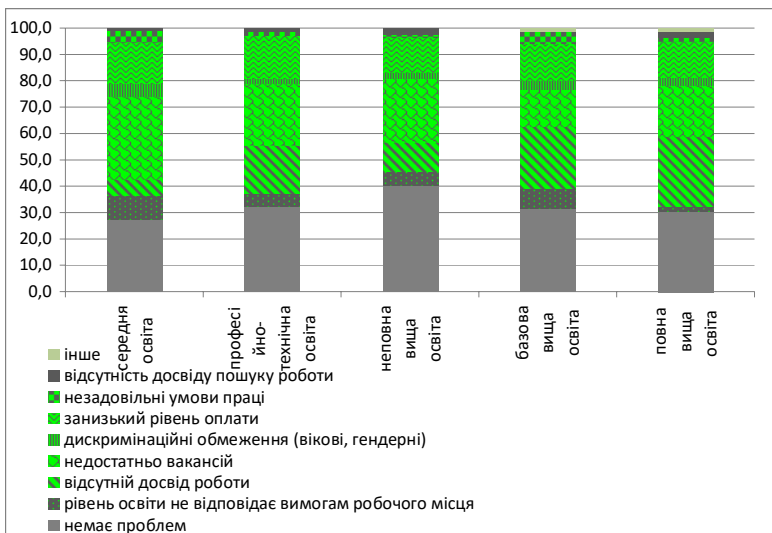


Рис. 3. Оцінка молоддю основних перешкод для отримання роботи, % опитаних респондентів [15]

Неефективність системи професійної орієнтації також суттєво ускладнює можливості забезпечення конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на українському ринку праці. Зорієнтованість абітурієнтів на отримання недостатньо затребуваних професій, неусвідомлений підхід до вибору майбутньої професії під впливом сім'ї, знайомих та родичів, призводить до посилення протиріччя між професійними орієнтаціями випускників закладів вищої освіти та кадровими потребами організацій, фірм і комерційних структур.

На нашу думку, недостатня ефективність управління процесом вибору професії обумовлена відсутністю системного моніторингу розвитку ринку праці, неефективністю системи професійної орієнтації, нерозвиненістю системи поетапної професійної підготовки та безперервної освіти. Відповідно, необхідно підвищення ефективності державної політики, спрямованих на підвищення адаптаційного потенціалу молоді, сприяння адаптованості соціально-психологічних характеристик випускників у відповідність з потребами ринку праці, формуванню соціально активного стилю поведінки, тобто професійній соціалізації випускників.

Виходячи із запропонованого підходу до розуміння сутності конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти, можна стверджувати, що її підвищення має бути комплексним і системним, враховувати необхідність регулювання впливових чинників з боку держави, соціальних партнерів (бізнесу, профспілок, громадських організацій) на різних економічних рівнях.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на українському ринку праці має стає налагодження зворотного зв'язку між підприємствами та закладами освіти, який сприятиме посиленню зацікавленості учбових закладів у підготовці конкурентоспроможних фахівців. Насамперед, це стосується розроблення механізму оцінювання відповідності кваліфікації випускників закладів вищої освіти потребам ринку праці шляхом налагодження моніторингу професійної кар'єри випускників після закінчення вузу.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. и с предисловием В.Д. Цетинина. Москва : Международные отношения, 2004. 896 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2002. 208 с.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие для вузов. Москва : Акалис, 1996. 272 с.
4. Лісогор Л. С. Конкурентність ринку праці: механізми реалізації : монографія. Київ : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАНУ, 2005. 168 с.
5. Мартинова Л.Б. Конкурентоспроможність людського потенціалу за умов євроінтеграції : монографія. – Хмельницький : ХНУ, 2016. 335 с.
6. Шаульська Л. В. Реалізація потенціалу конкурентоспроможності фахівця в умовах кризового стану ринку праці. Вісник ДонНУ. 2014. № 2. С. 97–101.
7. Грішнова О. Конкурентоспроможність висококваліфікованих працівників на міжнародному ринку праці: проблеми і виклики. Україна: аспекти праці. 2015. № 1. С. 1–7.
8. Danevych N.V. Regulation of employees' competitiveness on the basis of activation of social partnership. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Кіровоград : КНТУ, 2014. Вип. 26. С. 124 – 132.
9. Семікіна М.В. Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці: методологія визначення. Демографія та соціальна економіка. 2008. № 2. С.94-103.

10. Жукова В.О. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності випускників ВНЗ в умовах формування інноваційної моделі економіки. Вісник БУМіБ. 2012. №3. С. 44-49.

11. Семикіна М.В. Конкурентоспроможність людського капіталу на молодіжному ринку праці. Збірник наукових праць НУК. 2015. № 3 (459). С. 110-117.

12. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2016/2017 навчального року. Статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/01/BL_VNZ_16xl.zip (дата звернення: 15.02.2019).

13. Результати анкетування роботодавців щодо додаткової потреби в працівниках у 2019 році. Державна служба зайнятості. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/perspektyvna_potreba_v_kadrah_2019.pdf (дата звернення: 15.02.2019).

14. Постанова Кабінету Міністрів України № 556 від 11 липня 2018 р. «Про державне замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів у 2018 році». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-derzhavne-zamovlennya-na-pidgotovku-fahivciv-naukovih-naukovo-pedagogichnih-ta-robitnichih-kadriv-na-pidvishchennya-kvalifikaciyi-ta-perepidgotovku-kadriv-u-2018-roci> (дата звернення: 15.02.2019).

15. Перехід на ринок праці молоді України: результати міжнародного дослідження «School-to-work transition surveys» в Україні у 2013 та 2015 роках / Елла Лібанова, Олександр Цимбал, Олег Ярош. URL: http://www.idss.org.ua/monografii/2016_SDGs_Ukraine_ua.pdf. (дата звернення: 15.02.2019).

РОЗДІЛ 3

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Фінансово-економічна складова концепції розвитку фермерського господарства в Україні

Сьогодні в Україні в сільському господарстві спостерігається домінування великих аграрних холдингів та підприємств, які здатні вести бізнес навіть в умовах складної економічної ситуації. Дрібні ж товаровиробники стикаються з проблемами збуту продукції на внутрішньому ринку, їм важко, а іноді і взагалі неможливо, отримувати кредити і вони давно вже не розраховують на будь-яку державну підтримку. Сьогодні, як ніколи, з позиції соціальної ефективності, забезпечення зайнятості та трудової активності сільського населення, реалізації підприємницького потенціалу, збереження культурного осередку села, раціонального використання земельних угідь та розвитку сільських територій загалом, вагоме значення набувають саме малі форми господарювання – сімейні фермерські господарства, невеликі ферми, а також трансформація в такі господарства особистих селянських господарств.

Що на сьогодні представляє з себе українське фермерство (скільки господарств зареєстровано, що вони виробляють, яку частку земельного фонду обробляють тощо.

За даними Держстату (від 1 січня 2018 року), кількість діючих фермерських господарств становило 45035 одиниць. Вони обробляли 4,439 млн га землі. Тобто, на одне господарство припадає в середньому близько 100 га сільськогосподарських угідь. Але у загальній структурі виробництва с/г їхня частка залишається дуже незначною – на рівні 6-8% на рік, тоді як у ЄС ця позначка досягає майже 100-відсоткового показника.

Найбільша кількість фермерських господарств налічується у Запорізькій, Одеській, Миколаївській, Дніпропетровській, Херсонській, Кіровоградській областях. А найменша – у Рівненській, Івано-Франківській, Чернівецькій та Чернігівській областях.

Яку кількість землі обробляє одне фермерське господарство? Це переважно невеликі площі землі. Близько 80% фермерських господарств обробляють земельні ділянки площею до 500 гектарів.

Середні розміри господарств у європейських країнах дуже відмінні, проте (незалежно від країни) можна виділити два

протилежних типів ферм: переважна більшість господарств використовують порівняно невелику площу та малу кількість ферм, які оброблюють досить значні (за європейськими, не українськими мірками) площі. Проте кожен ефективно працює у своїй «екологічній ніші».

Понад 80% усіх ферм у ЄС-28 мали менше 10 га сільськогосподарських угідь, а загальна площа їх земель становила лише 12,2% від сукупної площі сільськогосподарських угідь. Лише 5,9% господарств у країнах ЄС обробляли ділянки понад 50 га, та на їхню частку припадало дві третини (66,6%) сільськогосподарської землі [1].

Давайте розглянемо декілька, на мій погляд, доволі цікавих форм підтримки фермерства.

У Нідерландах близько 520 тис. працівників зайнято у кооперативах, і їх річний товарообіг становить у середньому 77-80 млрд євро, а на збут припадає близько 60% сільгосппродукції.

Переробно-збутову діяльність ведуть 3500 сільськогосподарських кооперативів.

Дуже поширені також кооперативи, що надають послуги зі штучного осіменіння ВРХ. Найбільше кооперативами охоплено збут зерна – 67-70%, свинини – до 65%, понад половини кількості молока.

За рахунок переробних кооперативів у Франції покривається 40-45% загального обсягу продукції харчової промисловості. А значна частка кооперативного сектора у виробництві харчової продукції забезпечує створення сприятливого конкурентного середовища, тобто спонукає приватні переробні підприємства до покращення економічних відносин з фермерами.

Через кооперативи зі спільного використання техніки (СУМА), членами і клієнтами якої є близько 38% фермерів, фермерські господарства одержали доступ до високопродуктивних машин та можливості зменшувати індивідуальні витрати на закупівлю технічних засобів, залучати до виконання робіт професійних механізаторів і навіть вирішувати проблему почергових відпусток для членів фермерських господарств. У них зосереджена третина парку зерно- і кормозбиральних комбайнів, п'ята частина розкидачів добрив, трактори підвищеної потужності, обприскувачі, спеціалізоване обладнання для ремонтних робіт, меліоративна й інша спеціалізована техніка. Машини і обладнання, що знаходяться в кооперативах, є колективною і частково приватною власністю їх членів. Їх використання відбувається за чітко складеними графіками відповідно до замовлення фермерів.

Щоб залучити молодь до сільськогосподарської діяльності, муніципалітети та комуни стали проводити в життя програми продажу землі під присадибні господарства, а також під будівництво сучасних торгово-розважальних комплексів в сільській місцевості. Також набуває поширення система, при якій комуни купують територію, а потім здають її в оренду або перепродують майбутнім фермерам за доступною ціною. Реалізація цих програм вже приносить результати.

У Франції для сільських виробників діє спеціальний податковий режим, а відтак – вони платять дуже мало податків. Якщо сільгосптоваровиробник до того ж купує якийсь специфічне обладнання, наприклад, весь спектр механічної сільгосптехніки для боротьби з бур'янами, то отримує 40% компенсації вартості такої техніки. Якщо фермер бере практикантів йому також нараховують компенсацію податків. Крім того існує так званий кредит на податки – якщо фермер повинен заплатити €10 тис. податків, то він віддасть тільки €6 тис., а решту отримує у якості компенсації.

Кредитування французьких фермерів відбувається під 2% річних. Існує спеціальний вид кредитування при купівлі сільгосптехніки. Компанія-продавець техніки має контракт із банком і видає кредит самостійно, під 2-3%. Протягом першого року фермер не повинен виплачувати відсотки, а віддає їх протягом наступних трьох років. При цьому фермеру в банк йти не потрібно, постачальник сам займається оформленням всіх потрібних документів.

У Франції підтримується органічне виробництво. Для виробників такої продукції окрім базових дотацій – на техніку і податки, перші 2-3 роки перехідного періоду держава оплачує сертифікацію.

Бельгія, як високо економічно розвинута країна, має сучасну і ефективну галузь сільського господарства та агропромисловості. Кожен бельгійський регіон просуває свою спеціалізацію у цій сфері, де тотальну роль відіграють приватні фермерські господарства. Наприклад, у Фландрії переважає м'ясо-молочне скотарство. У гірській місцевості Арденни (це вже регіон Валлонія) фермери спеціалізуються на тваринництві, птахівництві. Крім того, у Бельгії вирощують пшеницю, цукровий буряк, багато видів овочів, льон, тютюн, цикорій (його тут називають «шікон»), а також квіти.

Незважаючи на інтенсивність сільського господарства, ця галузь не є провідною у структурі економіки країни. Натомість Бельгія майже повністю забезпечує себе продуктами харчування, а за деякими показниками, зокрема виробництва молока, значно перевищує внутрішній попит.

Інформація на сайті федерального міністерства продовольства та сільського господарства ФРН свідчить, що державна допомога агросектору в принципі заборонена в ЄС згідно з пунктом 1 статті 107 договору про функціонування Європейського Союзу, так як може вплинути на вільну конкуренцію і дати переваги певним підприємствам, галузям економіки чи промисловості над конкурентами на європейському внутрішньому ринку. Проте, в цьому положенні важливим є вираз «в принципі». Тому що далі уточняється, що в ЄС, а відтак і в Німеччині субсидії законодавчо все ж допускаються як виняток з цієї принципової заборони.

Зокрема, у ФРН, наприклад, практикується надання державою допомоги соціального характеру окремим споживачам, гуманітарної допомоги у разі катастроф, а також субсидій господарствам «у зв'язку з поділом Німеччини». Відомо, що після об'єднання країни 27 років тому господарства колишньої Східної Німеччини виявилися менш конкурентоспроможними, ніж західної частини.

Ключовим елементом стимулювання розвитку сільського господарства є прямі виплати як інструмент хеджування ризиків і доходів сільськогосподарських підприємств, пом'якшення впливу часом значних коливань цін на сільгосппродукцію.

Крім того, прямі виплати служать як фінансова компенсація за «високі стандарти», тому що фермери в Німеччині (та інших країнах ЄС) повинні дотримуватися набагато більш високих вимог у питанні охорони навколишнього середовища та захисту тварин і прав споживача, ніж фермери в деяких державах, що не входять в ЄС.

Уряд ФРН надає наступну підтримку фермерам: надзвичайну допомогу у вигляді скасування обмежень по землях, виведених з виробничого користування, для вирощування фуражних культур; може продовжувати договори оренди землі або скасувати плату за користування на землі, які орендуються у держави; здійснює авансові платежі або дострокові виплати державних субсидій, авансові виплати держдопомоги у несприятливих для сільськогосподарського виробництва регіонах; у ситуації національної кризи (що Німеччині на даний час не загрожує) надає державні субсидії підприємствам в умовах ризику банкрутства (половину – федеральний уряд, решта – земельні бюджети). Місцеві влади навіть можуть анулювати земельний податок у випадках значного зниження врожаю сільськогосподарських культур.

Отже, програми держдопомоги передбачені, в основному, тільки у форс-мажорних випадках при великих збитках, є структурованими і застосовуються з дозволу Єврокомісії.

Утім, до заходів стимулювання цілком можна віднести диференційовану систему оподаткування. У Німеччині аграрії поділені на три категорії в залежності від рівня доходу й ті, чий дохід невисокий, платять самий низький сукупний податок, який розраховується виходячи з кількості гектарів землі в користуванні. Чим більше дохід, тим вищий податок і складність його обчислення.

До того ж, існує програма сільськогосподарського кредитування, метою якої є підтримка інвестиційних заходів по раціоналізації праці й поліпшенню умов життя фермерів. Знову ж таки, отримати кредит може тільки той сільгоспвиробник, загальні доходи якого не перевищують встановлених меж. У регіонах з несприятливими кліматичними умовами держава бере на себе погашення 5% по кредиту, в інших – 3%. При цьому власний внесок господарства в таку інвестицію повинен становити не менше 10% загальної суми.[3]

Польські аграрії були чи не найбільшими скептиками вступу Польщі в ЄС. На початку 2000-х років саме вони найбільше протестували проти цього кроку, побоюючись, що відкриття польського ринку на інші країни Спільноти знищить польське село, а землі буде розпродано та віддано в оренду фермерам із Заходу. Однак, як виявилось, саме польські аграрії найбільше виграли від вступу Польщі до ЄС. У першу чергу це відбувається завдяки значним європейським доплатам за різноманітну діяльність в аграрному секторі.

Країна не тільки близька нам територіально, але й та, яка ще 10 років тому переживала ті ж економічні та соціальні кризи, які ми долаємо сьогодні.

У Польщі наданням допомоги аграріям, передусім, розподілом коштів Європейського інвестиційного банку (ЄІБ), займається Агенція реструктуризації і модернізації сільського господарства (ARiMR). На безпосередні виплати аграріям цей орган отримав від ЄІБ в 2016 році понад 14,8 млрд злотих (більше 3,4 млрд євро). Градація категорій щодо отримання такої допомоги є досить широкою: від доплат за кожен гектар управних угідь й озеленення земель – до дистрибуції сільськогосподарських товарів та допомоги молодим фермерам на започаткування власного бізнесу. Зокрема, торік у Польщі за один гектар орних угідь фермер (після заповнення відповідної анкети) отримував безпосередню доплату в розмірі 462 злотих (понад 107 євро), за озеленення на площі 1 га – 310 злотих (майже 72 євро), а молодий аграрій за роботу на 1 га землі – 231 злотих (понад 53 євро). Держава також виплачує європейські кошти фермерам за вирощування окремих видів культур і за утримання поголів'я худоби. Наприклад, за

1 га площі, де вирощувалися помідори, польський фермер торік міг отримати безпосередню допомогу у розмірі понад 3 тис. злотих (майже 700 євро), за картоплю – понад 1,2 тис. злотих (майже 280 євро), а цукрові буряки – майже 2 тис. злотих (понад 460 євро). Водночас, за кожну корову польський фермер у 2016-му отримував безпосередню допомогу в розмірі 322 злотих (близько 75 євро), за козу – 68 злотих (майже 16 євро). В цьому році кошти безпосередніх доплат селянам у Польщі будуть наближеними до рівня минулого року і становитимуть близько 14 млрд злотих (понад 3,2 млрд євро).

Польські аграрії, як і німецькі, також можуть розраховувати на допомогу від держави і за завдану шкоду в результаті стихійних лиха чи інших зовнішніх факторів. Зокрема, в цьому році такими факторами були приморозки на ґрунті, а також сильні буревії, які зокрема пронеслися Польщею у серпні, завдавши значної шкоди.

У цьому році кредитний портфель для аграріїв у Польщі, за рішенням польського уряду, становитиме майже 1,2 млрд злотих (приблизно 280 млн євро), а кредити можна буде отримати в шести визначених державою банках. На допомогу від держави можуть також розраховувати і фермери, господарства яких потрапили в зону, де зафіксовано випадки або є загроза появи Африканської чуми у свиней (АЧС). За знищення поголів'я свиней у районах карантину польські аграрії також отримали від держави компенсацію.

У Польщі ціни на сільськогосподарську продукцію регулює ринок. Тому, тренди, які характерні для світових ринків і ринку ЄС, спостерігаються і в Польщі.

Водночас, польська влада робить усе можливе, аби польська сільськогосподарська продукція ставала дедалі конкурентнішою на світових ринках. Наприклад, падіння експорту цієї продукції до Росії у зв'язку з російським ембарго Польща успішно намагається компенсувати відкриттям ринків збуту в країнах Азії чи Латинської Америки. За два роки було відкрито 30 нових ринків збуту польської сільськогосподарської продукції. Профільне міністерство Польщі повідомило, що за результатами 2017 року експорт сільськогосподарської продукції може скласти понад 30 млрд євро [1].

Міністерство аграрної політики та продовольства оприлюднило проект програми підтримки українського фермерства.

На розвиток фермерських господарств у державному бюджеті на 2018 рік було закладено 1 млрд грн.

Напрямки спрямування цих грошей могли визначити самі фермери.

Уряд надав карт-бланш виробникам і профільній асоціації фермерів та приватних землевласників. Вони отримали можливість написати програми підтримки та порядки їх реалізації у найбільш комфортному для фермерів форматі [3].

На першому етапі були зібрані і проаналізовані пропозиції від обласних осередків фермерів, відсікли від них ті, які з різних причин не могли бути реалізованими. Наприклад, була пропозиція давати 5 тис грн на голову корови кожному фермеру, але це дублювало програму підтримки тваринництва.

У підсумку вийшли на п'ять блоків, які охоплювали основні потреби фермерів.

Потреба у грошах – компенсація кредитних ставок. Потреба в потужностях для переробки та зберігання продукції – компенсація 70% вартості обладнання.

Потреба в експертній підтримці – здешевлення вартості дорадницьких послуг.

Потреба у високотехнологічній техніці – додаткові 15% компенсації до програми здешевлення вартості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва (25%), завдяки чому фермери можуть купувати техніку із знижкою 40%.

Потреба в доступних засобах виробництва – здешевлення 80% вартості насіння вітчизняної селекції, але не більше 30 тис грн на одне господарство.

Також було введено два нові напрямки прямої підтримки, які максимально відповідають бажанню автоматичного отримання дотацій.

Йдеться про бюджетну субсидію для новостворених фермерських господарств в розмірі 3 тис грн на га, максимальний ліміт – 60 тис грн на одного одержувача, а також про 5,5 прожиткового мінімуму на кожного члена фермерського господарства або 30 тис грн на одне фермерське господарство.

З метою підтримки новостворених фермерських господарств у період їх становлення, оновлений Порядок передбачає надання бюджетної субсидії фермерським господарствам, створеним після 1 січня 2016 року. Бюджетна субсидія надається у розмірі 3 000 гривень на 1 гектар, максимальний розмір якої становить – 60 000 гривень на одне фермерське господарство. Крім того, у 2018 році, бюджетну субсидію може отримати кожен член фермерського господарства у розмірі 5,5 прожиткового мінімуму, котрий станом на 01 січня 2018 р. був та на період отримання допомоги є членом фермерського господарства. Загалом, одне фермерське господарство, що має

zareestrovanih chleniv, vidpovidno do svoih ustanovchih dokumentiv, moze otrimati subsideiu do 30 000 hrivnev.

Yaki zh pozitivni rezultati vvedennya v diyu pidtrimki fermeriv?

Ce onovlennya parku silygosptekhniki (70% uchastnikov tsiei programi kupili ponad 2 tis odinits chuchasnoi tekhniki), zbilshennya produktivnosti fermerських gospodarstv, stvorennya 100 novih agrarnih kooperativiv.

Nayholovnishne – zrostannya kilykosti fermeriv, yakih 1 zhovtnya 2018 roku bylo zareestrovano 45 514 – na pivtisyachi bilshie, nizh na pochatku 2018 roku.

Oskilky programi pidtrimki fermerstva budut diyti minimum tri roki, u nas e vsi mozhlivosti znachno pokrachtiti ci pokazniki.

Proanalizuemo umovi nadannya кожного vidu derzhavnoi pidtrimki fermerських gospodarstv.

Perший vid derzhavnoi pidtrimki передбачає часткову kompensatsiu vartosti nasinnia, zakuplenogo u sub'ektiv nasinnitstva, a same: nasinnia silyskogospodarsьkikh roslin vitchiznyanoi selektsii kategorii bazove, sertifikovane.

Kompensatsiu mozhna otrimati cherez derzhavnyi bank або bank, u statutnomu kapitali yakogo 75% або bilshie aktsii nalezhat derzhavi ta yakii pidpisav iz Ministerstvom agrarnoi politiki ta prodovolstva Ukraini Memorandum pro zagalni zasady spivrobotnitstva.

Za tsiu programoju derzhava kompensue fermeru 80% vid vartosti nasinnia bez PDV, ale ne bilshie, nizh 30 tis. грн naodne gospodarstvo.

Vidpovidno do p. 12 Postanovi № 106[4], skoristatsya derzhavnoju pidtrimkoju mozhna ne bilshie odnogo razu vprodovzh roku, u zv'yazku z chym, ne vrahovano osoblivosti silyskogospodarsьkogo virobnitstva, pov'yazani z provedenniam posivnih robot dvichi na rik (navesni ta voseni).

Isnuyut takozh inshi nedoliki v mekhanizmi realizatsii tsiei postanovi, sho mozhut privoditi do zatrimki u виплатi dотatsii ta organizatsii koruptsiynih sxem, a same:

- silyskogospodarsьki tovarovirobnyky piсля nadannya neobkhidnih dokumentiv potraplyayut do reestru otrimuvachiv chastkovoї kompensatsii vartosti nasinnia, ale v postanovi ne obumovleno chervovist виплат za reestrom, sho moze privesti do ruchnogo keruvannya виплатою dотatsii ta koruptsii;

- ne передбачено v postanovi takozh chitkikh terminiv виплати dотatsii, choha zaznacheno, sho виплата kompensatsii zdийснюється щомісяця.

Другий вид підтримки запроваджено ще у 2017 р., відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 р. № 130 [5]. Він пов'язаний з компенсацією вартості сільськогосподарської техніки.

Допомога держави за цим напрямом полягає в частковій компенсації сільськогосподарському товаровиробнику вартості придбаної сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва.

Однією з умов отримання компенсації є придбання техніки з оплатою через державний банк, або банк у статутному капіталі якого 75% або більше акцій належить державі.

Фермерські господарства за цією програмою зможуть отримати компенсацію в розмірі 40% від вартості сільськогосподарської техніки, при цьому питома вага виробництва сільськогосподарської продукції фермерським господарством упродовж попередніх 12 місяців повинна дорівнювати або перевищувати 75% від вартості виробництва всіх товарів.

Заявку на компенсацію за сільськогосподарську техніку придбану до 1 грудня поточного року, потрібно подавати до 5 грудня цього самого року, а придбану з 1 грудня – до 1 березня наступного року.

Чітких термінів виплати дотації в постанові також не передбачено, але зазначено, що вона перераховується в місячний строк на підставі реєстру Міністерства аграрної політики та продовольства України.

У 2017 р. на дану програму було передбачено в державному бюджеті 550 млн грн, проте використано станом на 27.12.2017 р., за даними Міністерства аграрної політики України, лише 134,06 млн грн, тобто 24,4% від передбачених asignувань [5].

Низька дієвість програми компенсації вартості сільськогосподарської техніки, зумовлена, перш за все, бюрократичними аспектами процесу оформлення заявки, подачею інформації для заповнення форм, відкриття додаткових рахунків у державних банках, а також низькою якістю вітчизняної техніки.

Метою даної програми є підтримка не сільськогосподарських підприємств, а виробників сільськогосподарської техніки. Оскільки вітчизняна техніка є менш ефективною, ніж іноземна, аграрні підприємства обирають іноземну, а тому дана програма є малоефективною.

Третій напрям державної підтримки здійснюється шляхом часткової компенсації відсоткової ставки за залученими у національній валюті кредитами, наданими державним банком.

Компенсують нараховані й сплачені у поточному році відсотки у розмірі 1,5 облікової ставки НБУ, але не вище від розміру, передбаченого кредитним договором, зменшеним на 1 відсотковий пункт.

Компенсації підлягають відсоткові ставки за кредитом, залученим:

- до одного року, обсягом не більше, ніж 500 тис. грн, для покриття виробничих витрат;

- до трьох років, обсягом не більше, ніж 9 млн грн, для придбання основних засобів сільгоспвиробництва, здійснення витрат на будівництво і реконструкцію виробничих об'єктів сільгосппризначення.

Компенсація здійснюється щомісячно, виходячи із суми фактично сплачених позичальником державному банку відсотків за відповідний період згідно з кредитним договором. Держбанки формують реєстри одержувачів компенсації і щомісяця до 10 числа подають їх Мінагрополітики.

Мінагрополітики формує власний реєстр, в якому зазначає суму коштів компенсації і до 25 числа місяця перераховує кошти держбанку. Держбанку продовж трьох банківських днів з дати отримання коштів перераховує їх на поточні рахунки фермерського господарства.

Четвертий вид державної підтримки передбачає часткову компенсацію витрат сільськогосподарським дорадчим службам, пов'язаних із наданням дорадчих послуг за визначеними напрямками.

Компенсуються витрати у розмірі 90% від вартості, але не більше, ніж 10 тис. грн.

Основними проблемами державної підтримки фермерських господарств в Україні є:

- низький рівень обізнаності фермерських господарств щодо можливостей одержання ними державної підтримки;

- складний процедурний механізм отримання державної підтримки;

- нечіткість визначення термінів отримання державної допомоги;

- ручний механізм управління виділеними коштами;

- недостатні обсяги фінансування державних програм.

Література

1. Земельні відносини у Європі. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10330-zemelni-vidnosyny-u-yevropi.html> (дата звернення 15.09.2018 р.).

2. Концепція розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018–2020 рр., схвалена

розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13.09.2017 р. № 664-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80> (дата звернення 15.09.2018 р.).

3. Система підтримки фермерів: роздати не все, а всім. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/11/23/642923/> (дата звернення 28.01.2019 р.).

4. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки розвитку фермерських господарств, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 07.02.2018 р. №106. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/106-2018-%D0%BF> (дата звернення 15.09.2018 р.).

5. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 р. № 130. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/130-2017-%D0%BF> (дата звернення 15.09.2018 р.).

6. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/uk/support_ark?nid=24340 (дата звернення 15.09.2018 р.).

7. Як живеться фермеру в Європі? Пільги, кредити й новіринки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2320798-ak-zivetsa-fermeru-v-evropi-pilgi-krediti-j-novi-rinki.html> (дата звернення 28.01.2019 р.).

3.2 Теоретичні підходи до активізації підприємницької діяльності в Україні

Підприємництво як рушійна сила економічного розвитку виступає основою трансформаційних процесів і модернізації економіки. За роки незалежності в Україні були зроблені значні кроки на шляху становлення підприємництва й формування організаційно-економічних засад здійснення підприємницької діяльності (ПД), проте рівень розвитку підприємницького сектору залишається досить низьким, а чинні законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність в Україні, державні та регіональні програми розвитку підприємництва мають в основному декларативний характер [1, с. 12]. Водночас політична нестабільність і непередбачуваність дій влади негативно позначаються на підприємницькій активності в будь-якій сфері діяльності. Окреслюючи особливості розвитку підприємництва в Україні, зазначимо, що нестійкі партнерські зв'язки, нерозвиненість державних програм підтримки підприємництва, неефективне використання інструментів регуляторної політики, відсутність

сформованої системи громадських інститутів підтримки підприємництва, низький рівень соціальної відповідальності підприємців спричиняють зростання неупорядкованості у сфері підприємницької діяльності, переконуючи в необхідності звернення особливої уваги на питання формування дієвого комплексу заходів із активізації підприємницької діяльності [2, с. 18].

Питання ролі й значення підприємництва перебували в центрі уваги протягом усього часу розвитку економічної науки. Представники класичної течії в економічній теорії ще на початку ХІХ століття вказували, що основною функцією підприємництва й підприємця як носія підприємницької ініціативи є координація факторів виробництва. При цьому величина факторних доходів, на думку науковців, зумовлюється ринковими законами, зокрема законами попиту й пропозиції. Перші дослідники підприємництва повністю абстрагувалися від соціальних аспектів цього явища й психології підприємця, вважаючи останнього мотивованим лише економічними інтересами.

Засновник теорії інновацій Й. Шумпетер невід'ємною рисою підприємництва вважає саме інноваційність, яка проявляється в нових комбінаціях економічних ресурсів. Нові економічні комбінації спрямовані на вихід економіки зі стану рівноваги шляхом створення новітніх способів виробництва, освоєння нових ринків збуту, розробки нових підходів і комбінацій у комерційному використанні благ, залучення нових джерел сировини. Зміни спрямовуються на встановлення економічної рівноваги на новому, більш ефективному рівні. Для Й. Шумпетера підприємництво виступає процесом «творчого руйнування», який призводить до становлення «нової» інноваційно спрямованої динамічної рівноваги [3, с. 22].

Важливим внеском у дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємництва стали праці лауреата Нобелівської премії з економіки Ф. фон Хайєка, зосереджені на питаннях соціально-економічних складових підприємництва. Його праці, у яких визначено ідеї конкуренції, соціокультурної еволюції, спонтанного знання й інформації як ресурсу, стали теоретичною базою багатьох сучасних досліджень підприємництва.

Ідеї фон Хайєка розвинув інший лауреат Нобелівської премії з економіки М. Алле, який обґрунтував роль підприємництва не тільки в аспекті важливості цієї діяльності для ефективної організації господарства, але й у першу чергу в аспекті значущості її у створенні умов для сталого соціально-економічного розвитку.

Висвітленню питань становлення підприємництва в сучасному постіндустріальному суспільстві присвячені праці П. Самуельсона, Ф. А. фон Хайека, П. Кругмана, Дж. Стиглера, М. Алле, Дж. Стигліца, Дж. Акерлофа. Значна кількість сучасних закордонних досліджень питань підприємництва також приділяє багато уваги організаційним питанням підприємництва, виділяючи в окрему сферу психологію підприємництва і соціологічні аспекти підприємництва.

У сучасній економічній науці виділяють декілька напрямів теоретичних і методичних підходів до визначення сутності підприємництва й формування механізмів його активізації (рис. 1).

Протягом усіх років становлення української економічної науки, одним із превалюючих напрямів дослідження підприємництва був і залишається напрям, який присвячено створенню сприятливого підприємницького середовища. Основну роль у даному процесі відведено державі, формам і засобам державного впливу на підприємницьку активність у суспільстві.

Поряд із прагматичним підходом до підприємництва, який висуває на перший план прибуток, як основну мотивацію підприємницької діяльності, все більшої ваги у сучасній економічній науці набуває морально-етичний напрям.

Сучасне підприємництво окрім прибутку несе у собі як особистісно-моральний аспект, так і морально-структурний аспект. Взаємозв'язок морально-етичних норм у бізнесі знаходить свій прояв у створенні інституту соціального партнерства, соціально відповідального бізнесу і соціально відповідального підприємця, для якого отримання прибутку не перекреслює загальнолюдських цінностей й етичних норм.

На думку В. Компанієць, підприємець повинен якісно обслуговувати ділових партнерів і споживачів, створювати позитивну репутацію, довіру до себе, тим самим закріплюючи за собою надійних партнерів і коло постійних споживачів [4, с. 18–19].

Активізація підприємницької діяльності та підвищення ефективності підприємництва пов'язані з постійним удосконаленням процесу підприємницької діяльності, що повинно сприяти вирішенню загальнодержавних питань соціально-економічного розвитку [5, с. 137].



Рис. 1. Теоретичні підходи до дослідження підприємництва й формування заходів із його розвитку в сучасній економічній науці

В узагальненому вигляді комплекс заходів із активізації підприємницької діяльності включає такі функціональні блоки:

- законодавчо-правовий блок, що передбачає розробку та вдосконалення законодавства, яке регулює підприємницьку діяльність;

- організаційний блок, що передбачає систему зовнішніх і внутрішніх організаційних умов активізації підприємницької діяльності;

- фінансово-економічний блок, що передбачає на рівні держави створення фінансово-кредитної підтримки підприємництва, а на рівні підприємства – наявність системи ресурсів підприємства та заходів з підвищення ефективності їх використання;

- інституціональний блок, що передбачає розвиток системи державних і недержавних інститутів активізації та підтримки підприємництва;

- соціальний блок, що передбачає розвиток системи забезпечення зайнятості, створення робочих місць, підвищення самозайнятості населення, підвищення ефективності праці та створення сприятливих умов праці;

- інформаційний блок, що передбачає розвиток інфраструктури підприємництва й інформаційно-консультаційного забезпечення підприємництва;

- морально-етичний блок, що передбачає розвиток соціального партнерства «підприємець-держава», підвищення соціальної відповідальності підприємця, створення умов для формування підприємця як моральної особистості, виховання в суспільстві етики підприємництва й індивідуальної етики підприємця (доопрацьовано за [4, с. 22]).

Дієвий комплекс заходів із активізації підприємницької діяльності, кількісні та якісні характеристики підприємництва формуються організаційним поєднанням економічних, правових і соціальних умов, що створюються державою та внутрішніми потенційними можливостями підприємства [6, с. 8–9].

Активізація підприємницької діяльності підприємств включає декілька складових, що спрямовані на різні види результативності активізації, – економічну, екологічну, соціальну. Враховуючи різні цілі, які визначено для підприємств у кожній складовій активізації підприємницької діяльності, а також спрямованість на різні результати, комплекс заходів щодо активізації підприємницької діяльності включає два основних аспекти:

1. поєднує форми, методи і заходи на усіх рівнях активізації підприємницької діяльності підприємств – держави, регіону, підприємства;

2. поєднує форми, методи, засоби активізації підприємницької діяльності підприємств за кожною із складових в залежності від очікуваного результату.

Отже, процес активізації підприємницької діяльності підприємств виступає як комплекс форм, методів та інструментів впливу на підприємницьку активність підприємства, який враховує специфіку розвитку галузі, в якій функціонує підприємство, і реалізується на трьох рівнях: держави, регіону і підприємства.

Рівні держави і регіону формують зовнішні економічні й організаційні умови, що створюють сприятливе підприємницьке середовище, а на рівні підприємства створюються внутрішні потенційні можливості прояву підприємницької ініціативи й передумови для активізації підприємницької діяльності.

Для визначення напрямів удосконалення процесу активізації підприємницької діяльності підприємств важливим поняттям, яке потребує дефініції й розвитку, є поняття «підприємницька активність». У більшості досліджень, які присвячено питанням підприємницької діяльності, мова йде в основному лише про її розвиток, тоді як питання активізації підприємницької діяльності й підприємницької активності як її передумови мало досліджено.

Відповідно до визначення, поданого в Господарському кодексі України, підприємництво є самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку (ст. 42) [7].

Підприємницька активність є проявом економічної активності суб'єктів господарювання. Економічна активність виступає цілеспрямованою діяльністю людини в економічних процесах, яка спрямовується на отримання чистих вигід. Економічна активність проявляється у двох видах: цілеспрямована діяльність в якості найманого працівника і в якості підприємця [8, с. 23].

Підприємницьку активність найчастіше розглядають у двох аспектах:

- 1) особистісно-мотиваційному, поведінковому [9, с. 11];
- 2) результативному, як характеристику рівня розвитку підприємницької діяльності [10, с. 17].

Позитивні наслідки впливу підприємницької активності на розвиток держави проявляються в збільшенні обсягу надходжень до бюджету, утвердженні власного товаровиробника. Серед переваг розвитку підприємницької активності А. Лоза визначає також надання населенню тих послуг, які неспроможний надати державний сектор, насичення ринку широким асортиментом товарів. До пріоритетних напрямків розвитку підприємницької активності населенням автор відносить торгівлю, виробництво та надання послуг [9, с. 14].

У методиці глобального моніторингу підприємництва (Global Entrepreneurship Monitor – GEM), який реалізується на базі провідних світових бізнес-шкіл і спрямовується на порівняння рівнів підприємницької активності в країнах, визначення факторів, що впливають на рівень підприємницької активності, запропоновані заходи щодо забезпечення зростання підприємницької активності на національному рівні [11, с. 8]. Підприємницька активність розглядається в цій методиці саме з позицій другого підходу – як певна характеристика розвитку підприємництва.

Для оцінки підприємницької активності в межах проекту GEM запропоновано оцінку декількох складових, основними з яких є: рівень активності потенційних підприємців, рівень активності респондентів, які мають підприємницькі наміри, рівень підприємницької активності створеного бізнесу, індекс підприємницької активності, рівень активності сталого підприємництва, загальний рівень підприємницької активності, рівень виходу з бізнесу. Рівень підприємницької активності виступає, таким чином, реакцією потенційного підприємця на умови здійснення підприємницької діяльності, у якій проявляються відповідність його уявлень про можливості підприємництва із реальними результатами [11, с. 12]. Якщо ж розглянути показники, які використовуються для оцінки, то підприємницька активність постає як характеристика суспільства. Наприклад, оцінюючи загальний рівень підприємницької активності, фахівці GEM пропонують використовувати дані про відсоток населення у віці 18-64 років, які є сталими підприємцями або підприємцями-початківцями [11, с. 22].

Отже, підприємницька активність у більшості досліджень розглядається як характеристика особистості – підприємця, його схильність до ініціативи й прояву її у своїй поведінці.

А. Лоза визначає, що підприємницька активність містить дві основні складові:

- підприємницька діяльність, яка виступає як система дій, що спрямовані на реалізацію конкретної мети;

- підприємницька поведінка, яка виступає зовнішнім виявом процесу залученості цих дій у практичній площині діяльності [9, с. 10].

Згідно з особистісно-мотиваційним, поведінковим підходом, підприємницька активність характеризується:

- 1) проявом підприємницької ініціативи;
- 2) особистими рисами підприємця;
- 3) здатністю підприємця до ризиків і бажанням брати відповідальність за них;
- 4) рівнем його підготовки до підприємницької діяльності;
- 5) соціальною позицією та рівнем соціальної свідомості підприємця;
- 6) соціально-економічними умовами підприємництва.

Таким чином, підприємницька активність виступає як «...діяльнісно-поведінкова складова підприємництва, скерована на реалізацію його реально-конкретних цілей задля досягнення відповідного результату, вагомого за своїми економічними чи соціальними наслідками» [9, с. 9].

В розрізі результативного підходу підприємницька активність характеризується:

- 1) підвищенням показників соціально-економічного розвитку, у яких проявляються результати підприємницької активності;
- 2) підвищенням показників розвитку певних ринків (зростанням споживання й пропозиції на ринках);
- 3) збільшенням кількості підприємств і фізичних осіб-підприємців різних організаційно-економічних форм;
- 4) збільшенням кількості малих підприємств у певних галузях;
- 5) зростанням рівня впровадження інноваційних продуктів;
- 6) підвищенням інвестиційної активності підприємств.

Чинниками підвищення підприємницької активності в цьому випадку виступають об'єктивні умови соціально-економічної системи:

- 1) рівень доходів;
- 2) рівень безробіття;
- 3) темпи інфляції;
- 4) податкове законодавство;
- 5) активність на ринку матеріальних чинників виробництва тощо [10, с. 17].

Отже, поняття підприємницької активності досить часто застосовують для характеристики різноманітних ситуацій і проявів підприємництва, але найчастіше підприємницька активність характеризує результат підприємницької діяльності й досягнення

певних результатів у галузях, на місцевому або державному рівні у сфері підприємництва.

Для формування дієвого підходу до активізації підприємницької діяльності підприємств необхідно визначити підприємницьку активність як характеристику діяльності підприємства, що виявляється в певних показниках.

Окремі дослідники ототожнюють підприємницьку активність із діловою активністю. За своєю суттю підприємницька активність також має споріднені риси з інноваційною активністю. Для визначення сутності підприємницької активності підприємства автотранспорту розглянемо спільні й відмінні риси ділової, інноваційної та підприємницької активності.

Ділова активність, на думку О. Базилінської, охоплює всі заходи й зусилля підприємства, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності. Розглядати ділову активність автор пропонує в більш широкому розумінні «...як оцінку конкурентних переваг продукції, ділової репутації підприємства та його клієнтів, широти ринків збуту тощо» й у розрізі фінансового аналізу [12, с. 161].

Ділову активність як насамперед економічну діяльність, що конкретизована у виді виробництва того чи іншого товару або наданні конкретної форми послуг, визначає О. Лоза [9, с. 9]. Трактуювання поняття ділової активності досить різняться, але більшість авторів розглядають її як складову фінансового аналізу діяльності підприємства.

Аналізуючи існуючі визначення ділової активності, варто звернути увагу на їхні спільні риси:

- ділова активність підприємства розглядається у двох аспектах – загальному й фінансовому аналізу;
- ділова активність охоплює зусилля підприємства щодо просування продукції на ринки;
- ділова активність підприємства характеризується ефективністю використання ресурсів підприємства;
- ділова активність підприємства пов'язана з ринковими позиціями підприємства;
- ділова активність у розрізі фінансового аналізу характеризується швидкістю обороту засобів підприємства.

Окрім ділової активності, підприємницька активність має тотожні риси з інноваційною активністю, оскільки невід'ємною рисою підприємницької діяльності є підприємницька ініціатива, яка базується на інноваційності рішень і комбінацій ресурсів.

Інноваційну активність суб'єкта господарювання визначає його спрямованість на реалізацію стратегічних цілей розвитку в умовах ринкової конкуренції з метою забезпечення стійкості функціонування підприємства та його успішності в довгостроковій перспективі [13, с. 135]. Достатньо поширеним є також визначення інноваційної активності підприємства як сукупності цілеспрямованих дій (процесів) підприємства щодо формування й реалізації інноваційного потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємства [14].

Порівнюючи сутнісні підходи до визначення ділової, інноваційної та підприємницької активності, визначимо, що підприємницька активність – це комплекс ширших дій і поведінкових виявів, який охоплює значну кількість видів діяльності підприємства і, як зазначає А. Лоза, у свою чергу, відображає особистісні прагнення та можливості підприємця в реалізації своїх задумів та устремлень [9, с. 9–10] (табл. 1).

Отже, в основу активізації підприємницької діяльності пропонується покласти визначення підприємницької активності підприємства, на основі оцінки якої визначатиметься система заходів із розвитку підприємницької діяльності. Оцінку підприємницької активності підприємств при цьому необхідно здійснювати з погляду підприємства, урахувавши галузеву специфіку його діяльності.

На відміну від існуючих підходів, у даному дослідженні підприємницька активність розглядається не з точки зору риси особистості або показника, що характеризує прояв підприємницької ініціативи в економіці, а як характеристика підприємства.

Таким чином, новим у такому підході виступає те, що у розрізі підприємства підприємницька активність майже не вивчалась у сучасній економічній науці, її визначення потребує певного уточнення і удосконалення в межах задач даного дослідження. Отже, підприємницька активність підприємства є узагальнюючим поняттям і виступає як комплекс дій, що відображає прагнення підприємця та можливості підприємства, спрямовані на просування продукції або послуг підприємства на ринок й розширення діяльності; упровадження як нововведень, так й існуючих на ринку продуктів і додаткових послуг, що сприяє зростанню результативності діяльності, зміцненню ринкових позицій та підвищенню соціальної відповідальності підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика підприємницької, ділової та інноваційної активності підприємства

Характеристика	Вид активності		
	ділова	інноваційна	підприємницька
1	2	3	4
Охоплює зусилля просування підприємством продукції на ринки	+	-	+
Характеризується ефективністю використання ресурсів підприємства	+	-	+
Охоплює комплекс показників, які характеризують не тільки ефективність і швидкість обороту засобів підприємства, а й інші сфери діяльності	-	-	+
Спрямована на досягнення довгострокових позицій на ринках товарів і послуг	-	+	+
Пов'язана з впровадженням нових видів продукції та створенням нових видів комбінацій ресурсів	-	+	+
Пов'язана з певним ризиком і прийняттям ризиків підприємцем	-	+	+
Спрямована не тільки на нововведення, але й на впровадження нових для підприємства, хоча вже й наявних на ринку, продуктів	-	-	+
Охоплює товари й послуги на усіх етапах, а не тільки на стадії нововведень	-	-	+
Проявляється в економічному зростанні підприємства	+	+	+
Реалізується у взаємодії з певним зовнішнім середовищем	+	+	+
Спрямована на підвищення результативності діяльності	+	+	+
Пов'язана з ринковими позиціями підприємства	+	+	+
Оцінюється системою показників	+	+	+
Охоплює значну кількість видів діяльності підприємства	-	-	+
Є більш загальним поняттям	-	-	+
Відображає особистісні прагнення та можливості підприємця	-	-	+

Література

1. Стратегічні напрями розвитку транспортної галузі України у післякризовий період : аналіт. доп. / Д. К. Прейгер, О. В. Собкевич, О. Ю. Смелянова ; за заг. ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2012. 112 с.
2. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/3226> (дата звернення: 19.02.2017).

3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва : Прогресс, 1982. 453 с.
4. Компанієць В. В. Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі. Частина 2. *Якість управління соціально-економічними системами: духовно-моральні та культурні пріоритети (на прикладі залізничного транспорту)* : монографія. Харків : УкрДАЗТ, 2012. 296 с.
5. Білецька Н. П. Розвиток підприємництва у галузі поліграфії. *Наукові записки*. Львів, 2000. Вип. 2. С. 136–144.
6. Іванова О. В. Механізм розвитку підприємництва на промисловому підприємстві : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2004. 21 с.
7. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення : 10.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 20.01.2019).
8. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник. Санкт-Петербург : АНО ИПЭВ, 2009. 336 с.
9. Лоза А. С. Підприємницька активність за умов суспільної трансформації (на прикладі малого бізнесу) : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 21 с.
10. Вавилов О. О. Предпринимательство как объект социально-экономического исследования : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.03. Москва, 2008. 23 с.
11. Глобальный мониторинг предпринимательства: Россия – 2011 : национальный отчет / под. ред. О. Верховцевой, Н. Дорохиной. Санкт-Петербург : Высшая школа бизнеса, 2011. 63 с.
12. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр уч. літ., 2009. 328 с.
13. Тарасенко І. О. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9 (99). С. 133–141.
14. Вініченко І. І. Особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1771> (дата звернення: 23.01.2019).

3.3 Діагностична оцінка фінансового потенціалу в системі управління підприємством

Фінансові ресурси виступають найбільш рухливим економічним ресурсом, а тому й визначають динаміку й результати діяльності будь-якого підприємства та зумовлюють необхідність всебічного дослідження проблем фінансування, зокрема, процесів формування та використання фінансового потенціалу як основи стійкого фінансового стану та забезпечення ефективної діяльності підприємств.

Поточний фінансовий стан – визначаюча характеристика ефективності використання фінансового потенціалу підприємств в ринкових умовах, який одночасно є й змістовним чинником конкурентоспроможності й усталеного розвитку підприємства.

Своєчасна діагностика фінансового потенціалу є багатofакторною системою підтримки та прийняття адекватних управлінських рішень, яка покликана забезпечувати комплексне виявлення, аналіз, прогнозування та ліквідування проблем фінансового стану підприємства з метою забезпечення прийняття випереджуючих управлінських рішень, спрямованих на досягнення його стратегічних та тактичних цілей.

Необхідність оцінки та діагностики фінансового потенціалу в системі управління фінансовим станом підприємства слід віднести до числа актуальних у вітчизняній економічній та управлінській науці. Неоднозначність теоретичних положень та недостатність відповідних практичних розробок в цій області вказують на потребу у комплексному дослідженні теоретико-методологічних та практичних засад даної проблеми.

На сучасному етапі розвитку все більш вагомим стає управління фінансовим потенціалом підприємства, оскільки саме фінансові ресурси є основою функціонування і розвитку підприємства.

Проблемам розвитку фінансового потенціалу постійно приділяють увагу такі вітчизняні та закордонні вчені як: Ареф'єва О., Бланк І., Гець В., Данілішин Б., Єгоров П., Ковальова В., Коренков О., Костирко Л., Попов Є., Пономаренко В., Фатхутдінов Р., Мескон М., Альтман Е., Тишоу Г., Беерман К., Колапс Б. та інші.

Не зважаючи на те, що у наукових дослідженнях достатньо чітко визначено позиції відносно створення теоретичної бази для побудови механізмів формування ефективно функціонуючого фінансового потенціалу підприємства та технології їх використання, проте існують протиріччя в роботах, які комплексно висвітлюють питання розробки методів та методик оцінки фінансового потенціалу підприємства, рекомендації щодо їх використання.

Водночас однією з найбільш трудомістких та малодосліджених в теорії та практиці управління підприємством є задача побудови організаційно-управлінських механізмів для забезпечення ефективно функціонуючого фінансового потенціалу.

Фінансовий потенціал представляє собою можливості грошових коштів трансформуватися „безпосередньо і з мінімальним тимчасовим лагом в будь-який інший вид ресурсів» [3].

На думку Попова Є.В. [4], фінансовий потенціал – це необхідний комплекс характеристик, здатних забезпечити цілісну оцінку, по-перше, фінансового стану підприємства; по-друге, факторів чи умов зміни цього стану, а по-третє, перспектив стійкого економічного зростання на макро- і мікро рівні.

В роботі [5] фінансовий потенціал визначено як найважливіший стратегічний інструмент сталого розвитку промислових підприємств, оскільки існуюча структура фінансових ресурсів, яка сформована на основі діючої законодавчої бази, по суті, не впливає на ефективність їх виробництва в середньо – і довгостроковій перспективі й тим самим не дозволяє оцінити можливості використання їх фінансового потенціалу.

Задовільний стан фінансового потенціалу підприємства та якісне управління ним визначає рівень конкурентоспроможності, ділову активність, рівень реалізації економічних інтересів будь-якого підприємства.

Фінансовий потенціал підприємства є комплексним поняттям та характеризується системою показників, які відображують наявність і розміщення засобів, реальні та потенційні фінансові можливості. Основними з них є: склад та структура активів підприємства, обсяг виробленої продукції та послуг, загальні витрати на виробництво, структура витрат, структура оборотних засобів та період їх обігу, платоспроможність, інтенсивність інвестицій, норма прибутку, рентабельність продукції.

Високо оцінюючи внесок провідних науковців у вирішення різних теоретичних і практичних питань управління фінансовим потенціалом слід зазначити, що на сьогодні лишаються дискусійними й недостатньо розробленою низка питань, які не дозволяють ефективно управляти фінансовим потенціалом підприємств, зокрема, не досить розроблені методи кількісної оцінки та діагностики фінансового потенціалу.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних основ щодо розробки системи управління та ефективного використання фінансового потенціалу підприємств.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань: уточнення поняття „фінансовий потенціал» та „діагностика фінансового потенціалу»; визначення особливості управління фінансовим потенціалом підприємства; обґрунтування системи показників для комплексної оцінки фінансового потенціалу підприємства; розробка структурної схеми управління фінансовим станом підприємства, де об'єктом управління визначено його фінансовий потенціал, який необхідно розглядати, як основу фінансового стану підприємства і базу для обґрунтування механізму його покращення в майбутньому, за умов виявлення та ефективного використання резервів фінансового потенціалу [1,2,6,7].

Фінансовий потенціал підприємства як складова конкурентного потенціалу підприємства, має характеризуватися стійкою платоспроможністю, достатнім рівнем власних оборотних коштів та ефективним їх використанням, чіткою організацією розрахунків, наявністю стійкої фінансової бази.

На нашу думку, фінансовий потенціал – це поєднання фінансових ресурсів, які виступають інструментом забезпечення поточної господарської діяльності підприємства та сталого розвитку в стратегічній перспективі.

Аналіз використання фінансового потенціалу базується, насамперед, на аналізі балансу та руху грошових потоків підприємства, які характеризують показники рівня платоспроможності, фінансової незалежності та якості активів підприємства.

Обов'язковою складовою фінансового аналізу має бути оцінка показників рентабельності підприємства, яку в різних джерелах пропонується здійснювати за такими показниками: рентабельність продажів; рентабельність основної діяльності; рентабельність основного капіталу; рентабельність власного капіталу; період окупності власного капіталу; рентабельність усього капіталу підприємства; рентабельність активів.

На наш погляд, найбільш задовольняє потреби показник рентабельності активів, оскільки він формує загальну картину за ступенем прибутковості діяльності, при чому в масштабах усього підприємства, а не окремих складових його діяльності.

Для детальної оцінки ліквідності, платоспроможності і кредитоспроможності підприємства рекомендують використовувати більш широке поле показників: величина власних оборотних коштів; маневреність власних оборотних коштів; коефіцієнт покриття поточний; коефіцієнт покриття загальний; коефіцієнт абсолютної

ліквідності; коефіцієнт платоспроможності; чистка оборотних коштів в активах та ін.

Ключовими показниками, на нашу думку, є такі: коефіцієнт покриття загальний, коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів (коефіцієнт самофінансування), оскільки вони характеризують загальну захищеність підприємства і найменше залежать від особливостей діяльності.

Найбільш цікавим з погляду економічної безпеки підприємства й оцінки ступеня захищеності від зовнішніх фінансових ризиків є коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності), оскільки саме він формує уявлення про ступінь теоретичної спроможності виконувати підприємством свої зобов'язання у разі певних негативних подій, тобто дає загальну характеристику захисним фінансовим резервам підприємства.

Для загальної картини ефективності використання активів, на наш погляд доцільно використовувати коефіцієнт оборотності активів, оскільки саме цей показник визначає потенціал компанії для одержання доходу при існуючих інвестиціях і структурі капіталу.

Крім того, західні аналітики рекомендують застосовувати показники, які аналізують акціонерний капітал і ефективність його використаний: прибутковість акцій, дохід на звичайну акцію, цінність акції, рентабельній акцій, коефіцієнт котирування акцій.

В основу формування системи показників фінансового потенціалу має бути покладено наступні принципи: комплексний підхід під час оцінки; спрощена структура показників при раціональному використанні вихідної інформації з урахуванням реальних можливостей розширення інформаційної бази; „прозорість» схеми розрахунку показників; урахування порівнянності показників з іншими підприємствами.

Відповідно з цими принципами, оцінка фінансового потенціалу має бути комплексною, з використанням цілісної системи показників, яка дозволяє виявляти резерви його використання.

Фінансовий потенціал є основним елементом загальної структури конкурентного потенціалу, що забезпечує фінансування витрат на формування структури управління та процесу підготовки високопрофесійних кадрів, вдосконалення виробництва та створення стабілізаційного фонду та ін.

Принципово важливою вимогою є комплексність у підході до розробки та реалізації процесу діагностики фінансового потенціалу підприємства, тобто дослідження за допомогою діагностичного апарату як поточного стану об'єкта, так і його розвитку у часі. Саме

тому на підприємстві необхідно систематично проводити діагностику і моніторинг фінансового потенціалу, який забезпечує отримання інформації про стан та можливі шляхи найбільш ефективного використання його в часі, а також визначає не тільки напрямки, але й можливості реалізації фінансової стратегії.

«Діагностика фінансового потенціалу» – це процес комплексного дослідження динаміки фінансових показників та прогнозування фінансового стану підприємства в часі, з урахуванням впливу факторів макро- і мікросередовища.

Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати узагальнення щодо складу і структури системи управління фінансовим потенціалом підприємства та запропонувати структурну схему управління фінансовим станом підприємства на засадах оцінки фінансового потенціалу (рис.1).

Результатом діагностування є повний опис поточного та перспективного становища підприємства. Метою та функціональним призначенням підсистеми управління фінансовим потенціалом підприємства є: покращення показників від результатів фінансово-господарської діяльності; забезпеченість фінансовими ресурсами для розвитку та підтримки оптимальної структури капіталу.

Об'єктом управління запропонованої схеми є фінансовий потенціал підприємства, який необхідно розглядати, на нашу думку, як основу забезпечення задовільного фінансового стану підприємства і як базу для його покращення в майбутньому, за умов виявлення та ефективного використання резервів фінансового потенціалу.

В свою чергу, система управління через реалізацію управлінських рішень впливає на об'єкт управління (фінансовий потенціал), що є джерелом інформації вже із внутрішнього середовища, яка передує системі його діагностики. Дані елементи знаходяться у безперервному взаємозв'язку, створюючи замкнений цикл діагностики фінансового потенціалу підприємства на основі його оцінки.

Основою даної системи є комплексна оцінка фінансового потенціалу, що визначає його рівень, дозволяє дослідити динаміку та порівняти їх з аналогічними показниками інших підприємств і розробити заходи з поліпшення фінансового стану. В свою чергу, проблема розробки заходів комплексної оцінки фінансового потенціалу, спрямованої на врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на здійснення фінансово-господарської діяльності, для створення інформаційної бази прийняття рішень фінансового характеру, є найбільш складною при адаптації підприємства до ринкових умов.

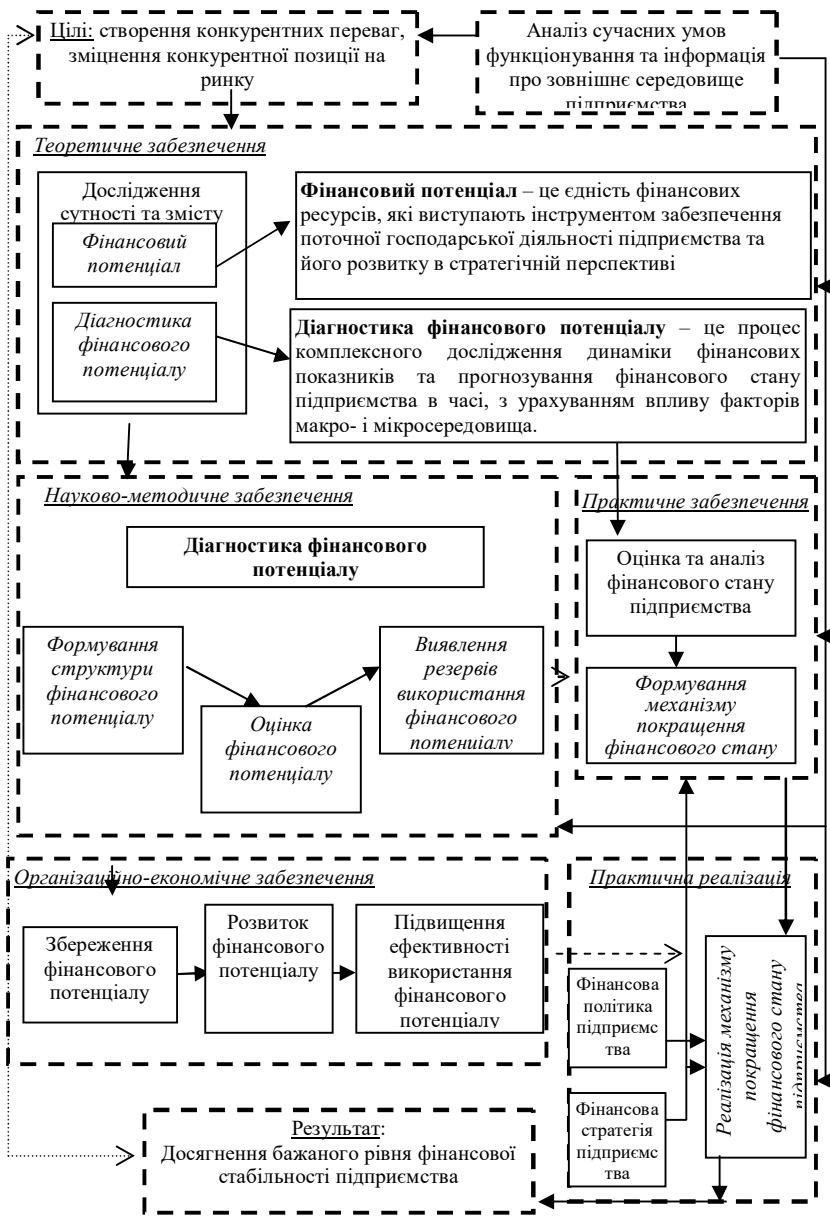


Рис. 1. Структурна схема управління фінансовим станом підприємства

Процес формування, ефективного використання та покращення фінансового стану підприємства являє собою взаємопов'язану сукупність процесів, прийомів, методів і підходів, яка впливає на прийняття рішень щодо формування і ефективного використання фінансового потенціалу з метою досягнення кінцевих результатів, стійкого фінансового стану, ефективної діяльності та прибутковості.

Поточна діяльність та розвиток підприємства залежить від раціонального використання наявних у нього фінансових ресурсів, а підвищення рівня конкурентоспроможності є результатом ефективного управління на основі прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень щодо раціонального використання фінансового потенціалу. Це можливо завдяки оцінюванню фінансового потенціалу підприємства, що представляє собою сукупність кількісних показників, які входять до його складу.

Таблиця 1 – Показники для оцінки рівня фінансового потенціалу

Показник	Умов. познач.	Формула для розрахунку	Примітка
Рентабельність активів	R_A	$\frac{ПР}{A}$	A – загальна сума активів підприємства тис. грн;
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	O_{OA}	$\frac{BP}{OA}$	OA – оборотні активи (грошові засоби та їх еквіваленти, короткострокові фінансові інвестиції, дебіторська заборгованість, запаси), тис. грн;
Коефіцієнт загального покриття	$K^3_{покр}$	$\frac{OA}{КПЗ}$	КПЗ – короткострокові поточні зобов'язання, тис. грн;
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{пот.лікв}$	$\frac{ГЗ + КФІ + ДБЗ}{КПЗ}$	ГЗ – грошові засоби та їх еквіваленти, тис. грн;
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{абс.лікв}$	$\frac{ГЗ + КФІ}{КПЗ}$	КФІ – короткострокові фінансові інвестиції, тис. грн
Коефіцієнт стабільності економічного зростання	$K_{стаб.е.зр.}$	$\frac{ПР - ДА}{ВК}$	ДА – загальний розмір дебіторської заборгованості, тис. грн ВК – власний капітал підприємства, тис. грн;
Коефіцієнт якості дебіторської заборгованості	$K_{ДБЗстр}$	$\frac{ДБЗ_{стр}}{ДБЗ}$	ДА – дивіденди, сплачені акціонерам, тис.грн ДБЗ _{стр} – розмір дебіторської заборгованості строк якої не настав, тис. грн

Оскільки достовірна та об'єктивна оцінка фінансового потенціалу не повинна базуватися на довільному наборі показників, в роботі обрано і обгрунтовано систему показників (табл.1), яка базується на публічній звітності підприємств, дозволяє сформулювати систему комплексних оцінок фінансово-господарської діяльності підприємства, підвищує рівень достовірності отриманих оцінок і дає можливість проведення деталізованого аналізу фінансового стану підприємства.

В свою чергу, послідовність процедур оцінювання фінансового потенціалу доцільно проводити наступним чином на рис.2.

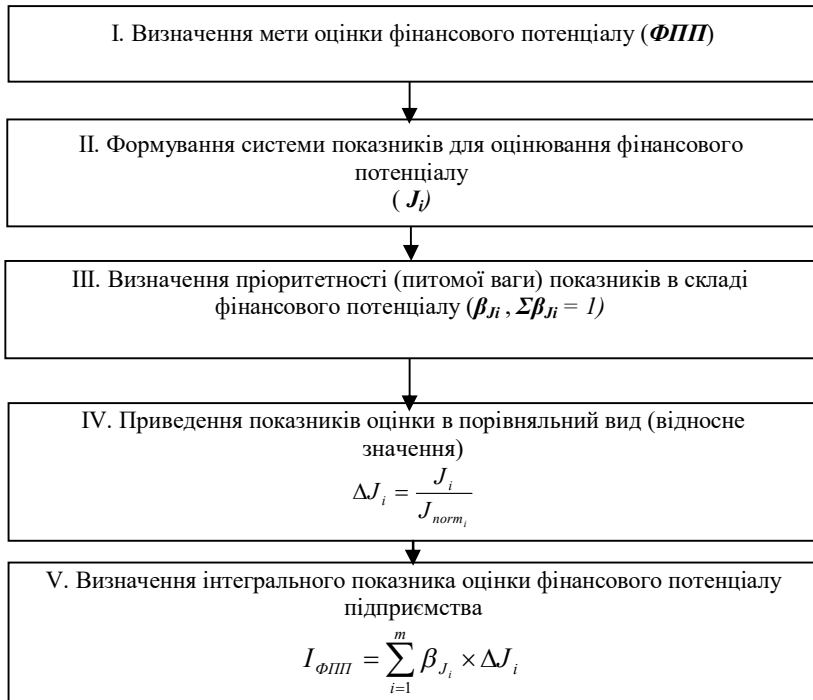


Рис. 2. Процедура оцінки фінансового потенціалу підприємства

На нашу думку, представляється, що фінансовий потенціал доцільно визначати як суму часткових показників, враховуючи питому вагу кожного з них у загальному складі фінансового потенціалу:

$$I_{\text{ФПП}} = \sum_{i=1}^m \beta_{J_i} \times \Delta J_i \quad (1)$$

де $I_{\text{ФПП}}$ – оцінка фінансового потенціалу підприємства;

J_i – оцінка часткового i -го показника в складі фінансового потенціалу;

β_i – вага часткового i -го показника;

m – кількість часткових показників в складі фінансового потенціалу.

Наведений підхід до визначення багатокритеріального інтегрального показника дозволяє зробити оцінку за основними аспектами діяльності в рамках системного підходу, оскільки враховує внесок кожної із складових, для визначення питомої ваги яких використано метод аналізу ієрархій. Окрім того, показник допомагає визначити ступінь впливу складових на результуючий показник з докладною перевіркою погодженості оцінок. Для усунення негативного впливу неузгодженості рішень експертів, отримані оцінки з кожного показника, а також для кожної системи показників необхідно додатково перевіряти їх на узгодженість, після чого використовувати і в якості вхідних у матрицях попарних порівнянь.

Визначення питомої ваги дозволить оцінювати вплив кожного з часткових показників на загальний рівень фінансового потенціалу, що буде сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, реалізація яких спрямована на зміцнення фінансового стану підприємства.

Оцінювання за кожним показником для підприємства передбачає: вибір показника та формулювання його визначення, встановлення методики розрахунку значень показника, встановлення періодичності аналізу. Для підприємств різних галузей показники мають різнитися за таких обставин: відмінності в асортименті продукції та ринках збуту; відмінності в стратегічних цілях та наборах ключових компетенцій; відмінності в доступності ресурсів; різні терміни життєвого циклу технологічних процесів та товарів.

Формування системи показників повинно забезпечити можливість формалізації фінансового потенціалу підприємства з метою подальшого розрахунку інтегрального показника та його оцінювання, що зробить можливим прийняття ефективних управлінських рішень залежно від отриманого результату. У такому випадку визначення вагомості часткових показників доцільно проводити, використовуючи метод парних порівнянь.

Розрахунок відносних значень показників доцільно проводити використовуючи наступні формули:

$$\Delta J_i = \frac{J_i}{J_{norm_i}}, \quad (2)$$

або

$$\Delta J_i = \frac{J_{norm_i} - J_i}{J_{norm_i}}, \quad (3)$$

де J_j – абсолютне значення i -го показника в складі фінансового потенціалу,

J_{norm_i} – нормативне значення i -го показника в складі фінансового потенціалу.

Формула (2) використовується для прямих, а формула (3) – для зворотних показників. Прямими є ті показники, зі зростанням яких кінцевий результат покращується, зворотними – погіршується.

С урахуванням наведених в п.1 показників оцінки фінансового потенціалу інтегральний показник його оцінки матиме наступний вигляд:

$$I_{ФПП} = \sum_{i=1}^m (\beta_1 P_A + \beta_2 O_{OA} + \beta_3 K_{покp}^3 + \beta_4 K_{пот.лікв} + \beta_5 K_{швид.лікв} + \beta_6 K_{абс.лікв} + \beta_7 K_{стаб.ек.зр.} + \beta_8 K_{ДБЗстр})$$

де P_A – рентабельність активів

O_{OA} – коефіцієнт оборотності оборотних активів;

$K_{покp}^3$ – коефіцієнт загального покриття;

$K_{пот.лікв}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$K_{швид.лікв}$ – коефіцієнт швидкої ліквідності;

$K_{абс.лікв}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

$K_{стаб.ек.зр.}$ – коефіцієнт стабільності економічного зростання;

$K_{ДБЗстр}$ – коефіцієнт якості дебіторської заборгованості;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ – вагомості показників фінансового потенціалу.

Даний методичний підхід представляє собою базу для комплексного дослідження фінансового потенціалу підприємства та виконує функцію інструменту управління фінансовим станом підприємства.

Перевагою використання запропонованого підходу виступає можливість формування інформаційної бази для управління фінансовим станом підприємства на основі використання бази даних статистичної звітності.

Розроблена модель оцінки фінансового потенціалу підприємств відрізняється від існуючих моделей тим, що оцінка ефективності управління визначається не обсягом і структурою фінансових ресурсів, а відхиленням структури та динаміки фінансових показників від нормативного значення, що дозволяє проводити їх корегування з урахуванням особливостей галузі, у якій працює підприємство.

Оптимальне функціонування і розвиток фінансового потенціалу підприємства залежать від своєчасної оптимізації управлінських рішень і організаційної структури управління, в рамках якої ці рішення розроблюються і реалізуються.

За таких умов саме діагностика фінансового потенціалу набуває важливого значення, бо надає можливість встановлення системи пропорцій та визначення напрямків підтримки фінансового потенціалу в збалансованому стані; дає можливість мінімізувати конфлікти та ефективно використовувати свої ресурсні можливості.

Як підсумок, слід визначити основні функції які покладено на систему управління фінансовим потенціалом підприємства: формування системи показників, параметрів та критеріїв управління фінансовим потенціалом; оцінка ступені достатності фінансового потенціалу для утримання фінансового стану на досягнутому рівні; оцінка ступені гнучкості фінансового потенціалу; аналіз і оцінювання реалізації процесів розвитку фінансового потенціалу з метою подальшої їх координації та контролю; пошук нових перспективних можливостей та аналітичний супровід прийняття стратегічних рішень, щодо їх реалізації.

Література

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / сост. Ожегов С. И. Шведова Н.Ю.; Рос. акад. наук. М., 2001. 940 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3-х томах / за ред. Мочерного С. В. К., Видав. центр „Академія», 2002. Т3. 952 с.
3. Пономаренко В. С., Ястремская Е. Н. Механизм управления предприятием: стратегический аспект. Х., 2002. 252 с.
4. Попов Е. В. Ринковий потенціал. М: Економіка, 2002. 559с.
5. Сердюк–Копчекчи Ю. В. Финансовый потенциал как фактор устойчивого развития промышленного предприятия. *Финансы, учет, банки*. 2006. Вып. 12 Донецк. С. 181–186.
6. Кравцова А. М. Особливості побудови механізму управління фінансовими ресурсами промислових підприємств. *Науковий Вісник Буковинської державної фінансової академії: Збірник наукових праць*. Вип. 8: *Економічні науки*. Чернівці. 2007. С. 443–453.

7. Тельнова А. В. Антикризисная программа и ее роль на современном отечественном предприятии. *Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць.* 2002. Вип. 134. С.174–178.

3.4 Peculiarities of the Bank's Financial Flows Management System in Crisis Conditions

The complexity and diversity of the process of managing a banking institution requires the development of an integrated financial flows management system. The main purpose of such a system is to minimize banking risks and ensure the required level of banking liquidity while ensuring a sufficient level of bank profitability that eventually should bring the reliability and stability of the bank.

A financial flow can belong to one of the groups only at a certain time interval, since the flow and its constituent elements eventually move from one group to another. In addition, each financial flow has a number of characteristics that allow it to be attributed to several classification groups at a particular point in time.

The inward financial flows of the bank form the passive part of the banking balance, namely the funding base and income from its activities. The inward financial flows of the bank include receipts to correspondent accounts, current and deposit accounts of clients, interest payments and repayments of the principal amount of debt on credit operations [2, p. 203].

The outward financial flows of the bank create an active part of the bank balance; they form its loan and investment portfolios. An example of outward flows are payments from a bank correspondent account, payments on behalf of clients, operations to provide loans and purchase of securities, interest expenses, return of deposits and interbank credits [2, p. 204].

To obtain a comprehensive view of assets and liabilities management, it is advisable to consider the backbone financial flows that form the main bank portfolios.

The outward financial flow that forms the loan portfolio consists of a flow of corporate, individual and interbank lending. Credit operations of banks are potentially the most profitable, but they are associated with a high level of credit risk.

The backbone financial flow is also the flow that forms the investment bank portfolio. In turn, it consists of outward flows, forming a trading portfolio, a portfolio for sale, a portfolio for maturity and investments in associates and subsidiaries. Also, the investment portfolio can be viewed in the context of flows of investments in government and corporate securities, securities of the central bank.

The main backbone inward financial flow is the flow forming the deposit portfolio of the bank. At the second level of the hierarchy, it consists of receipts on deposit accounts of individuals, legal entities and government bodies. The deposit portfolio also needs to be viewed through the prism of stability of the funding base. Thus, the deposit portfolio can be represented in the form of the flow of fixed deposits and the flow of demand deposits.

Financial management of a commercial bank is aimed at optimizing the bank finance management. The remaining components of the bank management system are formed taking into account the need to ensure adequate support for financial activities. All management decisions in the field of financial activities of the bank should be assessed by the income and risk ratio [3, p. 103].

The strategic goal of the bank is to maximize its market value (market-based valuation of equity capital). Taking into account the chosen goal, the strategy of activity of a specific bank is formed. In a systems approach, a strategy is a set of means used to achieve the goal. As a rule, the same goal can be achieved by choosing different strategies by the method of invariant analysis. So, the attention of management is focused on the study of all possible alternative ways to achieve the goal of the bank.

Since there is a direct relationship between profitability and risk, the market-based valuation of a bank's value raises under two circumstances: an increase in income at a constant level of risk or a decrease in risk with a stabilization of income. Therefore, the choice of bank financial management strategies is insignificant – there are only two of them. The first is aimed at maximizing profits, not excluding the possibility of incurring losses, and therefore, it is a strategy of increased risk. The second is aimed at minimizing risks and stabilizing revenues. Thus, banks are forced to constantly balance between profitability and risk, choosing one of these alternative strategies. It should be emphasized that the choice of a rational management strategy is individual and depends primarily on the mood, hopes and preferences of the owners (shareholders) of the bank.

In a formalized form, strategies can be described with the help of models (Figure 1). In the first model, the objective function is profit maximization (P), subject to risk limitation (R) by setting its maximum allowable value (R'). The second model shows the $\frac{3}{4}$ minimization of the risk while the content of profitability indicators at a certain level is not lower than the specified (P') [5, p. 120].

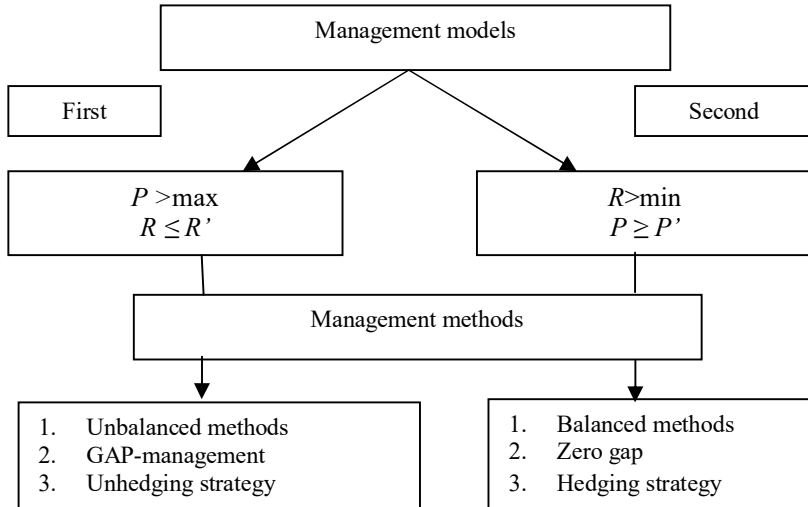


Figure 1. Strategies and methods of financial management of the bank

The profit maximization strategy involves conscious risk taking, is characterized by speculative trends and is implemented through the use of unbalanced approaches to the management of assets and liabilities of the bank (they do not provide for equalization of certain balance sheet items in terms of volumes or terms). These include, for example, gap management, duration management, open foreign-currency position retention, the formation of an aggressive portfolio, speculative operations with financial derivatives. The main task of management with such an approach is to prevent the situation from developing an acceptable risk into catastrophic, which threatens the very existence of the bank and may lead to bankruptcy.

The risk minimization strategy is chosen when the level of profitability of a bank satisfies the management and shareholders, and the main goal is to stabilize financial results. In this case, the goal is achieved with the help of such management techniques as adjusting the timing and volumes of assets and liabilities sensitive to changes in interest rates (fixing the spread); immunization of the balance; closed foreign-currency position retention; formation of a balanced securities portfolio (for example, an index portfolio); conducting hedging operations and risk insurance etc. [10, p. 48]. It is clear that in practice it is impossible to achieve full compliance with debit and credit items, but this strategy requires, first of all, the maximum possible harmonization of balance sheet items. The task of bank

management is to ensure the effective implementation of the bank's financial management strategy.

Nowadays, in the international banking practice, the improvement of the bank's financial flow management tools is quite dynamic, and the latest techniques and financial structures often combine balance sheet and off-balance sheet operations. However, for domestic banks, the choice of management methods is rather limited, since the underdevelopment of individual segments of the domestic market, in particular the market of financial derivatives, makes it impossible to apply advanced techniques. For Ukrainian banking institutions, methods of managing the balance structure remain accessible [8, p. 41].

The object of financial management of a commercial bank is the financial flows reflected in the dynamic bank balance. Theoretically, a real economic system, which is a bank, can be described using numerous models that reflect various aspects of its existence and depend on the level of detail of management procedures.

Depending on the level of detail of management procedures and tasks in the process of managing financial flows of a bank, the objects of management can be specified. In particular, at certain stages of the management process, bank capital, liabilities, lending, securities or real investments portfolios can become its objects. The level of detail of objects is chosen depending on the goal and the amount of available information.

The content of the management process, identification of management objects, procedures and tools of financial management in a bank depend on the general direction of the management process and the time horizon for making management decisions.

On these grounds, there are three main stages (blocks) of the bank financial management process. At the first stage the strategic management of the bank's finances is carried out, at the second – tactical management of the bank portfolios, at the third – the operational management of the bank's financial flows. These stages of bank financial management differ in details, the composition and number of management objects and used management methods (Figure 2) [7, p. 61].

At the first stage in the process of strategic management one should focus on the market valuation of the bank's own capital. The results of the bank's financial activities are estimated in terms of profitability-risk using enlarged indicators, such as the ratio between equity, liabilities and assets of the bank, competitive return on assets (ROA) and return on equity (ROE).

The indicators characterizing banking risks are also modified depending on the features of the management process. The bank's risk in the long run is characterized by the capital multiplier (CM) indicator, which

is calculated as the ratio of the bank's assets to its capital. The higher the capital multiplier indicator, the more risky the financial structure of the bank.

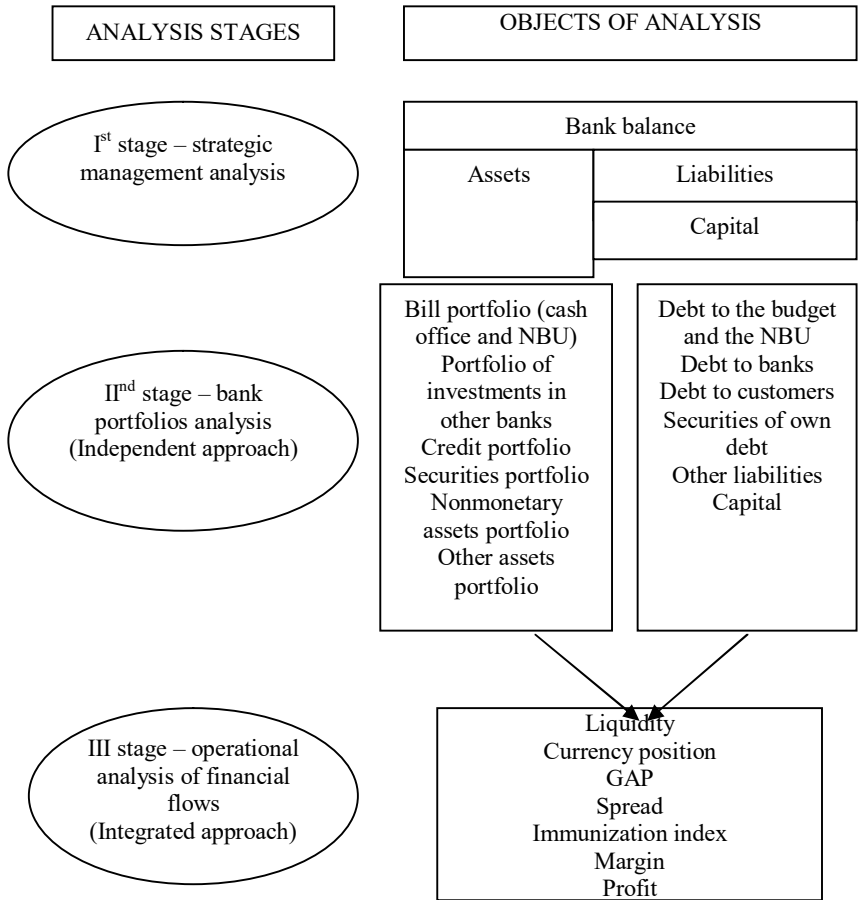


Figure2. Structural and logical scheme of stage-by-stage bank financial management

The traditional research toolkit is the method of decomposition analysis of return on equity, known in the theory of corporate finance as the DuPont formula. Bank management can use the methodology of decomposition analysis in the process of financial planning. This approach is

used to determine the target level of profit necessary to achieve the predetermined parameters of bank financial activities (ROE and ROA) according to a fixed financial structure (CM).

At the second stage, the control object is individual bank portfolios, the number and composition of which is determined by the necessary level of detail. The peculiarity of the second stage is to make management decisions for each individual bank portfolio. In this case, the portfolio is considered in the coordinates of «profitability-risk» independently, without taking into account relationships with other portfolios. At the same time, management decisions are aimed at finding the optimal structure and composition of each bank portfolio. It is clear that subject to the formation of all portfolios on the principle of maximizing profitability and limiting the permissible risk, the cost of bank capital, with other things being equal, will increase. However, autonomous management of bank portfolios does not allow optimizing the overall balance sheet structure and financial performance of a bank.

This task is solved at the third stage in the process of operational management of the bank's financial flows. At this stage, the methods of integrated management of the bank balance are used, which are called «bank assets and liabilities management».

Operational management of assets and liabilities relates primarily to daily management of the bank balance, which is carried out from the standpoint of assessing the ratio of «profit-risk». This approach is based on identifying integral indicators characterizing the ratio of bank assets and liabilities. Integral indicators are obtained through the «winding up» of individual indicators and are considered as system-wide characteristics [11, p. 135].

Profitability is characterized by indicators typical for banking activity (profit, margin, spread) and derivatives of them – net interest margin, net spread, profit margin, etc. The indicators of profitability are integral in their economic content, since they are calculated by «winding up» incomes and expenses (both in money terms and as a percentage) [6, p. 504].

In the process of operational management, risk indices are specified for each type of risk. The integral indicators reflecting the level of riskiness of the bank's financial activities include: liquidity gap – a mismatch between the timing and amount of assets and liabilities (risk of unbalanced liquidity); gap – an imbalance between assets and liabilities sensitive to changes in the interest rate on the market during a certain period (interest risk); currency position – the difference between the sum of assets and liabilities in the same foreign currency (currency risk); balance immunization indicator – the gap between the duration of assets and the

duration of bank liabilities (market and interest risks). Relations between profit and risk of the bank are formalized in the process of building a system of analytical models [1, p. 19].

Management of financial flows can be viewed as a system of principles and methods for developing and implementing management decisions related to the formation, distribution and use of financial resources of a bank. Effective management of bank financial flows is ensured by the implementation of the following principles [4, p. 297]:

Management efficiency. The variability of environmental factors, namely changes in the financial markets and regulatory environment, as well as the internal conditions for the functioning of the bank, require bank managers to make quick management decisions related to the formation and use of financial resources.

Integration with a common management system. Regardless of the scope of a management decision, it directly or indirectly affects the formation of financial flows and bank performance. Management of financial flows is closely connected with all other areas of financial management, creating the need for organic integration of the management of financial flows of the bank with other functional systems of the bank.

Informational support. Making management decisions in the formation and use of financial resources requires a reliable information base. The information system of the bank should provide for constant updating of information, its systematization, analytical processing and timely its receipt by relevant structural units.

Providing the necessary level of liquidity. Inconsistency of inward and outward financial flows by volumes and terms leads to a shortage or excess of liquid funds. The implementation of this principle is ensured by synchronizing and balancing the inward and outward financial flows at each considered time interval.

Minimization of risks. Management of financial flows is one of the tools of modern risk management; it minimizes banking risks by optimizing the movement of financial flows.

Thus, the main goal of managing inward and outward financial flows should be minimization of risks in combination with achievement of the maximum profitability and providing the necessary level of liquidity and financial stability of the bank.

According to Serova A.S. [9, p. 48], principles of management of financial flows of the bank should include the following: consideration of the requirements of banking regulation, customer satisfaction, liquidity, cost minimization, profitability and risk minimization (Figure 3).

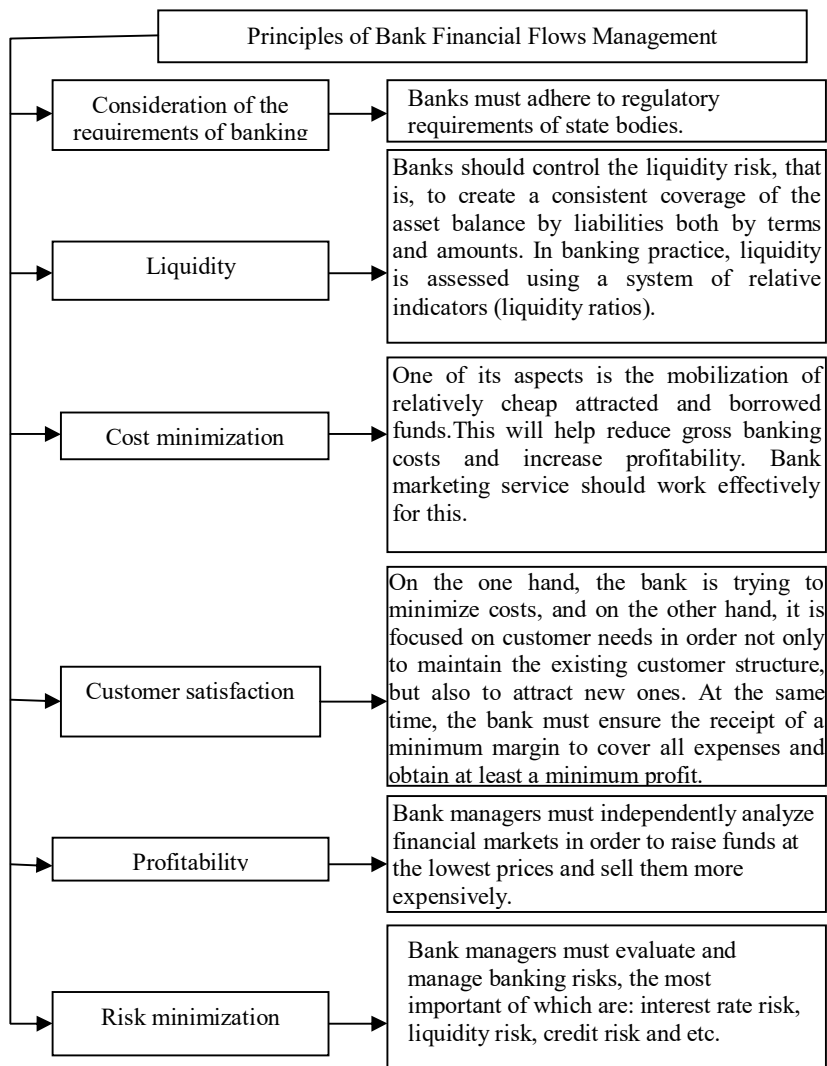


Figure 3. Principles of management of financial flows of the bank

Thus, the management of financial flows is part of the financial management and is carried out within the framework of the financial policy of the bank, understood as the general financial ideology that the institution adheres to in order to achieve the general economic goal of the activity. The task of financial policy is to build an effective financial management

system, ensuring the achievement of strategic and tactical goals of the organization.

Management of financial flows is an important factor in accelerating the turnover of capital. This is due to the reduction in the duration of the operating cycle, more economical use of its own funding resources and reducing the need for borrowed ones. Consequently, the efficiency of the bank depends entirely on the organization of the financial flow management system. This system is created to ensure the fulfillment of short-term and strategic plans of a banking institution, preserve its solvency and financial stability, make more rational use of its assets and sources of financing, as well as minimize the costs of financing business activities.

References

1. Borysenko I.I. Scientific and methodological support for the management of financial resources of the bank. *Ekonomika rozvytku* [Economics of growth]. 2009. No. 4 (52). P. 17–20.
2. Koval S. Financial flows of banking institutions: theory and practice. *Svit finansiv* [Finance World]. 2012. Vol. 4. P. 200–206.
3. Koval S. Financial flows of banking institutions: theory and practice *Svit finansiv* [Finance World]. 2012. Vol. 4. P. 200–206.
4. Kot O.V. Financial flows in the functioning of the bank [e-document]. *Innovatsiyna ekonomika* [Economy of knowledge]. 2014. No. 4. P. 294–299. – Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_51
5. Lytvyniuk O.V. Formation of a system of management of assets and liabilities of banks: thesis of Candidate of economic sciences: specialty 08.00.08 – Money, finance and credit / O.V. Lytvyniuk. Odessa, 2015. P. 349.
6. Lukasevich I.Ya. Finansovyimenedzhment [Financial management]: textbook M.: Eksmo, 2010. P. 768.
7. Pirog D.V. The place of integrated cash flow management in the banking management system *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience]. 2011. No.16. P. 59–62.
8. Sergeeva O.S. The impact of information technology in the management of cash flow of the bank. *Science journal «Ekonomichnyy chasopys – XXI»* [Economic journal – XXI]. 2013. No.3-4(2). P. 39–42.
9. Serova S.Yu. Financial Flows Management Principles. *Voprosy ekonomicheskikh nauk* [Issues of economic sciences]. 2012. No. 2. P. 48.
10. Solianyuk L.G. Theoretical and methodological approaches to the organization of finance of banking institutions. *Economic Bulletin of National Mining University*. 2010. No. 1. P. 46–54.
11. Shkolnyk I.O. Finansovyi menedzhment [Financial management]: study guide / I.O. Shkolnyk, I.M. Boyarko, B.I. Siurkalo. Sumy: University Book, 2009.

3.5 Краудфандинг: теоретико-методичні аспекти вартісної оцінки стартапу

Важливість інвестиційної діяльності, що через різні аспекти досліджується великою кількістю вітчизняних і зарубіжних вчених, є однією із тих умов, яка забезпечує сталий розвиток економіки шляхом підвищення конкурентоспроможності підприємств через введення інноваційної складової ведення бізнесу. У свою чергу ефективність інноваційного процесу базується на поєднанні досить великої кількості соціально-економічних та технологічних показників, які поєднують якісні та кількісні критерії, що формалізують взаємодію інвестора та підприємця.

Слід відмітити, що традиційні форми забезпечення господарюючого суб'єкта необхідними коштами, для впровадження інноваційного продукту, є практично неможливими для реалізації, адже передбачають необхідність забезпечення запозичених ресурсів. Існування думки про те, що лише 10% інноваційних проєктів є успішними, підкреслює необхідність додаткової мотивації інвесторів, в основу якої покладене отримання надприбутку при мінімізації ризиків, що пов'язані з управлінням, застосуванням сучасних маркетингових технологій та диференціацією каналів збуту підприємства як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

Беззаперечним є той факт, що сучасна практика інвестування, при інтенсивному нарощенні Інтернет-ресурсів, вийшла за межі традиційного розуміння фінансування проєктів, яка відобразилась у динамічному розвитку стартап-фінансування натовпом (краудфандинг).

Метою роботи є порівняльний аналіз стану стартового фінансування шляхом краудфандингу в Україні та світі, та можливість застосування методів вартісної оцінки стартапів при оцінюванні вартості стартап-проєкту, що фінансується за допомогою краудфандингових платформ.

Краудфандинг – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої кошти, задля підтримки та втілення у життя інноваційних проєктів [1]. В сучасному розумінні поняття «краудфандинг» розглядають як процес мобілізації людей, ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення різноманітних задач, які ставить перед собою бізнес, держава та суспільство в цілому. Тобто краудфандинг виступає інструментом фінансування новітніх проєктів шляхом зацікавлення потенційних спонсорів на доступних веб-сайтах.

Основними видами краудфандингу є краудфандинг заснований на безоплатному даруванні (Donation based crowdfunding); орієнтований на винагороду (Reward-based crowdfunding); заснований на кредитуванні (Lending-based crowdfunding); орієнтований на отримання частки бізнесу (Equity-based crowdfunding); заснований на використанні моделі роялті (Royaltybased crowdfundin). Виокремлюють також гібридні моделі краудфандингу (Hybrid based crowdfunding), які передбачають комбінування перерахованих видів краудфандингу в одній моделі фінансування [2, С.277].

Серед прикладів успішного фінансування українських проектів на популярних краудфандингових платформах є стартап Eсоise.me (67 тис дол США) – Indiegogo та Conserver на спалах iBlazr (220 тис дол США) – Kickstarter [3]. Загальна кількість українських інноваційних інвестиційних проектів, що знайшли свою підтримку на вітчизняних та зарубіжних краудфандингових платформах, свідчить про зростаючий потенціал даної форми фінансування (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Основні показники фінансування українських стартап проектів за допомогою українських та міжнародних краудфандингових платформ*

Назва платформи	Кількість підпри- маних компаній	Зібрані кошти, дол США	Кількість інвесторів	Рік заснування платформи	Середня сума, зібрана під час кампанії на платформі, у дол США (зібрані кошти/ кількість підтриманих компаній)	Середня сума надання пожертвування донора на платформі, у дол США (зібрані кошти/ кількість донорів)	Внесок за розміщення проекту на платформі-мі
УББ	1631	3581171	514512	2011	2195	6,96	0%
Спільно-кошт	156	367551	21448	2012	2356	17,14	10-15%
GoFund-Ed[2]	20	22165	550	2015	1108	40,3	10%
Kick Starter[3]	82	1458039	-	2010	17781	-	5%
Indiegogo[4]	2300	750000	4500	2008	119	166,67	5%

*Джерело: Складено автором на підставі даних [4]

Зазначене твердження також доводить загальносвітова статистика. Так приріст краудфандингових платформ у Швейцарії склав в середньому 33% протягом 2015-2017 років. При цьому показник фінансування через краудлендинг збільшився на 597% до 55,

1 млн швейцарських франків, через краудінвестинг – 453% до 39,2 млн швейцарських франків, безоплатний та reward-based – 37% до 17 млн швейцарських франків. Загалом за 7 років краудфандингові платформи Швейцарії акумулювали 193,8 млн швейцарських франків.

Австрійські платформи краудфандинга з 2013 року зібрали 11,1 млн євро. При цьому слід відмітити, що у деяких австрійських банків є власні краудфандингові платформи (у банку «BAWAG P.S.K». платформа «Es geht!», у «Raiffeisenlandesbank Vorarlberg» платформа «Mit einander Vorarlberg»).

У грудні 2017 року у Великобританії функціонувало 65 платформ альтернативного фінансування, з яких 40% платформ мультиваріатні і зорієтовані на бізнесфінансування (60% платформ). Найбільш успішним у 2017 році був банк Monzo, що зібрав 2,5 млн фунтів стерлінгів від 6500 інвесторів через краудфандингову кампанію [5].

Загалом фінансування шляхом використання краудфандингових платформ станом на 2017 рік склало 34 млрд дол США, з них збір грошових засобів для фінансування господарської діяльності юридичних і фізичних осіб – 25 млрд дол США. При цьому експертами очікується, що до 2025 року зазначені показники зростуть до 300 млрд дол США [6].

Як видно з наведених прикладів, для України фінансування шляхом залучення коштів за принципом краудфандингу може стати поштовхом у поштовхуванні розвитку малого і середнього бізнесу. А вартісна оцінка стартапу дозволить інвестору усвідомити потенційну можливість отримання прибутку за високого рівня різноманітних ризиків.

До особливостей формалізації оцінки можливості фінансування стартапів слід віднести той факт, що вартість самої ідеї дорівнює нулю (якщо вона не ліцензована, або не має патентної документації, що підтверджує авторські права). Оцінюванню підлягають зусилля та творчий потенціал команди, що опікується інноваційною ідеєю.

Серед основних методів доцільності фінансування стартапу слід виділити такі:

витратний метод (передбачає оцінювання реальних фінансових витрат проекту, що заснований на порівняльному досвіді аналогічних проектів, проте не враховує вартість інтелектуальної власності та інших нематеріальних цінностей);

метод Беркуса, який враховує 5 факторів успішності стартапу (продуманості ідеї, прототипу, команди управління якістю, стратегічної взаємодії, та початок реалізації продукції на ринку. При цьому загальна доінвестиційна вартість проекту має границі у розмірі

2 млн дол США) До недоліків зазначеного оцінювання можна віднести суб'єктивність вибору критеріїв та визначення їх ваги при формуванні підсумкового показника [7];

метод Білла Пейна (метод порівнює придбану компанію з іншими типовими фінансуються ангелом стартапами і коригує середню оцінку недавно профінансованих стартапів в регіоні, щоб отримати оцінку стартапу до моменту отримання перших доходів. Такі порівняння можуть бути зроблені тільки для компаній в тій же стадії розвитку, тобто до початку отримання доходу) [8];

метод венчурного капіталу шляхом обчислення майбутньої вартості (forward value) планованої інвестиції;

метод норми прибутку (оцінка доінвестиційної та післяінвестиційної вартості стартапу, яка дозволяє визначити скоріше ефективність інвестиційного проекту, а не вартість самого стартапу);

метод оцінки потенційної аудиторії за вартістю клієнта (ефективний за умов кореляційного зв'язку між вартістю стартапу та кількістю користувачів);

метод оцінки потенційної аудиторії по прибутковості клієнта (спирається на стандартний метод оцінки бізнесу за доходом);

метод розрахунку по моделі Ave Maria (Acquisition, Value, Engagement, Monetization, Retention, Intellectual Property) не дає формалізованих даних по стартапу, але зручний для порівняння різних проектів, при виборі пріоритетних напрямків інвестування [9].

Вибір методів оцінки залежить від стадії розвитку стартапу. Залежно від стадії розвитку стартапу для його оцінки бажано підбирати метод, що більш адекватно враховує поточну стадію. Безумовно, жоден метод не дасть достовірної оцінки стартапа, особливо на ранніх стадіях.

При цьому слід відмітити, що на ранніх стадіях оцінювання доцільно використовувати експертні методи, на пізніх – розрахункові.

Для можливості застосування експертних методів доцільно розробити таблицю бальної оцінки основних факторів впливу при визначенні вартості стартапу за умов фінансування шляхом краудфандингу. Прикладом зазначеної таблиці може бути наступна:

Зазначена таблиця відображає недостатню кількість прихильних до стартапу клієнтів, що знаходиться на рівні 125%, канал поширення інформації (110%), є не досить інформативним і має в арсеналі маркетингові технології, що не задовольняють потребам зазначеного проекту; технологічна складова розробленого проекту знаходиться на високому рівні і складає 130%, галузь фінансування, з якою взаємодіє краудфандингова платформа, є однією із провідних (140%);

конкуренція знаходиться на достатньому рівні (100%), що не потребує відкладення фінансування проекту.

Таблиця 2 – Бальна оцінка основних факторів впливу при визначенні вартості стартапу за умов краудфінандингу*

Фактори оцінки	Значення фактора при підсумковому оцінюванні	Значення показників об'єкту фінансування	Результат зважування фактору об'єкту фінансування
Прихильність до стартапу	0,40	1,25	0,5
Канал поширення інформації (краудфіндингова платформа)	0,25	1,1	0,275
Прототип	0,15	1,30	0,195
Галузь фінансування	0,10	1,40	0,14
Конкуренція	0,05	1	0,05
Інше	0,05	1	0,05
Підсумок			1,21

*Джерело: складено автором самостійно

Підсумковий результат ранжування запропонованих факторів знаходиться на рівні 1,21, що є позитивним значенням для доцільності прийняття рішення фінансування стартапу, а вартість зазначеного проекту можна оцінити перемноживши зазначений показник на вартість проекту, що має середнє значення у запропонованій галузі.

Слід відмітити, що запропоновані методи оцінювання не дають чіткого уявлення про вартість стартап проекту, а визначають його приблизне значення і виявляють слабкі й сильні сторони. Можливість з'ясування реальної зацікавленості у проекті виступає певним фільтром на ранніх етапах бажання вивести продукт на ринок. У той же час можемо наголосити на необхідності подальшої розробки методологічного інструментарію до оцінювання такого перспективного методу фінансування малого та середнього бізнесу як краудфіндинг в умовах обмежених та дорогих кредитних ресурсів.

Література

1. Erin Morgan Gore, Breanna DiGiammarino. Crowdfunding for Nonprofits. Stanford Social Innovation Review URL: https://ssir.org/articles/entry/crowdfunding_for_nonprofits (дата звернення 16.11.2018).
2. Отливанская Г. А. Перспективы и возможности применения краудфандинга в инвестиционной деятельности предприятий Украины. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 277 URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1502709905.pdf>.

3. Пасечник И., Дятлов А. Где собирать деньги: Kickstarter vs Indiegogo. URL: <http://forbes.net.ua/opinions/1398348-gde-sobirat-dengi-kickstarter-vs-indiegogo> (дата звернення 25.11.2018).

4. Рыбачок К. С миру по нитке: показатели и тенденции украинского краудфандинга. URL: <https://voxukraine.org/ru/s-miru-po-nitke-ru/> (дата звернення 25.11.2018).

5. Басов И., Рязанцева Ю. Краудфандинг: тренд глобального масштаба. URL: <https://www.plusworld.ru/daily/tehnologii/kraudfanding-trend-globalnogo-masshtaba-2/> (дата звернення 25.11.2018).

6. Crowdfunding Statistics [Updated for 2017!] URL: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/> (дата звернення 25.11.2018).

7. Dave Berkus. The Berkus Method – Valuing the Early Stage Investment. URL: <https://berkonomics.com/?p=131> (дата звернення 25.11.2018).

8. Евдокимов Н. Как рассчитать стоимость компании, которая еще не приносит прибыль URL: <https://vc.ru/flood/21232-angel-prerevenue> (дата звернення 25.11.2018)

9. Методы оценки стартапа Habr: частный фонд бизнес ангелов URL: <https://habr.com/company/findstartup/blog/144221/> (дата звернення 25.11.2018)

3.6 Bottleneck Problems in the System of Entrepreneurial Activity

Functioning of systems of entrepreneurial activity meets is connected with risks, caused by social and economic problems, technical deficiencies, such as physical depreciation of equipment, underdeveloped technologies etc. Efforts to reform the industry has not yet given the expected effects mainly because the program reform is not based on a systems approach that would take into account integral technical, economic and social issues and environmental issues, densely interconnected and influenced by each other. The system of entrepreneurial activity is the complex system, which is influenced by both internal (technical, social, economic and environmental) and external (social and political conflicts, global environmental problems, external debt, structural limitations) factors. Therefore, it is important to consider in the context of complex systems that can be developed.

Today, the methods of analysis of complex systems are widely used, mainly on technical, environmental and economic systems [1-2]. Moreover it comes to systems that are described or based on deterministic functions, or using methods of mathematical statistics.

Analysis of complex system should adhere to the next basic principles:

- Simplification (to reasonable limits) of processes and structures for

their adequate understanding;

- Their consideration at dynamics and for perspective;
- Taking into account the possibility of ambiguity and unpredictability;
- Understanding of system as a hierarchical structure that is able to adaptation and development.

For the formation of adaptive cycle of development (model of system) the next main characteristics should be considered:

- Inherent potential of the system, which includes the necessary changes in case of need (*resource*);
- Internal control (*connectedness*) of the system, i.e. the degree of connectedness between internal processes and controlled variables (a measure that reflects the degree of flexibility or rigidity of control sensitivity or insensitivity to disturbances);
- Adaptability, *resilience* of the system (a measure of vulnerability relatively to unexpected or unpredictable stress).

While resource increases at the same time with the growth of connectedness it can be considered that the model is functioning adequately. Upon reaching the «saturation», i.e. after the process will almost without increment of resource system may for a long time to perform its functions as conservative feedback system controlling only resource, rather a sign of its increment. If in a certain point of trajectory it appears that resource increment is negative, i.e. efficiency of system decreases, it becomes a signal of need for local innovation cycle with one subsystem, where efficiency is the lowest. This cycle causes a need to resource consumption for reorganization and adaptation, after which system can reach a higher level in terms of both resources and connectivity. Such local cycles may occur from time to time and the cost of their implementation can be considered as an expense for depreciation. Their realization will lead to more effective and long normal operation of the system.

Consideration of the system and its components as fractal structures functioning in the background of «chaos», allows, on the one hand, to understand the processes and relationships, and on the other – to identify limiting the limits within which these processes and relationships may exist [2].

Effective management of enterprise is associated with problems of decision making on the implementation of technologies, which improve the quality. Methodology of decision making on the abovementioned problems can be developed on base of Bayesian approach, logic programming, decision trees, the nearest neighbor methods, and the use of fuzzy logic.

In complex technical, social and economic systems there are always

certain links, from which the functioning of the operation depends on the efficiency of the work of the whole system and which, at the same time, are sources of risks of emergency situations. Such links are called «bottlenecks»(BN). Different systems in such bottlenecks may have different links (objects, connections, problems). Thus, bottlenecks of entrepreneurial activity may include outdated technologies, lack of scientifically-based policy of the development, voluntarist policy regarding industry etc. But even in the case of the development of new systems, technologies, etc., the fact that non-optimal innovations potentially may contain conditions for the creation of bottlenecks is completely ignored [3].

The algorithm of management of bottlenecks at systems of entrepreneurial activity includes the next (Fig. 1):

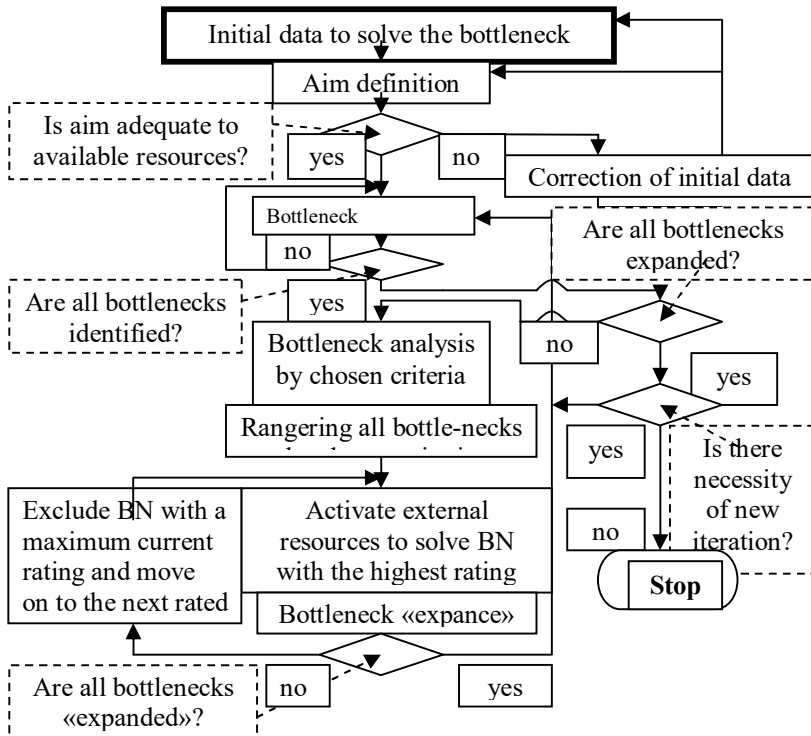


Fig. 1. Block diagram of algorithm of bottleneck management

- **Step 1. Clear definition of the purpose** of innovation application: what important (unique) features will characterize it, what is the cost of a

system, who will exploit it and who will benefit from the operation of the system, what is the value of these expected results? This requires the selection of the parameter for evaluation of the effectiveness of implementation. It may be capacity, performance, special product characteristics (sustainability etc.) or more universal indicator – «effectiveness/cost».

Step 2. Identification of bottlenecks of system that is proposed, as such, for example, indicators as productivity, are determined by their bottlenecks. Chain may always have a weak link, so all attention should be paid to «strengthening» of the link. To identify bottleneck following situations may be signs of it:

- Maximum load level, although this is not always a sign of a bottleneck on which the problem could be found (sometimes even systems are optimizing on the basis of the maximum load of all resources). Availability of nodes which receive flows of information, materials, finished goods, vehicles and so on.
- The presence of downtimes of equipment, subsystems, vehicles, etc. in a locked technological process.

If there are obvious signs of one or more bottlenecks, it indicates that the system designers should look at the system through the eyes of those who will use it and should make some adjustments to documentation.

Step 3. Analysis of bottleneck: if productivity or capacity of the system is determined by the capacity of bottleneck, it's necessary, above all, to increase its performance; if it is a downtime of the bottleneck, it's necessary to analyse their causes and to remove or minimize them. The next should be realized for that:

- Remove any nonessential additional work (operations) which may be translated into other parts of the system.
- Eliminate or limit interruptions. Eliminate obstacles.
- Insure the bottleneck work in a stable mode.
- Ensure the use of quality materials and capital goods.
- Ensure prioritization of tasks for the bottleneck that it will always service the highest priority tasks.
- Provide with sufficient information the developers about the necessary improvement of the system, and the head of the development team must accept, classify and prioritize requests and messages, and fixing of errors needs in case of the next mistakes be activated to provide a good balance between the activities of developers working on the next iteration (improvement of the system on the basis of comments received earlier), and a sense of duty system problems. It should be understood that it is impossible to estrange the developers from such useful information as

customer requirements, system performance changes (replacement) of equipment or process units, user reviews.

It is necessary to start from the analysis of bottlenecks because this step of improvement of the system is relatively easy: it does not require much funds or investments and requires only one resource.

Step 4. *Submission* of every other solution of the problem of bottleneck. All the resources which are not, by definition, the bottleneck resources, should be considered as a reserve, that in case of necessity can be directed to support bottleneck. Submission can be done as follows:

- Movement of less meaningful work of bottleneck on other parts of system.

- All parts of the system should work in accordance with the bottleneck mode: no faster or slower to avoid overloading the bottleneck in the future.

- Buffer of works at entrance of bottleneck must always be more or less full.

- At the exit of bottleneck there should be a buffer to ensure stable operation of the system in case of variations at the output of bottleneck.

- All parts of the system must apply for bottleneck entry quality only (certified) signals, goods, raw materials and so on.

- Special development team should be completely subordinated to solve problems in the bottleneck that arise: in case of any questions, demands, problems connected with the performance or latency, an urgent need to focus on these issues.

- A customer should participate in testing a system to promptly inform developers about their suggestions and comments to improve the system.

- A customer's on-site supervisor and a special development team should prepare a new iteration of improvements with the aim to hold always a special team the developers in the «form».

Thus subordination – is the easy process: it does not require much funds or investments and requires little resources, especially those that directly interact with bottleneck. But there is also one aspect of submission: while the bottleneck resources should be fully used, other resources should have reserve of time to support bottleneck in the case of variations at its output.

Step 5. «Expansion» of bottleneck. This step most managers intuitively make first: an increasing number of workers, machinery, equipment, and training and control procedures. But this step should be done when most of the «free» improving procedures introduced in the previous steps, implemented. It was then they apply to the following

measures:

- Increase number and quality of performers working in parallel;
- Implementation of different methods of training and more careful control of the personnel and equipment;
- Use of improved means and methods of production, more high-speed machinery, more efficient methods and tools for information processing, etc.;
- Implementation of more efficient technologies.

«Expansion» of bottleneck in contrast to the first steps require significant investment. In addition, the introduction of improvements at this stage is dangerous, because most of these «improvements» require some time to get results and, under certain conditions, on the initial stage of «improvement» may even lead to negative results before it gives the desired «improvement». For example, increasing the number of performer's speed of work may be reduced while new performers will not take the experience and will be not in the rhythm of coordinated team.

Step 6. Return to Step 1, i.e. the next iteration of all of the above procedures. When we take a step to improve and get a positive result, we start all things from the beginning. The team gathered to solve the bottleneck problem, better and faster repeats the procedure of bottleneck «expansion» and provides more information for system developers. This happens (should happen) while implementing new systems. But in case of optimization of existing systems or upgrading above steps are valid:

- The main purpose of optimization whether upgrading and risks associated with their implementation are determined;
- Bottlenecks of the current system are identified and analyzed, each of which is characterized by a general contribution to the deterioration of the system, means for its removal, the time needed to implement the removal, effects on other parts of the system, the impact on the future development of the system and so on and priority;
- All decisions that are not directly related to the bottleneck are subject to solve the bottleneck problem.

The absence of a stage of identification and removal of «bottlenecks» in the entrepreneurial management leads to risks, among which the following risks are of particular importance:

- risks of developing systems sustainability measures (false choice of inadequate design direction, unsuccessful architecture or structure, lack of prospects for further development use);
- risks of production (execution, assembly);
- risks of operation and maintenance (information provision, operating environment, security, etc.).

Identification of risks includes the following types of approaches:

- relative to the goal (any event that threatens the achievement of the goal is identified as a risk);
- relative to the action plan (various scenarios for achieving the goal are considered and any event that may lead to the development of an unwanted scenario is considered as a risk);
- relative to taxonomy (a questionnaire based on taxonomy and knowledge of positive experience is being drawn up, while the analysis of questions may reveal a risk);
- general check of risk (sometimes there are lists of possible risks, which are compared with the specific situation);
- risk rankings (all resources are classified by risk, or all threats are viewed by their impact on resources, or they consider the implications and analyze which combinations of threats and resources lead to them).

When the risk is identified and evaluated, the following approaches to risk management are used [4-5]:

- avoidance (exclusion);
- reduction (softening);
- restraint;
- transfer (insurance).

When solving the problem of bottlenecks of entrepreneurial activity it is necessary to take into account:

- properties of functional systems that can be used as indicators of the creation of bottlenecks (these may be such «transparent» indicators as total energy consumption, energy consumption per unit of output, costs that are due to non-compliance or violation of requirements of standards, regulations, normative and methodological documents, etc., less «transparent» include indicators such as «cost / efficiency», inadequate information and management links, etc.);

- properties, hidden reserves and restrictions of functional, administrative and communication structures, in which the real functioning of a system and the possibility of their modification or the use of alternative structures to solve the bottleneck problem occurs;

- the possibility of using mathematical models for operative modeling of alternative measures for the elimination of bottlenecks and getting answers about effective measures to solve this problem.

As it is well-known, information cannot be considered without considering any situations of uncertainty. Management of functioning of any system should provide: observation of the states and degrees of possibilities of these states; definition of states that are impossible in accordance with additional information; prediction of states that are not

observed, but in principle possible that are given non-zero step of possibility is less than the minimum degree of possibility of function, which is calculated for observed states.

Possibility of states prediction that are not observed supposes the availability of external information or an informational connection between the event, the phenomenon and the system state. Such a connection really exists, but it is not monosemantic and allows only evaluating possible system state at quality level with a significant (up to several dozen percent) error.

If a table (obtained on the basis of multi-year studies of system facilities) is compiled and includes executions (the limits within which the characteristics can be observed, with corresponding indicators of the probability of observation); a set of states that have an opportunity of zero-measure observations (the limits for which observed variable never overreach); calculated possible states (which are not really observed) and the corresponding opportunity degrees of their realization and the probable consequences of this realization, then it is possible to create conditions for management processes on the heuristic basis.

Determination of the increment of the euclidean distance between the pairs of real observed states which nearly located to each other at this time interval and probability and possibility of such transition and the driving forces is proposed.

To determine and predict the impact of fundamentally possible states that cannot be fixed online, but which can globally affect the system and its indicators, at the first stage it is necessary to make determinations on the basis of available data (data observation of the current process on a certain interval of observations). Then at different levels of refinement the best hypotheses for evaluation of the implementation possibilities for other states of generalized systems are determined, opinions on how these hypotheses influence the real properties of considered variables are formed (these thoughts are formed on the basis of the corresponding experimental characteristics and specific functions). Finally, the generalized restriction, which is given, is supplemented (or replaced) by restrictions reconstructed with the help of the best hypotheses and besides each of them is associated with a certain degree of confidence.

Decisions on necessary regulatory actions are taken on the basis of choice (Monte Carlo method) of those or other straits of system parameters (limits of existence) taking into account the probability of their realization.

Probability of effective action of heuristics (P_e):

$$P_e = \frac{1}{K} \cdot \sum_{k=1}^K P_{jk}$$

where P_{jk} – the probability of realization of j -strait of k -parameters, K – the amount of parameters.

If the space of decisions can be characterized by a certain norm or metrics, and the very uncertainty of information is due, on the one hand, to the incompleteness of information about the system, which prevents the use of an adequate model (in the presence of several alternative models), and on the other – the presence of obstacles and other causes of errors in determining the state of the system, the above approach can be used to solve the tasks of identifying the state of the system.

The approach proposed for solving identification problems is as follows. As it is well known, the main purpose of the standard, which follows from its definition as a sample, criterion, model, is that the information of a certain type contained therein serves to evaluate similar information in other system, with these estimates can be presented in the form of relations of individual advantage. For example, if there exists a set of objects M distributed among a number of non-adjacent subsets

$$M = M_1 \cup M_2 \cup \dots,$$

with $M_i \cap M_j \neq \emptyset$ for $i \neq j$, and in each class M_i there are assembled elements of M which are similar, identical or equivalent, then in each subset of M_i there exists a nonzero possibility of choosing such an element x_i among those contained therein can be considered under certain conditions and restrictions as a reference for any element which is included in the set of M_i .

Obtaining the relations of individual advantage, one can use either simultaneous comparison of all elements (objects) by advantage, or pairwise comparison. The last one can be simpler to implement, however, it requires substantial resources in the case of a plurality of large volumes and in the case of realization of complete pair comparisons.

If the equivalence relation is represented as the fuzzy binary R ratio as an obscure set of ordered pairs, and the set of objects written in the form $X = \{x\}$ and $Y = \{y\}$, the fuzzy relation with X and Y can be defined as an fuzzy subset $X \cdot Y$, which is characterized by a membership function

$$\mu_R(x, y) \in [0, 1],$$

which for each pair of (x, y) sets the degree of membership $\mu_R(x, y)$ to the ratio R .

If the set of X objects under investigation is compared to a certain set

of reference objects Y , then the paired comparison (x_i, y_i) , where $x_i \in X$ and $y_i \in Y$, will be effective in the case when the S ratio on the plural is predefined with Y standards, which fixes the state of the system of reference sets, and determines the nature of the interaction (matching) of F reference objects and researched objects of the system (the mapping of X to Y in the general case where $X \neq Y$). In this case, the R ratio on the set of objects X being researched (or by the sets X and Y) characterizes the state of the system of elements $x_i \in X$.

In practice, the problem of selecting a subset of «the best» in relation to the advantage of R alternatives from a given set of X alternatives, which are subject to evaluation, often arises. This fuzzy subset of $B(R)$, which is characterized by a membership function

$$\mu_{B(R)}(X) = \min_{y \in X} \mu_R(x, y)$$

is always non-empty.

If the choice is not from the entire set X , but from some non-empty subset A , then the membership function defining a fuzzy subset $B(R)$ can be determined from the expression

$$\mu_{B(R)}(x) = \min \left[A(x), \min_{\mu_A(y) \geq 0} \mu_R(x, y) \right].$$

Management of the entrepreneurial activity during implementation of innovation technologies includes the following components:

- consideration of the main and additional (up to several dozen) parameters characterizing the process;
- determination of the reasons for reducing the efficiency of the process depending on the parameters of the state, taking into account a number of parameters of the state and the variety of their characteristics: quantitative, qualitative, binary etc.;
- creation of data bases of the state of the system with information on verified reasons for reducing the efficiency of process and the database of characteristics of processes of intensification of wastewater treatment, which can identify the purification process.

To conclude, taking into account the bottlenecks in introducing the latest technologies of management of entrepreneurial activity will help to avoid their creation during the development of new systems, as well as in case of modernization of existing ones.

References

1. Holling C.S. Understanding the complexity of economic, ecological and

social systems. *Ecosystems*. 2001. №4. P. 390-405.

2. Yermeev I.S. Decision making under uncertainty during environmental monitoring: materials of science conf. *System Analysis and Information Technology*. 2008. Kyiv.

3. Yermeev I.S. and Dychko A.O. The problem of uncertainty in monitoring the environment. *Systems of information processing*. 2016. № 6. P. 45-47.

4. Quality management systems. Requirements: DSTU ISO 9001:2009. [cited Jan. 31, 2019]. Available from: http://www.plitka.kharkov.ua/certs/433_iso9001.pdf.

5. Quality management systems. Requirements: ISO 9001:2015. [cited Jan. 31, 2019]. Available from: <https://www.iso.org/standard/62085>.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

4.1 Internal Audit in the Corporate Governance System

On the way of the process of Ukraine's integration into the European community and in the light of reforms implemented in the field of public finance management, a number of international legal instruments were adopted, the implementation of international standards, the harmonization of national and international legislation, incl. and in the field of control and audit.

Only effective corporate governance, efficient internal control and risk management systems can increase the efficiency of financial management, ensure their target use transparency, and enhance their functional efficiency. However, these processes are not simple and ambiguous. All countries have their own problems, typical for them, so the approaches to audit and control vary.

Due to the recent changes in the legislative base of Ukraine, large enterprises must formulate financial statements in accordance with the requirements of international standards and to confirm it obligatory to confirm the audit report and place on the site of the enterprise.

The purpose of the audit of the financial statements prepared in accordance with IFRS is to check such statements for the purpose of its reliability and compliance with the requirements of International Financial Reporting Standards, as well as the auditor's opinion as to the reliability and adequacy of reporting in all material aspects of the financial position at the reporting date of the results of operating activities and cash flows of the company for the reporting period.

Therefore, in a context of increased corporate accountability, in terms of ensuring the transparency of financial reporting and business integrity, management has to pay maximum attention to the improvement of the existing internal control system, to reduce risks and to manage them. In Ukraine, this issue is a little open and requires research.

The development of corporate governance in agribusiness in Ukraine was researched in his works by N.M. Davydenko [2], Yu.M. Krivets [5], O.V. Nosova [8]. The search for the solution of the problems of corporate control was carried out in the works of N.I. Rubana [10], M.V. Barinina-Zakirova [10], N.V. Rusina [11], O.V. Nosova [3] and others. Internal audit and control issues were considered by V.P. Gonchar [1], T.O. Kamenskaya [4], O.Yu. Redco [4], et al. However, studies to increase the effectiveness of

the control function in corporate governance are poorly researched.

Formulating the goals of the article. The purpose of the study is to substantiate the expediency of increasing the effectiveness of the internal control function in corporate governance.

Presentation of the main research material. Universal is the definition of a corporation as an organization that has set itself goals, carries out its activities for public welfare, has certain rights, is a legal entity, operates on a regular basis and has a limited responsibility [2, p.97]

In European law, a corporation is a collective entity, an organization recognized as a legal entity, based on united capital (voluntary contributions) and carries out any productive, economic, and socially beneficial activity [5].

On December 11, 2003, the Principles of Corporate Governance of SSMSC No. 571 were approved, based on the best principles of corporate governance of different countries [4, p.95].

The basic principles of corporate governance are transparency (disclosure of reports, relations with ministries, state bodies of management at all levels, etc.), honesty (professionalism, independence, professional ethics), responsibility (establishment of proper control and compliance, delineation of powers and responsibilities, etc.).) The most effective system of internal control is the basis of corporate governance in achieving the objectives.

The International Institute of Internal Auditors defines control as «any action by management and other parties to manage risks and increase the likelihood of achieving goals and objectives» [7].

In order to develop national approaches to audit and control and assistance to all bodies performing control functions, there are international organizations that issue international standards in the field of control and audit, in particular:

- International organization of the Supreme Audit Institutions (WAO), which is a member of the Accounting Chamber of Ukraine (ACU) (INTOSAI (ISSAI INTOSAI GOV, 1953));
- IX Congress of the International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI) (the Lima Declaration of Controlling Principles, 1977);
- the American Institute of Certified Public Accountants' Consideration of the Internal Control Structure in a Financial Statement Audit) (SAS 55 / SAS 78, 1988 p.);
- the Institute of Internal Auditors Research Foundation's Systems Auditability and Control) (SAC, 1991 p.);
- the Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway

Commission's Internal Control – Integrated Framework (COSO, 1992 p.);

- ISACA – the information System Audit and Control Foundation's Control Objectives for Information and Related Technology (COBIT, 1996 p.);

- International Auditing and Assurance Standards Board, IAASB International Federation for Automatic Control (IFAC) (ISA 315 / ISA 330, 2005 p.).

According to our research, the system of internal control in the corporation will be effective with the application of a document that gives management recommendations regarding the assessment, description and improvement of control systems. COSO defines internal control as a process carried out by the board of directors of companies, management, and other personnel.

The basic element of the French control system is internal management control, which is embedded in the organization as part of the infrastructure and is intended to help management in the management and achievement of goals on an ongoing basis. Requirements for internal control are contained in the legislation and are based, basically, on American methods. A core document on these issues is COSO, which contains a methodology for analyzing processes, a system of risks, etc. In this case, as a rule, there is no separate unit with control functions [10].

According to COSO, internal control is a process controlled by the supreme body of the institution that determines its policy (for example, a supervisory board representing the interests of the owners or the elected / appointed government body of a public institution representing the interests of the state) carried out by its senior management (top management) level and all other employees that sufficiently and reasonably ensures achievement by the subject of the following objectives: organization of business processes with the maximum efficiency, effective in accordance with the approved strategy of institutions included in the structure of the consortium; authenticity and transparency of financial reporting; improving the quality of educational services and products released; activities of business entities that are part of the corporation's structure within the framework of the current legislation.

The polarity of ownership, management, and the complex organizational and economic structure of a corporate enterprise impose certain requirements on the management system. The corporation must function as a holistic system capable of ensuring a compromise between the individual economic interests of owners, management and the general corporate interest of the association.

The specificity of management determines the relevant accounting

requirements as information management support, the effectiveness of which can be achieved through the organization of internal audit of enterprises with such organizational and legal form. Internal audit is part of a system of internal control within a corporation with a complex organizational management structure headed by a general meeting of founders [11].

In countries with a developed corporate sector, internal audit is given not less attention than the external. Internal Audit Office was introduced in more than 80% of companies in Germany and the UK, 70% of French companies and 60% of Swiss [1].

In Ukraine, the establishment of internal audit is determined by the steps outlined in Fig.1.

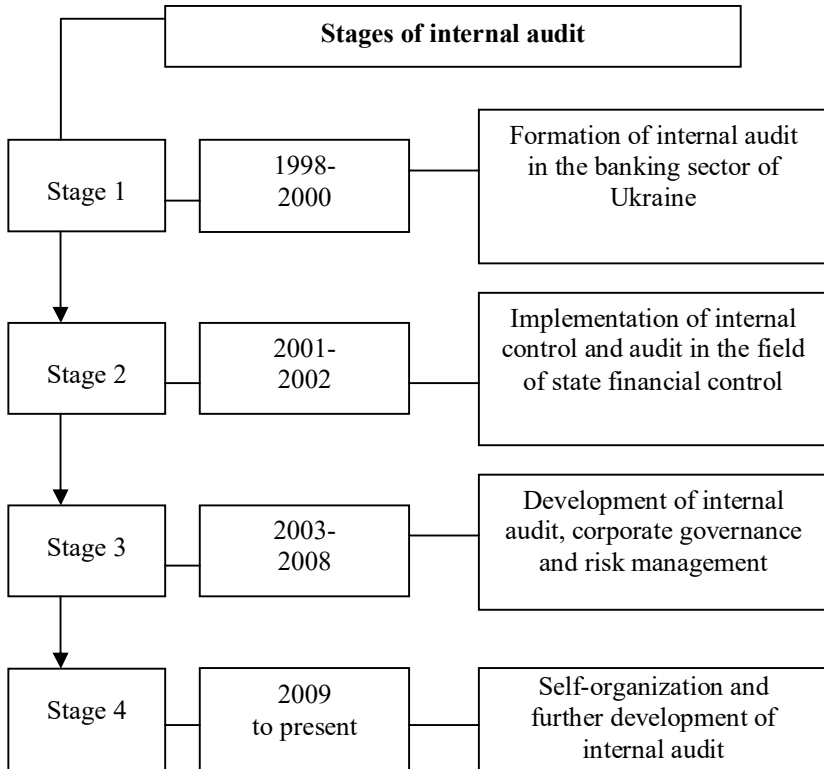


Fig. 1. Establishment of internal audit in Ukraine

Source: [3, p. 11].

The control is known to be divided into three components: previous, current and future.

Preliminary control is carried out both by the employees of the enterprise and representatives of numerous external enterprises in relation to the company of controlling bodies.

Current control takes almost the most time in the implementation of financial and business operations.

Further monitoring is aimed not only at the investigation of the reliability of financial reporting and the reliability of the internal control system, but also on ensuring the assessment of the effectiveness of management and achievement of the goals, the provision of recommendations and proposals to improve performance.

It is typical that among the enterprises in which the state (France) has corporate rights, there are no bankrupt, debtors and unprofitable enterprises in general [10].

For Ukraine, the study of French experience is relevant, since the previous and current financial control over the activities of state-owned enterprises has not yet become systematic and sufficiently reliable, does not have the appropriate legislative, scientific and methodological support and is characterized by fragmentation and unreliable risk management [10].

Effectiveness of control as a function of corporation management is advisable to ensure through the quality functioning of the internal audit service, which will facilitate the proper implementation of operational, current and strategic control over the financial and economic activities of its structural components.

The internal control service can be provided by the following entities: the Supervisory Board, the Audit Commission and the Internal Audit Service headed by the Internal Audit Department of the corporation.

The functions of the Supervisory Board include ensuring the functioning of a proper control system, as well as carrying out strategic control over the financial and economic activities of the corporation. The powers of the Supervisory Board include:

- Control over the reliability of information in quarterly and annual financial statements prior to its disclosure;
 - Identification of deficiencies in the system of internal control and making suggestions for its improvement;
 - Providing highly qualified personnel the internal audit service and promoting their qualification.
- Functions of the Audit Commission are to carry out operational control over the economic and financial activities of the corporation through scheduled and unscheduled inspections.

- The powers of the Internal Audit Service include the implementation of ongoing control over all types of activities specified in the charter of the corporation.

- The Internal Audit Service should be responsible for:
 - • proper organization of the accounting system;
 - • to carry out actual control over the reliable reflection of business operations that ensure the availability, storage and use of property, resources (financial, labor) economic entities;
 - if necessary, carry out expert examinations on the activities of the structural units of the corporation;
 - monitor compliance with the current legislation of Ukraine and internal regulations in the implementation of financial and business activities of structural units of the corporation;
 - carry out forecasting and provide recommendations for improving the efficiency of the corporation.

The activities of the internal audit service of the corporation will be presented in conjunction with the algorithm of actions of specialists and managers of all levels, which ensure the effectiveness of internal control (Figure 2).

O.A. Podolianchuk claims that internal audit is a functional control body of an entity that is subordinated to and works with the purpose of assessing the effectiveness of the enterprise management system and control system, and notes that «control in the management of an enterprise is objectively necessary, since it provides the full functioning of a holistic system. As a result of the control, an adjustment is made for previously adopted decisions, plans, norms and norms. Effective control has a strategic orientation, focused on the final results, carried out in a timely manner and is simple enough. In the general control system, control acts as an element of feedback [9, p.117-126].

The basis of the system of strategic management of economic risks in the corporation should be the principles of integrity, continuity and integration. The principle of complexity is based on the interaction of all units of the corporate association in the process of identifying and assessing risks in the directions of activity. In this case, the transfer of control functions of the unit, the risks of which are controlled, can neutralize the positive effect of the introduction of risk management procedures.

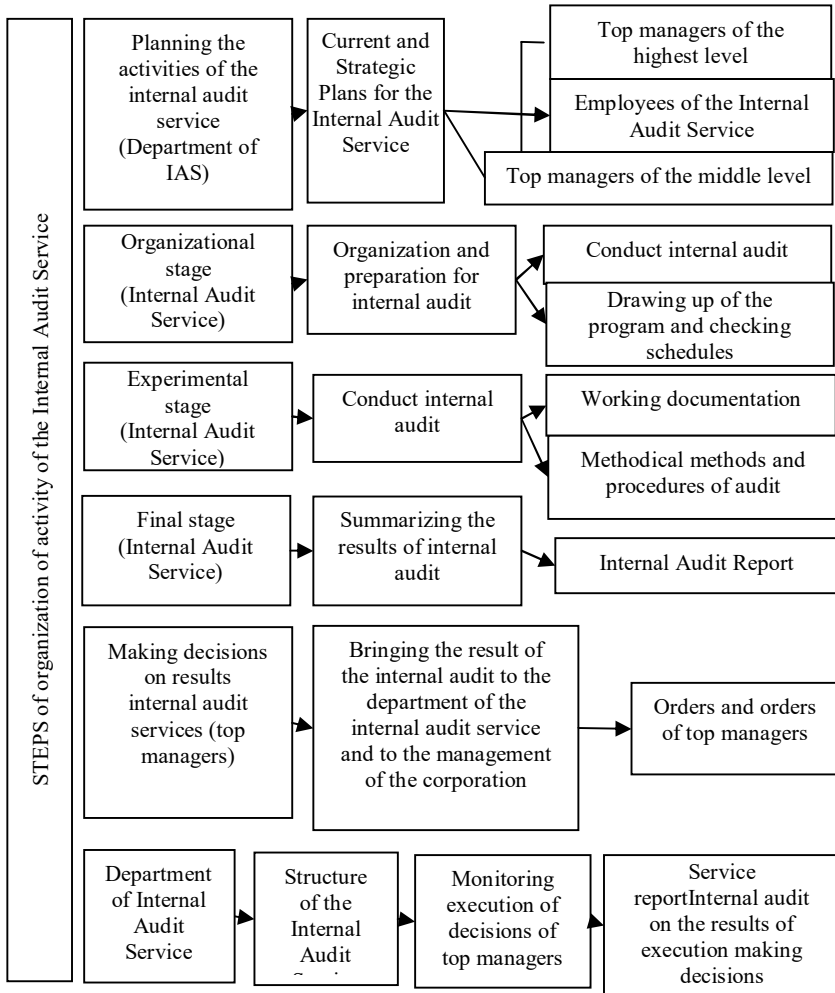


Fig. 2. Organization of the internal audit service activities in corporate governance

Source: Formed by authors

The principle of continuity means continuous monitoring and control of the risks of the corporation. The principle of integration is an assessment of the impact on agribusiness of the entire range of risks. This principle allows you to take into account the relationship of individual risks. As practice shows, revealing the relationship between risks enables us to form a

more balanced assessment of the situation and, accordingly, optimize the needs for the amount of resources and resources necessary to ensure a balanced activity of corporate formation [8, p.765].

Setting up of internal audit – is the work on creating an information system that enables the management of the enterprise to receive regular information about the financial state [6, p.203]. This service is an integral part of corporate governance.

The results of the study suggest that the development of internal audit in Ukraine takes place with full orientation to the European experience, but still far from the expected results and far behind the quality of the control system that has been developed in the developed countries.

An internal audit in a corporate association is in search of ways for optimal development, has a significant reserve for improvement and is subject to dynamic changes.

Enterprise risk management should include a set of management procedures systematized and organized in a specific order carried out by an internal audit of a corporate association, executive managers and other employees and aimed at identifying and measuring potential risks affecting the corporation's activities, as well as implementing measures managing them.

The proposed structure of the internal control service of the corporation will ensure the transparency of management, will optimize the effectiveness of management functions and ensure the efficiency and quality of decision-making and reduce the risks of force majeure of managers at all levels.

The scheme of organizing the activity of the internal audit service in conjunction with the algorithm of actions of specialists and managers of all levels (top managers, middle level managers), will ensure efficiency in achieving the goals on a permanent basis in the corporate governance system.

References

1. Gonchar VP Application of internal audit in the system of management of Ukrainian enterprises. Economic sciences. Series «Accounting and Finance». *Collection of scientific works of the LSTU*. Lutsk. 2007. Issue 4 (16). Part 1. P.82-89.

2. Davydenko N.M. Development of corporate governance in agribusiness of Ukraine. *Formation of market relations in Ukraine*. 2012. № 3. P.95-99.

3. Kamenska T.O. Internal audit: methodology and organization: author's abstract. dis ... Dr. Econ. Sciences: 08.00.09 / National. acad. accounting and auditing statistics. Kyiv, 2011.42 p.

4. Kamenskaya T.O., Redko O.Yu. Internal control and audit in

- management: Practice. Manual. K. : DP «Inform.-analyt. Agency», 2015. 375 p.
5. Krivets Yu.M. Improving the effectiveness of corporate management of agroforming on the principles of definition of principles, rating assessments of indicators, risk management and controlling. *Scientific Papers of the Poltava State Agrarian Academy*. Economic Sciences. Poltava 2015. Issue 1 (10). Pp. 170-175.
6. Кулик Р.Р. Problematic issues of forming an audit concept and expanding the market of audit services. *Visnyk of Lviv Commercial Academy / Lviv*. 2011. Vol. 36. 486 c.
7. International standards of professional practice of internal audit (standards). Date updated: 01.01.2017. URL: <https://www.iaa.org.ua/wp-content/uploads/2013/08/IPPF-Standards/2017-Ukrainian.pdf> (Last accessed: 14.02.2019).
8. Nosova O.V. The system of corporate governance in the context of institutional and market transformation. *Institutional Architecture and the Dynamics of Economic Transformations* / ed. AA Gritsenko Kharkiv: Fort, 2008. Pp. 769-784.
9. Podolyanchuk O.A. Management control as a kind of internal control of the enterprise. *Economics, finance, management: topical issues of science and practice*. 2015. Vol. 1. P.117-126.
10. Ruban N.I., Barinina-Zakirova, M.V. Control over the activities of state-owned enterprises in France. *Financial control*. 2005. Vol.4. URL: http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article?art_id=35063&.
11. Rusina N.V. Features of the organization of internal audit in the corporate sector // *Scientific papers of the Kirovohrad National Technical University*. Economic Sciences. Kropivnitsky 2010. 18 (2). Pp. 220-224.

4.2 Методи і критерії фінансово-економічного оцінювання діяльності суб'єктів підприємництва на ринку харчових продуктів

Починаючи із 30-хх рр. ХХ ст., українська харчова промисловість забезпечувала 30-40% потреб радянського виробництва продуктів харчування. Причина полягала у зосередженні природних ресурсів та розвиненому досвіді і національним традиціям України. Процеси трансформації до нових стандартів ведення бізнесу тимчасово призупинили розвиток галузі. Проте тенденції в останні роки свідчать, що галузь відновлює втрачені позиції. Підприємства харчової промисловості проводять стандартизацію за популярною в ЄС системою ISO, впроваджують внутрішні системи контролюю якості, зокрема, НАССР, що підвищує довіру до національного виробника на закордонних ринках, та відновлює її для українського споживача.

Центрами харчової промисловості досі залишаються області центрально-східної України, в яких відновлюються кращі національні традиції ведення сільського господарства. Причиною цього також слугує розвиток інших галузей, таких як туризм та сфера обслуговування і гостинності. У деяких областях формуються кластери, так відомим центром розвитку туризму та харчової промисловості є Івано-Франківська та Хмельницька області.

Вагомою обставиною відновлення харчової промисловості є також те, що підприємства цієї галузі здобули цінний досвід ведення бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища та високої конкуренції. Одним із ключових чинників цього досвіду є наявність інструментів аналізу, які дають змогу дослідити стан підприємства, визначити його перспективи, прогнозувати поведінку внутрішніх «елементів» підприємницької системи, передбачати динаміку зміни макросередовища, структури попиту споживачів тощо. Проте аналіз літературних джерел та досвід підприємств показав, що деякі аспекти аналізу все ж були опущені. Досі найбільш частим інструментом дослідження перспективної зміни показників виступає експертна точка зору, яка завжди спирається на певний досвід і може виявитись суб'єктивною. Це робить аналіз не гнучким, таким що може відрізнятись від реальних обставин, що складаються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, а також тривалим і дорогим, оскільки проведення опитування вимагає підготовки анкет, розсилання їх експертам, очікування на їхню відповідь, аналіз результатів та узгодженості думок опитаних респондентів. Якщо аналіз покаже високий рівень неузгодженості, дослідження доведеться проводити повторно. Ці та інші недоліки суб'єктивних методів аналізу можуть нівелюватись застосування інших інструментів наукового пошуку.

Одним із методів, який можуть використовувати підприємства харчової промисловості на протигагу експертному опитуванні, є формування незалежності системи збору та автоматичного аналізу даних. Сучасні системи відстеження та обробки інформації можуть бути повністю автоматизовані, побудовані на основі індивідуального підходу, із високим рівнем гнучкості та прогностичної точності. Машинний збір даних дає змогу сформувати бази даних для всіх потенційних споживачів на основі як індивідуального відстеження їх поведінки так і спостереження за змінами у їх зовнішньому середовищі в цілому. Математичне моделювання, спроектоване самостійно оновлювати алгоритм розрахунків в процесі надходження нової інформації сприяє автоматичному виявленні нових тенденцій та формування альтернативної інформаційної бази для прийняття

раціональних управлінських рішень в умовах високого рівня невизначеності, яке характерне для вітчизняних умов ведення бізнесу.

Одним із прикладів реалізації технології машинного збору і обробки інформації є DataScience, популярна на сучасному етапі розвитку підприємницьких відносин. Зміст цієї моделі полягає у тому, що інформація різного характеру та наповнення автоматично збирається відповідними програмами, що дозволяє акумулювати великі об'єми даних, класифікувати їх, систематизувати, виявляти тенденції, знаходити відхилення та формувати припущення про ключові фактори виникнення тих чи інших ситуацій у минулому для їх уникнення або використання у майбутньому. У процесі обробки даних широко використовуються методи математичної статистики, які дозволяють агрегувати дані, відокремити важливу відомість від тих, вплив яких створює «шуми» у розумінні поведінки тих чи інших економічних явищ. Перевагою цієї технології є те, що людина-експерт не спроможна зібрати та дослідити великі масиви даних, в той час, як машина на це здатна. Недоліком є те, що інколи необхідним є втручання людини, яка має спроектувати необхідних абстрактний алгоритм аналізу, на основі якого автоматично будуть побудовані конкретні алгоритми дослідження вхідної інформації. Важливим є те, що описана технологія є широко відомою в сучасній практиці ведення бізнесу, вона відповідає вимогам часу, зумовленим посилення глобалізації та політичних і економічних інтеграційних процесів.

Тому при аналізі альтернативних методів оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості слід враховувати описану вище галузь автоматизованого збору та обробки даних, як один із засобів, що може використовуватись для вирішення поставлених у даній роботі завдань. Це зумовлено тим, що у науковій літературі за даною проблематикою, науковців більше звертають увагу на традиційні методи аналізу, використовуючи системи та моделі, які були популярні десятки років тому назад. Згадувана технологія не прив'язана до тих чи інших систем конкретних показників, вона базується на найвищій формі абстрактного дослідження – математичному аналізу, що виключає неоднозначне тлумачення або суб'єктивізм. Враховуючи все вище сказане у роботі, буде здійснено спробу вибудувати економіко-математичний інструментарій для аналізування ретроспективної та перспективної динаміки внутрішніх та зовнішніх процесів, які мають місце у харчовій промисловості. Цю технологію слід розглядати, як альтернативну до традиційних, оскільки результати її застосування можуть мати суперечливі результати. Інформаційне середовище є дуже мінливим та

нестабільним, інколи необхідним є оперативна зміна структури даних, які необхідно враховувати при формуванні математичних моделей, крім цього самі моделі не завжди працюють із достатнім рівнем довірчої ймовірності. Проте, за умови поєднання обох технологій – традиційної та сучасної, можливим є сформувати більш всеохоплююче інформаційне підґрунтя для прийняття раціональних управлінських рішень.

Таким чином, можна описати такі особливості пропонованого інструментарію для вирішення завдань поставлених у цій роботі: 1) орієнтація на великі обсяги даних, що дозволяє широко використовувати методи математичної статистики; 2) характеризується автоматизованістю усіх процесів від збору даних до їх аналізу та збереження; 3) є відносно швидкою та дешевою; 4) проєктує поведінку досліджуваних явищ та процесів через системний підхід та абстрагування.

Враховуючи наведені вище риси, можна відзначити, що пропоновані альтернативні методи оцінювання підприємств харчової промисловості характеризуються низкою відмінностей від традиційних моделей, проте все ж наділені певними недоліками. Головних із недоліків є те, що більшість роботи виконує не людина, а обчислювальна машина, яка опирається на «закон великих чисел», відповідно для обґрунтованого аналізу необхідним є провести дослідження базуючись на великих масивах даних. В іншому випадку, результати можуть призвести до прийняття не раціональних рішень. Тому пропонований інструментарій слід розглядати, як доповнення до традиційних засобів економічного аналізу та прогнозування.

Опис методів пропонованого інструментарію слід розпочати із прийняття концептуального припущення, яке дозволяє сформувати теоретичну основу для подальших висновків. Таким припущенням є те, що підприємства при економіко-математичному аналізі слід розглядати, як систему, яка складається із певних елементів, що взаємодіють із зовнішнім середовищем. Ця система може характеризуватись двома станами – перехідним та станом рівноваги. На даному етапі, підприємства харчової промисловості знаходяться на перехідному етапі свого розвитку, оскільки в їхній діяльності вагоме значення відіграє переорієнтація на нові ринки, імплементація нової системи стандартизації та системи збереження і контролю якості. Система у перехідному стані характеризується певним рівнем наближеності до стану повної незбалансованості, проте вона також прагне до стану рівноваги, при якому підприємство виходить на високі та стабільні темпи розвитку. Це припущення є строго теоретично

абстрагованим, оскільки спирається на припущення про те, що підприємство поводить себе суто як раціональна особа, проте насправді, більшість підприємств, як писав Г. Мінцберг у своїй книзі «Анатомія менеджменту», є глибоко ірраціональними. Тому пропонувані математичні моделі мають бути доповнені засобами відстеження ірраціональних чинників динаміки розвитку підприємства, як системи, яка завжди прагне до стану рівноваги, проте ніколи його не досягне, оскільки будь-яка комерційна організація завжди зацікавлена у постійній максимізації своїх фінансових результатів.

Серед факторів, які визначають ірраціональність управлінських рішень, що приймаються на підприємстві, є недосконалість інформаційного забезпечення, досвід працівників, репутація підприємства серед споживачів та партнерів. Усі ці фактори впливають нелінійно, тому їхній вплив має відстежуватись через нелінійні регресійні моделі, побудовані із використанням ретроспективної динаміки зміни показників, що відображають стан як зовнішнього так і внутрішнього середовища.

Одним із завдань системного аналізу являється виявлення точки біфуркації, або стану в якому, система переходить із стану відносної рівноваги в стан хаосу, при якому взаємодія її елементів є не прогнозованою. На практиці це означає, що підприємство невчасно відповідає на виклики зовнішнього середовища, або внутрішнє середовище побудоване не раціональним чином, що призводить до втрати конкурентоспроможності та переходу в стан нестабільності або банкрутства. Визначення такої «точки» та відстеження наближення до неї дозволяє стверджувати, чи прийняті управлінські рішення сприятливо впливають на стан підприємства. Важливим теоретичним ствердженням, яке формує концептуальний базис подальших висновків є те, що підприємства на перехідному етапі їх розвитку характеризуються високим рівнем нестабільності та невизначеності, проте є відносно стабільними і мають розглядатись як єдине системне ціле. Одним із інструментів, які буде використовуватись для вирішення наведених вище наукових завдань є регресія, що реалізується через метод найменших квадратів. В результаті застосування цього методу, можливим є отримання рівняння певної форми залежності між двома і більше показниками, що характеризують динаміку досліджуваних явищ та процесів. Як було доведено вище, стан вітчизняних підприємств харчової промисловості на сучасному етапі їх розвитку не слід розглядати, як приклад ідеально збалансованої системи, тому доцільним є застосування саме

нелінійних регресійних моделей. Це дозволить врахувати ірраціональний вплив деяких чинників на стан підприємства.

Автоматизація прийняття рішення про стан тих чи інших явищ у економічному аналізі часто відбувається на основі застосування моделей штучного інтелекту, які базуються на штучних нейронних мережах. Це дозволяє сформувати автоматичну систему відстеження, класифікації та визначення рівня вагомості тих чи інших факторів. В результаті побудована за таким принципом модель на основі аналізу великих масивів даних може сформувати ряд висновків про актуальні тенденції та запропонувати можливі варіанти рішень, описаних кількісним розподілом. Прикладом таких рішень може бути інвестиційний портфель, структура якого автоматично оновлюється на основі нових статистичних даних, які також автоматично збираються та обробляються. Недоліком такого підходу, що він спирається на великі масиви даних, тому в умовах «інформаційного голоду», доцільним є повернення до традиційних методів економічного аналізу, прогнозування та оцінювання. У цій роботі, пропонується використовувати одну із найпростіших форм нейронних мереж, яка базується на рекурентному покращенні регресійних рівнянь. Деталі та результати застосування цього методу будуть описані нижче.

Дослідження перспективної динаміки зміни показників являється лише одним із аспектів пропонованого інструментарію. Іншим важливим моментом є врахування рівня стабільності підприємства, як певної системи. Такий аналіз є особливо вагомим при аналізуванні системи забезпечення якості на підприємстві. Одним із інструментів, який широко використовується для вирішення таких завдань є метод «6 сигма», який полягає у відстеженні істотних відхилень дисперсії випадкової величини від середніх значень цього показника. Так, якщо відхилень сягає 600%, вважається, що відхилення є істотним і таким, що не може бути випадковим. Аналогія із числом «6» прийнята із врахуванням ряду Фібоначчі, в якому ріст значень чисел ряду описується лінійним коефіцієнтом, що завжди наближається до 66%. Окрім «6 сигма» може використовуватись також метод «2 сигма» або «3 сигма». Хоча значення цього критерію мають суб'єктивний характер, все ж цей метод часто використовується у практиці проведення наукових досліджень.

Дослідження, які базуються на врахування дисперсії випадкової величини часто торкаються моделей ARCH і GARCH, які описують рекурентні залежності між різними часовими періодами на основі застосування стандартного відхилення [1; 2]. Дані моделі припускають наявність гетероскедастичності у рядах даних, тобто, наявність впливу

значень одних періодів на аналогічні значення наступних періодів. На основі врахування дисперсії різних періодів, порівняння її за критерієм 2, 3 або 6-ти сигма, чи використання означених вище моделей умовної гетероскедастичності, можливим є дослідити рівень хаотичності динаміки рядів даних. Застосування цих моделей на практиці буде представлено нижче. Для узагальнення наведених припущень та висновків на рис. 1 представлено процес оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості.



Рис. 1. Процес оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості

Критерії та методи оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості наведено нижче, з урахування можливого використання зазначених критеріїв та методів. Як бачимо з рис 1, процес оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості можна розділити на декілька етапів, протягом яких відбувається формування переліку показників, які необхідні для оцінювання діяльності підприємства. У цьому процесі не наведено конкретні показники, які слід використовувати для вирішення такого типу завдання, оскільки кожне підприємство є наділене унікальними особливостями, врахування яких

носить ситуаційний характер. Проте розрахунок значень цих показників не завжди дає змогу відповісти на питання чи доцільним є прийняти те чи інше управлінське рішення, бо чимало з не мають нормативних значень, спрямовані на максимізацію або мінімізацію. Результати аналізу можна вважати сприятливими або несприятливими тільки за умови дослідження значень цих показників у динаміці. Проте для більш повного дослідження необхідним є проведення також перспективного аналізу та врахування хаотичності розподілу динамічних рядів даних значень обраних індикаторів. Прив'язувати дослідження стану підприємства до готових систем показників не варто, оскільки вони є результатом абстрагування та узагальнення і можуть не відповідати вимогам певних нестандартних процесів, що мають місце на багатьох підприємствах. Більше того, звичну систему показників варто також доповнити новими показниками, які дають змогу врахування деякі особливості діяльності досліджуваного підприємства. До таких показників, можуть бути відгуки клієнтів, відвідуваність Інтернет-сторінок підприємства, активність в соціальних мережах, зміна структури споживачів тощо. Всі ці індикатори не включаються у стандартні системи оцінювання підприємств, проте мають бути враховані, оскільки дають більш повну інформацію про те, які управлінські рішення має прийняти керівництво на тому чи іншому етапі розвитку підприємства.

Найбільш вагомим є етап аналізу показників, оскільки він включає глибокий ретроспективний аналіз діяльності підприємства та визначення того, наскільки поточні результати корелюють із минулими. Це дає більш повну інформацію про рівень врахування отриманого досвіду, вплив репутації підприємства тощо. Крім цього, це дає змогу відповісти на питання про загальний рівень його стабільності. При проведенні такого дослідження можна скористатись уже згадуваними моделями ARCH і GARCH, які дають провести глибокий ретроспективний аналіз динаміки дисперсії. Крім цього, критеріями для перевірки внутрішніх і зовнішніх процесів можуть виступати уже згадувані статистичні критерії «2», «3» та «6 сигма», на основі яких можливим є сказати чи відхилення динаміки досліджуваного показника є загрозливими і такими що можуть деструктивно вплинути на стан підприємства. Варто зауважити, що на основі пропонованих моделей варто зробити однозначний висновок, який передбачає виокремлення єдиного критерію, що дає відповідь чи підприємство є стабільним у відповідності до обраних для аналізу показників.

Іншим аспектом є перспективний аналіз, який передбачає отримання прогнозних значень досліджуваних показників та визначення їх перспективної зміни. Якщо середня зміна є сприятливою, то можна говорити про наявність потенціалу розвитку, в іншому випадку, необхідним є більш детальний аналіз, або перехід до прийняття рішень щодо удосконалення діяльності підприємства. У цій роботі, такий тип аналізу пропонується провести на основі застосування рекурентного покращення регресійних рівнянь тренду досліджуваних показників. Спосіб отримання модифікованих за цим методом рівнянь буде представлено нижче. Варто зауважити, що рекурентне покращення потрібне лише тоді, коли отримані на ранніх етапах статистичного аналізу, рівняння регресії характеризуються недостатніми прогностичними особливостями. Важливим є те, що такий метод краще працює для прогнозування виробничих процесів ніж для визначення перспективних значень економічних індикаторів. Крім цього інструментарій такого типу базується на великих масивах даних, тому має спиратись на сучасні технології машинного збору даних та автоматичної їх обробки. В результаті реалізації перспективного аналізу, має бути використаний критерій, який дає однозначну відповідь про наявність потенціалу для підприємства виходячи із його внутрішніх показників діяльності.

Окрім перспективного аналізування внутрішнього середовища підприємства, необхідним є також дослідження його зовнішнього середовища. Це можна здійснити шляхом отримання регресійних залежностей між показниками внутрішнього стану та зовнішнього середовища. Прогноз поведінки зовнішніх індикаторів може дати відповідь на про наявність потенціалу для підприємства у поточному середовищі його функціонування. Це дозволяє зрозуміти, яке управлінське рішення є коректним, зміна ринків чи інвестування і розвиток поточних ринків. Крім цього це дає відповідь на те, яким чином зовнішнє середовище впливає на внутрішній стан підприємства.

У результаті проведення аналізу за чотирма наведеними складовими, можливим є висунути такі припущення про таке: 1) внутрішній стан підприємства (стабільний/нестабільний, перспективний/не перспективний); 2) вплив зовнішнього середовища на підприємство (сприятливий/не сприятливий).

У результаті можливим є побудувати матрицю, яка відображає набір можливих стратегій для подальшої діяльності підприємства. Ця матриця може бути представлена у формі, яка наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Матриця прийняття управлінських рішень, на основі аналізування критеріїв оцінювання діяльності підприємств харчової промисловості

<i>Зовнішнє середовище</i>	<i>Внутрішнє середовище</i>	
	Сприятливий стан (+)	Не сприятливий стан (-)
+	Підприємство характеризується високим потенціалом	Підприємство характеризується високим рівнем нестабільності, проте наявний потенціал розвитку за рахунок сприятливого впливу зовнішнього середовища
-	Зовнішнє середовище несприятливо впливає на підприємство.	Підприємство є нестабільним, зовнішнє середовище негативно впливає на його стан

Як бачимо з табл. 1, на основі аналізування за послідовністю, яка наведена на рис. 1, можливим є визначити чотири можливі стани підприємства, що дає змогу прийняти раціональне управлінське рішення та визначити стратегію для подальшого розвитку підприємства. Також ця модель може використовуватись для комплексного дослідження групи підприємств, які можуть бути представлені на однаковій шкалі координат.

Якщо розглядати кожен із сегментів окремо, то можна відзначити, що кожен із них характеризується певними особливостями та дає змогу прийняти рішення щодо подальшої діяльності підприємства. Детальна характеристика кожного із сегментів є наступною:

1. Сегмент I. Підприємство характеризується високим рівнем стабільності та потенціалом. Враховуючи сприятливий вплив зовнішнього середовища на стан підприємства, можна відзначити, що воно може реалізовувати стратегію диверсифікації та виходу на нові ринки, агресивного проникнення у вузькоспеціалізовані галузі чи вертикального поглинання партнерів і постачальників. У цьому сегменті, підприємства часто характеризуються високими темпами росту, ймовірно володіють розвиненими каналами комунікації із органами влади та ЗМІ, можуть впливати на ціни, як на ринку ресурсів так і на споживчому ринках.

2. Сегмент II. Підприємство характеризується певним рівнем нестабільності, проте вплив зовнішнього середовища є сприятливим. Це говорить про необхідність удосконалення виробничих процесів, оновлення устаткування, запровадження новітніх технологій організації виробничої логістики тощо. Ймовірно, необхідним є зміна системи або структури менеджменту. Інколи підприємства, у цьому

сегменті потребують інвестицій на запровадження нових систем контролю якості, приведення продукції до відповідної системи стандартизації тощо. Вони часто є монополістами, оскільки працюють в нішах, які не можуть зайняти інші гравці. Як буде показано нижче більшість вітчизняних підприємств харчової промисловості розташовані у цьому сегменті. Це говорить про високий рівень монополізації в галузі та недосконалість внутрішніх виробничих процесів.

3. Сегмент III. Підприємства у цьому сегменті характеризуються високим рівнем внутрішньої стабільності, проте зовнішнє середовище несприятливо впливає на них. Така ситуація може скластись тоді, коли галузь є високо концентрованою або із загостреною конкуренцією. Причиною цього також може служити відсутність необхідних каналів комунікації із органами державної влади, відсутністю стандартизації продукції за певними системами контролю якості тощо. Ці та інші фактори роблять підприємство вразливим перед зовнішнім середовищем, особливо це помітно для національної практики ведення бізнесу, яка через високий рівень корумпованості державних органів влади, змушує підприємства шукати канали комунікації для впливу на чиновників. Іншим прикладом може бути наявність загостреної конкуренції в галузі. Тоді малі та середні підприємства потребують здобуття досвіду функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Раціональною стратегією для підприємств у цьому сегменті є поглиблення власної ніші, через пошук вузькоспеціалізованих галузей, а також збереження гнучкості власного виробництва, що дозволить вчасно реагувати на зміни у структурі споживчого попиту та зберегти здобуті ринкові позиції.

4. Сегмент IV. Підприємств у цьому сегменті характеризуються високим рівнем нестабільності, та несприятливим впливом зовнішнього середовища. Раціональною стратегією для такого типу підприємств є вихід на нові ринки, пошук нових ніш, інвестиції в оновлення виробничих процесів, удосконалення системи стандартизації та контролю якості, удосконалення системи менеджменту тощо.

Література

1. Engle et al. Estimating Time Varying Risk Premia in the Term Structure: The Arch-M Model. *Econometrica*. 1987. Т. 55. March 2. P. 391-407.
2. Мэрфи Дж. Технический анализ фьючерсных рынков. Теория и практика. Москва: Евро, 2008. 592 с.

4.3 Analysis of the Use of Biological Assets of Agricultural Enterprises

The selection of biological assets in a separate accounting and analytical group of values and the implementation of a fundamentally new order of their accounting led to the need of changes in the organization of the accounting and analytical process of this economic resources in all stages. It is necessary to improve the primary documentary, analytical and synthetic accounting and analysis considering the tendencies of the accounting system development and the requirements of users to the quality of accounting and analytical information in the current conditions of agricultural enterprises functioning.

A significant contribution in development of theoretical foundations and methodological aspects of accounting and analysis of operations with biological assets of agricultural enterprises was made by such scientists as: Lavrinenko L., Stadnyk S., Denisyuk O., Gnatyuk A., Kotsupatry M., Mervenetska V., Golotyuk C., Zybchenkova G., Bilokur A. and others. Despite significant advances in disclosure of the nature of biological assets, their accounting and analysis of a single position among scientists is not defined. This issue requires further research and developments.

The category of «biological assets» is one of the most important in the economic activity of an agricultural enterprise. About biological assets as an economic object in agricultural enterprises for the first time talked with the adoption of the International Standard of Accounting 41 «Agriculture», according to which «biological asset is a living animal or plant» [1].

In the Accounting Standards 30 «Biological Assets», a biological asset is defined as «an animal or plant that is capable of producing agricultural products and / or additional biological assets in the process of biological transformation, as well as bringing economic benefits in a different way» [2].

Biological transformations are the process of qualitative and quantitative changes in biological assets. They mean that the animals and plants are capable of biological changes, which consist of processes of reproduction, growth and regeneration. As a result the agricultural enterprise receives agricultural products and other additional biological assets.

According to L. Lavrinenko, for the analytical accounting the definition of biological assets according to the international standard is rather narrow and requires clarification and classification accounting characteristics [3, p. 14].

According to the research of O. Rybakov to the current and long-term biological assets includes not only animals and plants, but also birds, fish and bees that are not animals. It should be taken into account that any

biological assets are living organisms and develop by the laws of nature [4, p. 15].

This point of view is supported by Smolskaya O., who speaks about the necessity of assigning agricultural assets to agricultural lands and land plots under perennial plantations [5, p. 7]. Stadnik S. generalizes the content of biological assets by objects of the biosphere, which are used in the activities of the agricultural enterprise [6, p. 40].

Classification characteristics play an important role depending on the environmental direction in the context of the ecological crisis. Consumers of biological assets should have available information about the selected products. Which is why traditional and genetically modified biological assets should be accounted for and displayed as separate elements. The formation of the value of such assets should also be different. Particular attention should be paid to genetically modified products, because their use is harmful to the human body. So, their reflection in accounting separately is very important and will greatly simplify the financial control and analysis of the agricultural enterprise. Therefore, Mervenetska V. considers biological assets as a major component of the ecosystem, which needs to be separated and classified for accounting [7, p. 26].

In accordance with the Methodological Recommendations for the Accounting of Biological Assets, an asset is recognized as a biological asset if:

- the agricultural enterprise passed the risks and benefits associated with the ownership of the biological asset;
- the agricultural enterprise exercises control over the use of biological assets and their management;
- Is confident that the agricultural enterprise will receive future economic benefits associated with the use of biological assets in agricultural activities;
- the value of any biological asset can be reliably determined.

However, for the purpose of considering biological assets as an independent economic category and eliminating existing deficiencies, the provision of methodological aspects of recognizing and displaying biological assets in the financial statements should introduce additional classification features.

The distributed analytical account and qualitative signs will allow to analyze in more detail the state of biological assets of the agricultural enterprise and increase the efficiency of their use in activities.

The classification mark for the assessment of biological assets involves the use of fair value, whereby biological assets are valued at the balance sheet date of the agricultural enterprise based on the price level that

has developed in the active market for this period. If it is not possible to reliably determine the fair value of biological assets, they are valued at the historical cost or cost of current biological assets in the form of long-term biological assets. The classification feature of the cost approach is determined by the requirements for the disclosure of information about biological assets defined by P (C) BO30. In the notes of the yearly financial reporting, the specifics are biological assets that are assessed unjustifiably.

In the financial statements, biological assets are divided into:

- biological assets measured at fair value less estimated on-site costs;
- biological assets that are valued at their original cost.

The classification of biological assets involves the adaptation of the application of the elements of the method of assessment and recognition of biological assets to the sectoral peculiarities of the activity of the agricultural enterprise, in particular, in relation to the availability and movement of biological assets. It allows for taking into account the methods for assessing current and long-term biological assets when they are originally recognized and used, which contributes to obtaining more analytical information about the state of biological assets.

A biological asset recognized as an asset as a result of past events in respect of which there is a likelihood that an agricultural enterprise will not receive future economic benefits associated with its use, in the reporting period an asset is not recognized and its value is attributable to other operating expenses.

A long-term biological asset acquired by an agricultural enterprise in cash is valued at its original cost, which includes: the purchase price in accordance with the contract with the supplier, indirect taxes, the amount of import duty; transportation costs; other costs directly related to the acquisition of biological assets and bringing them to a state in which they are suitable for use in the planned purposes.

In accordance with the Methodological Recommendations for the Accounting of Biological Assets, an asset is recognized as a biological asset if:

- the agricultural enterprise passed the risks and benefits associated with the ownership of the biological asset;
- the agricultural enterprise exercises control over the use of biological assets and their management;
- Is confident that the agricultural enterprise will receive future economic benefits associated with the use of biological assets in agricultural activities;
- the value of any biological asset can be reliably determined.

However, for the purpose of considering biological assets as an independent economic category and eliminating existing deficiencies, the provision of methodological aspects of recognizing and displaying biological assets in the financial statements should introduce additional classification features.

The distributed analytical account and qualitative signs will allow to analyze in more detail the state of biological assets of the agricultural enterprise and increase the efficiency of their use in activities.

In the financial statements, biological assets are divided into:

- biological assets measured at fair value less estimated on-site costs;
- biological assets that are valued at their original cost.

The classification of biological assets involves the adaptation of the application of the elements of the method of assessment and recognition of biological assets to the sectoral peculiarities of the activity of the agricultural enterprise, in particular, in relation to the availability and movement of biological assets. It allows for taking into account the methods for assessing current and long-term biological assets when they are originally recognized and used, which contributes to obtaining more analytical information about the state of biological assets.

A long-term biological asset acquired by an agricultural enterprise in cash is valued at its original cost, which includes: the purchase price in accordance with the contract with the supplier, indirect taxes, the amount of import duty; transportation costs; other costs directly related to the acquisition of biological assets and bringing them to a state in which they are suitable for use in the planned purposes.

The initial cost of long-term biological assets received as a contribution to the authorized capital of an agricultural enterprise is recognized by the founders of the company, the fair value, taking into account the costs associated with bringing the biological assets available, suitable for use in the planned purposes.

The initial value of a biological asset received in exchange for a similar asset is the fair value of the transferred biological asset.

Similar are biological assets of the same type and functional use by an agricultural enterprise.

The initial cost of a biological asset that has been converted into a long-term component of the current is determined as its production cost in accordance with P (C) BO16 «Expenses».

It should be noted the relevance of the division of biological assets, depending on the purpose of use. It plays a positive role for increased control over their effectiveness in order to obtain the maximum financial result [8, p. 22].

The management of biological changes means creating the necessary conditions for the normal realization of biological changes with the observance of technological processes.

In the process of biological transformation an agricultural enterprise can receive additional biological assets. Its recognition can be made only when an agricultural enterprise will receive future economic benefits, associated with their use, and their value can be reliably determined [2].

The necessity of the biological assets classification is due to their heterogeneity and using of various branches of agricultural production – crop production, livestock, etc. The main economic factor in the classification is the multiplier participation of biological assets in the economic turnover of the agricultural enterprise.

The first classification basis for the grouping of biological assets is the period of biological assets participation in the economic turnover of an agricultural enterprise:

- Long-term biological assets;
- Current biological assets;
- Unripe long-term biological assets.

Long-term biological assets are those assets that aren't current biological assets. They include:

- perennial plantations: gardens, vineyards, plantations of hops and berry crops, perennial grasses, etc.;
- animals of the main herd – cattle for 8-12 months, or using of which for more than one year is not economically feasible, in particular winter and spring crops, annual grasses, etc., as well as animals which have not been transplanted yet or have already been excluded from the main herd of a bovine animal livestock, pigs, horses, sheep and birds, rabbits, animals, bees, fish and others.

Unripe long-term biological assets include those biological assets whose operating cycle cannot exceed 12 months, which in the current reporting period are not yet able to provide agricultural products and additional biological assets of the required quality – perennial plantations (orchards, vineyards, berries, etc.) that are not have reached the time of fruiting.

The second feature on which biological assets are classified is the type of economic activity associated with their use:

- agricultural biological assets that are capable of producing agricultural products or additional biological assets intended for sale or use in agricultural activities;
- other biological assets not related to agricultural activity, they are recognized:

1) reserves, if they are not used in the activity of the agricultural enterprise and are kept for sale or directions of their use are uncertain;

2) fixed assets, if they are used in a business other than agricultural and the expected period of their use for more than one year or operational cycle.

Depending on the field of agricultural enterprise activity, biological assets are divided into: biological assets of crop production and biological assets of livestock products.

These classifications characterize the essence of biological assets as an important accounting and analytical category. However, for the purpose of considering biological assets as an independent economic category and eliminating existing deficiencies, the provision of methodological aspects of recognizing and displaying biological assets in the financial statements should introduce additional classification features. The economic benefits of the use of a biological asset are determined on the basis of its physical qualities. Characteristic features of biological assets are presented in pic. 1.

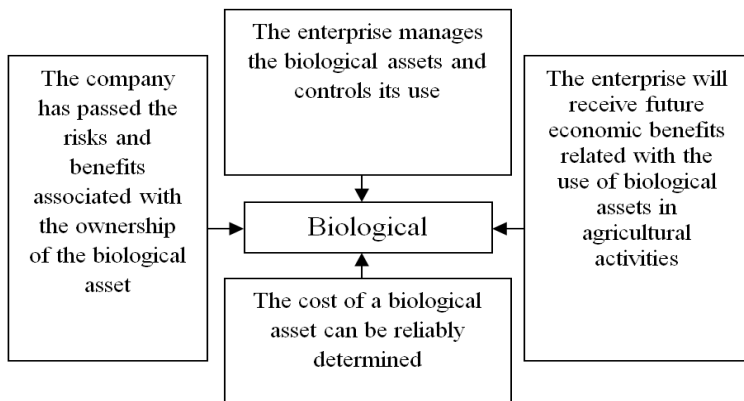
In the financial statements, biological assets are divided into:

- biological assets measured at fair value less estimated on-site costs;
- biological assets, which are valued at their original cost.

The classification of biological assets involves recognition of biological assets to the sectoral peculiarities of the activity of the agricultural enterprise, in particular, in relation to the availability and movement of biological assets. It allows taking into account the methods for assessing current and long-term biological assets when they are originally recognized and used, which contributes to obtaining more analytical information about the state of biological assets.

The analysis of biological assets in agricultural enterprises largely reduces to the study of the dynamics of plant productivity and productivity of animals of the main herd. At the same time, economists do not pay enough attention to the study of the effectiveness of the use of biological assets. Therefore, it is impossible to fully identify material, financial and labor reserves to improve the results achieved by agricultural enterprises.

We have investigated the biological assets of ALLC «Buchanske». The analysis of biological assets begins with their overall assessment based on the study of the dynamics and structure of assets. For this purpose, articles of the asset are grouped together and by means of statistical methods of analysis it is possible to solve the corresponding tasks [9].



Pic. 1. Characteristic features of biological assets

At evaluating biological assets, changes in their residues and structure need to be analyzed taking into account the division of biological assets into irreversible and reversible ones. In itself, the structure of value does not determine the financial status of ALLC «Buchanske». The structure analysis of the property of ALLC, its dynamics does not answer the question of how profitable the investor invests in this agricultural enterprise, but only assesses the state of his assets.

The analysis of the dynamics of the composition and structure of property makes it possible to establish the size of absolute and relative growth of all assets of the ALLC and its individual types – in particular, biological assets. The increase (decrease) in biological assets indicates the expansion (narrowing) of the activity of ALLC «Buchanske». The indicators of structural dynamics reflect the share of participation of each type of biological assets in the overall change in the total assets of the ALLC, and their analysis allows us to conclude which biological assets are invested in newly attracted financial resources or which assets have decreased due to the outflow of financial resources (table 1).

The property of ALLC «Buchanske» at the end of 2017 compared with the beginning increased by 1324 thousand UAH (27.78%) due to the increase in current assets by 1441 thousand UAH (85.17%).

Increase in current biological assets by 171 thousand UAH in the structure showed an increase on 2.62 points, which indicates that by the end of the year, more biological assets had become larger in the course of increasing sown areas and obtaining agricultural produce of a new crop.

Table 1 – Structure and dynamics of assets of ALLC «Buchanske»
in 2017

Assets	At the beginning of 2017		At the end of 2017		Changes (+,-)		
	Thousand UAH	Specific weight, %	Thousand UAH	Specific weight, %	Thousand UAH	in %	Specific weight, %
Non-current assets:							
Fixed assets	3072	64,46	2955	48,52	-117	-3,81	-15,93
Long-term biological assets	2	0,04	2	0,03	-	-	-0,01
Total for Section 1	3074	64,50	2957	48,56	-117	-3,81	-15,94
Current assets:							
Reserves:	784	16,45	1547	25,40	763	97,32	8,95
Inventories	180	3,78	54	0,89	-126	-70,0	-2,89
Unfinished production	115	2,41	96	1,58	-19	-16,5	-0,84
Final product	489	10,26	1397	22,94	908	185,7	12,68
Current biological assets	42	0,88	213	3,50	171	407,1	2,62
Total customers' debt	862	18,09	921	15,12	59	6,84	-2,96
Total cash	4	0,08	449	7,37	445	11125	7,29
Total for Section 2	1692	35,50	3133	51,44	1441	85,17	15,94
Total	4766	100,0	6090	100,0	1324	27,78	-

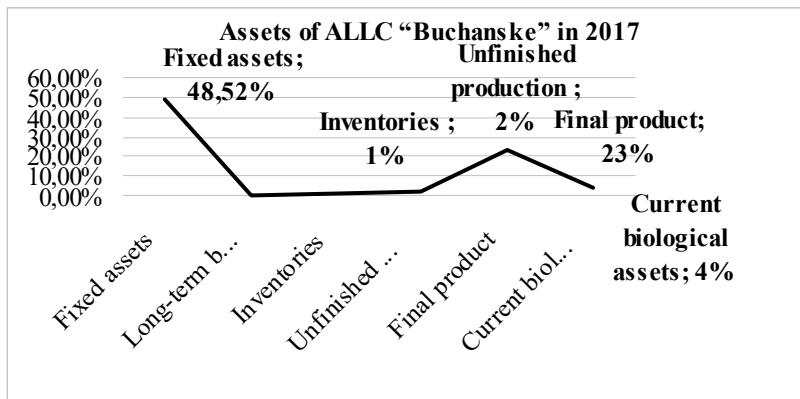
The decrease in the share of long-term biological assets of ALLC «Buchanske» on 0.01 points indicates the presence of immature biological assets, although the increase in this indicator at the initial cost was in the amount.

As for non-current assets, their value decreased on 117 thousand UAH (3.81%). Reducing the value of non-current assets may indicate the transfer of long-term biological assets to the current in order to rejuvenate the main plantings and the main herd in order to increase the production potential of ALLC «Buchanske».

The funds of ALLC «Buchanske» increased on 445 thousand UAH (11125.0%), which increases the coefficient of rapid liquidity of an agricultural enterprise.

Customers' debt increased by the end of 2017 on 59 thousand UAH (6.84%), its share decreased on 2.96 points, which is a positive indicator, reflecting a decrease in customers' debts and amounts of bad debts by the

end of the year. For clarity, we present the structure of assets of the ALLC «Buchanske» in the form of a chart (Pic. 2).



Pic. 2. The structure of assets of the ALLC «Buchanske» in 2017

An analysis of the availability of biological assets at ALLC «Buchanske» is given in table 2.

Table 2 – Analysis of the dynamics of biological assets at ALLC «Buchanske» in 2016-2017

Indicators	Volume of biological assets in the corresponding period, thousand UAH			Absolute gain thousand UAH		Growth rates, %	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Long-term biological assets	2	2	2	-	-	-	-
Current biological assets	136	42	213	-94	171	-69,1	407,1
Total	141	48	220	-93	172	-65,9	358,3

The volume of long-term biological assets for the period 2016-2017 has not changed, and although the initial value of long-term biological assets is 18 thousand UAH, the residual – only 2 thousand UAH. This is due to the lack of maturity of current assets, which should be translated into long-term biological assets.

The volume of current biological assets in 2016 decreased on 94 thousand UAH (69.1%) compared with 2015, but in 2017 increased on 171 thousand UAH (407.14%) compared to 2016. The increase in the

current biological assets of ALLC «Buchanske» is due to the increase in their fair value by increasing the expected costs of selling biological assets.

An important stage in the analysis of biological assets is the analysis of their structure and its changes. In the course of its implementation, it is necessary:

- to evaluate the structure;
- to determine the deviation of the shares of the components of biological assets from similar data of past years;
- to calculate the effect of deviations on the change in the final indicator.

Analysis of the biological assets structure is closely linked with the analysis of dynamics. In the process of analysis of biological assets, the components that make up the largest share in aggregate data and those components that were the subject of the greatest changes have been identified. Such analysis of biological assets allows us to determine the direction of further research, to pay attention to those biological assets, the share of which has changed the most significant.

An analysis of the structure of biological assets of ALLC «Buchanske» is given in Table 3.

Table 3 – Structure of biological assets of ALLC «Buchanske» for 2015-2017

Indicator	2015		2016		2017		Deviations in the points of the structure	
	sum, thousand UAH	Specific weight, %	sum, thousand UAH	Specific weight, %	sum, thousand UAH	Specific weight, %	2016/2015	2017/2016
Long-term biological assets	2	14	2	4,2	2	0,9	2,7	-3,3
Current biological assets	136	96,5	42	87,5	213	96,8	-9,0	9,3
Total	141	100,0	48	100,0	220	100,0	-	-

After analyzing the structure of biological assets of ALLC «Buchanske», we saw that the share of long-term biological assets in 2016 compared to 2015 increased on 2.7%, and in 2017 in comparison with 2016 it decreased on 3,3%. If we compare the current biological assets of ALLC «Buchanske», then we see that their share in 2016 in comparison with 2015 decreased on 9.0%, and in 2017, compared with 2016, it increased on 9.3%.

The current conditions of farming and the level of competition in agriculture require companies to increase the efficiency of their activities, which determines the ability to survive financially. The effectiveness of agricultural enterprises is largely characterized by an indicator of the effectiveness of the use of biological assets, that is, their maximum return, which is expressed by an increase in the amount of income for 1 UAH. This can be achieved under the condition of rational use of all kinds of resources, preventing their over-expenditures and losses at all stages of the cycle. The analysis of the efficiency of the use of biological assets in ALLC «Buchanske» is shown in Table 4.

Table 4 – Analysis of the effectiveness of the use of biological assets of ALLC «Buchanske» for 2016-2017

Indicators	2016	2017	Absolute deviation 2017/2016
Profitability at the expense of current biological assets,%	0,86	0,65	-0,21
Profitability at the expense of long-term biological assets,%	0,12	0,19	0,07
Material Output of Current Biological Assets, Thousand UAH	187,34	127,33	-60,01
Material returns of long-term biological assets, Thousand UAH	24,2	15,1	-9,1

The efficiency of the use of biological assets at ALLC «Buchanske» is influenced by their profitability and material return. Profitability at the expense of current biological assets in 2017 in comparison with 2016 decreased on 0.21%. Profitability of ALLC «Buchanske» due to long-term biological assets in 2017 in comparison with 2016 increased on 0.07%.

Material returns at the expense of current biological assets at ALLC «Buchanske» decreased in 2017 in comparison with 2016 on 60,01 thousand UAH. Material returns due to long-term biological assets in 2017 compared to 2016 decreased on 9.1 thousand UAH.

All occurrences and processes of economic activity of agricultural enterprises are in the interconnection and interdependence. Some of them are directly related to each other and others indirectly. Each performance indicator depends on numerous and varied factors. The important methodological issue of economic analysis is the study and measurement of the influence of factors on the magnitude of the investigated economic indicators (Table 5).

Table 5 – Analysis of the influence of the factors of ALLC
«Buchanske»for 2015-2017

Factor	Method of calculation	Size of influence		
		2016/ 2015	2017/ 2015	2017/ 2016
Changing profitability including due to:	Profitability = Net Profit / Current Biological Assets			
a) Current biological assets		3,21	-2,6	-1,48
б) Long-term biological assets		-	4,87	4,78

A comprehensive analysis of the financial and economic activity of agricultural enterprises, makes it possible to assess the effectiveness of such production, identify the so-called «weaknesses» and, on the basis of this, develop specific ways to improve and optimize production.

References

1. International Financial Reporting Standard 41 «Agriculture». [Electronic resource]. – Mode of access: http://minfin.gov.ua/control/publish/arrtide/main_artid=92410&cat_id=92408.
2. Regulation (standard) of accounting 30 «Biological Assets», approved by the Order of the Ministry of Finance dated November 18, 2005, № 790.
3. Lavrinenko L. Biological assets – a new agricultural accounting standard. *Balance-Agro*. 2016. № 4 (112). P. 20-22.
4. Rybakova O. Agricultural poultry as an object of accounting. *AgroSvit*. 2015. № 13. P. 58-63.
5. Smolskaya O. Initial recognition of biological assets and gardening products. *AgroSvit*. 2014. №6. P. 68-71.
6. Stadnik S. Accounting in poultry farming. Part 1, 2. *All about accounting*. 2015. №43. P. 40-41.
7. Mervenetska V. Accounting policy of agricultural enterprises for biological assets. *Accounting and auditing*. 2015. № 8-9. P. 52-57.
8. Aliyev T. The cost of agricultural products: management accounting. *Accounting*. 2016. № 47. P. 25-29.
9. Lobacheva I.F. Innovative methods of economic analysis of financial and economic activity // *Accounting, control and analysis in the management of entrepreneurial activity: Materials of the 5th All-Ukrainian scientific and practical Internet conference*. – Vinnytsa, March 28, 2018, P. 111-114.
10. Stolyarchuk N.M. Influence of social and economic institutions on the development of accounting and internal audit of innovation activity. *Economy of agroindustrial complex*. 2015. №9. P. 60-67.

РОЗДІЛ 5

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: МІЖСЕКТОРАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ЗРОСТАННЯ

5.1 Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Функціонування і розвиток індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні має важливе економічне та соціальне значення, отже на сучасному етапі пропонується виділяти соціальну та економічну функції, які виконують сфера туризму та суб'єкти готельно-ресторанного господарства. Використовуючи науковий підхід, економічну функцію туризму і готельно-ресторанного господарства доцільно розглядати як єдиний комплексний механізм виробництва й обігу продукції та послуг, що забезпечує йому певні переваги порівняно з іншими галузями економіки [1].

Соціальну функцію, яку виконують суб'єкти туризму та готельно-ресторанного бізнесу, необхідно розглядати комплексно. Її реалізація передбачає як задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, так і зниження соціальної напруги у результаті створення робочих місць, виплати заробітної плати тощо. Також, доцільно виділяти культурну, рекреаційну та комунікативну функції. Реалізація культурної функції передбачає вплив на формування світогляду споживачів, збагачення їх духовних потреб. Надання суб'єктами туризму та готельно-ресторанного господарства послуг з відпочинку та оздоровлення створює умови для виконання рекреаційної функції. Комунікативна функція передбачає поширення інформаційних потоків.

В сучасних умовах повноцінна реалізація функцій суб'єктами туризму та готельно-ресторанного господарства в Україні значно ускладнюється та зазнає змін під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Дослідженню різних аспектів розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства присвячені наукові праці вітчизняних вчених: В. Архіпова, В. Карсекіна, І. Кочерги, А. Мазаракі, Л. Нечаюк, П. Пуцентейла та ін. Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються окремі питання аналізу сучасного стану індустрії туризму та готельно-ресторанного господарства України.

Проведений нами аналіз основних показників функціонування туризму, як внутрішнього так і міжнародного, засвідчив наступне. На частку внутрішнього туризму припадає 75-80% загальної кількості

туристів в Україні та у світі, відповідно за фінансовими результатами у багатьох країнах він значно перевищує іноземний.

Дослідження науковців свідчать, що стан світової індустрії туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх років, в цілому демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого і високоприбуткового сектора світової економіки.

Цим пояснюється підвищений інтерес до сфери туризму з боку урядів більшості країн світу, що мають структури виконавчої влади для забезпечення ефективної державної політики його розвитку.

У найближчі роки туристські ринки розвинених країн будуть стабільно зростати внаслідок збільшення доступності туризму для більш широких верств суспільства і частоти туристських поїздок. Для нових туристських ринків та тих, що розвиваються характерні тенденції збереження динамічного зростання і відповідного збільшення бюджетних надходжень на найближче десятиліття. Очікується поступове зміщення акцентів у розвитку туризму від традиційних ринків Західної Європи, США, Японії та Канади до альтернативних ринків таких, як Центральна та Східна Європа, Китай, Південна Корея, Мексика, а також деякі країни Близького Сходу.

Однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції, як наслідок поява все більшого числа країн з амбітними планами залучення туристів, а також перенасичення на ринку однотипних туристських пропозицій. У результаті, країни, що прагнуть зберегти або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, передбачають довгострокові інвестиції в дану сферу і мають чіткі державні стратегії її розвитку.

Враховуючи світовий досвід, в Україні слід підвищити роль державної політики розвитку туризму країни в цілому, а також цільового просування окремих туристських продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках. Адже туризм як галузь одна з перших піддається негативному впливу кризових явищ. В умовах нестабільної економічної ситуації та скорочення доходів населення вважає за краще знизити витрати в першу чергу на відпочинок і подорож

У результаті на міжнародному, національному та регіональних рівнях стали розроблятися стратегії якісної зміни та вдосконалення туристичної галузі, причому ефективність даних документів визначатиметься ступенем їх узгодженості на різних рівнях планування.

На тлі все більшого зростання ролі туризму в світі, сучасний розвиток вітчизняного туризму характеризується наявністю глибоких протиріч. З одного боку, країна володіє багатими природно-географічними та історико-культурними туристськими ресурсами, сформована і функціонує багатокладна туристично-рекреаційна галузь, зростає кількість туристських організацій, розвиваються соціально-орієнтовані види туризму і т.д. З іншого боку, туристські ресурси нерівномірно розподілені і використовуються на низькому рівні, раніше досягнуті обсяги в'їзних туристичних потоків падають, темпи розвитку внутрішнього та виїзного туризму є незначними і нестійкими.

Згідно з останніми звітами випуску Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, доходи туристичних центрів всього світу від вироблених міжнародними відвідувачами витрат на розміщення і харчування, розваги, шопінг та інші послуги і товари досягли в 2018 році приблизно 1200 млрд дол. США. З урахуванням змін валютного курсу та інфляції зростання досягло приблизно 5%[2]. Якщо провести ранжування регіонів за розподілом доходів, то можна зробити висновки, що на Європу припадає 42% всіх доходів від міжнародного туризму, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон 31%, Американський регіон займає третє місце, йому відповідає частка у 20%, останні місця аналітики віддають Близькому Сходу – 4% частки загальних доходів і Африці з відповідними показниками у 3%.

Такі результати обґрунтовуються наступними показниками: найзначніше зростання у розмірі 35 млрд дол. США від надання туристичних послуг в 2018 році припадало на Європу, доходи зросли до 490 млрд дол. США. Азіатсько-Тихоокеанський регіон збільшив свої показники на 30 мільярдів дол. США до 370 млрд дол. Ріст доходів Америки склав 16 мільярдів дол. США (всього 229 млрд). В 47 мільярдів дол. США оцінюються доходи від туристичної діяльності Близького Сходу, відповідні показники Африки значно менші і складають 34 мільярдів дол. США [2].

Вагому позитивну динаміку цих регіонів можна пояснити грамотним і професійним системним підходом до управління туристичною галуззю держави, науковців-економістів і аналітиків, бізнес-еліти. Так, швидкому розвитку туризму Азії сприяють надзвичайно особливі етнографічні ресурси. Туристична галузь у США належно фінансується, підтримується спеціальними урядовими програмами. Цю сферу діяльності визнано в США другим крупним працедавцем після медичного обслуговування, третім сектором

економіки із залучення іноземної валюти після сільського господарства та хімічної промисловості.

Щодо України, то мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців у 2018 році становила 5692 одиниці. Структура мережі за видами туристичної діяльності представлена найбільш численною категорією – турагентами – 75% від загальної кількості суб'єктів, найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4%. Суб'єкти, що здійснювали туристичну діяльність як туроператори, склали 33,1% від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги.

Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, збільшилась порівняно з 2017 роком на 18%, іноземців – зменшилась на 14% і становила відповідно 3,2 млн осіб та 232 тис. осіб. Для переважної більшості туристів (86%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку [3].

Проте, туристичній галузі в Україні не надається особливої уваги з боку держави, її пріоритет значно нижчий за інші розвинуті країни-лідери у туристичному бізнесі. Але вона має величезний природний, різноманітний етнографічний, багатий історичний потенціал. Тільки курортні та рекреаційні зони займають біля 17% території. Дуже привабливими є археологічні пам'ятки, цікавими численні заповідники. Зі зміною економіко-соціальних аспектів у трансформаційний період існування України змінюються і міграційні процеси. Якщо проаналізувати показники міграційних процесів за 2000-2017 рр., то можна зробити висновки, про позитивну динаміку кількості громадян України, які виїжджали за кордон.

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України у 2018 році наведена в таблиці 1.

Далі доцільно розглянути структуру туристичних потоків, до яких входять внутрішні туристи, громадяни України, які виїжджали із країни з метою туризму та іноземні туристи.

На початку досліджуваного періоду більшу частку туристів займали іноземні громадяни, ця картина останніми роками набула дзеркального відображення – основну масу туристичних потоків складає український турист, який обирає для відпочинку інші країни.

Дійсно, за останнє десятиріччя стан розвитку туристичної індустрії змінився, а саме: змінилися економічні і політичні показники стабільності країн, показники персонального доходу, які в свою чергу вплинули на рівень туристичної активності. На фоні зростання виїзного туризму, відповідно змінювалася частка внутрішніх туристів,

які частіше обирають неорганізовану форму туризму. Якщо розглянути уподобання українців щодо вибору місця туристичних мандрювань, то можна зробити висновок, що найбільшим попитом користуються Австрія, Білорусь, Болгарія, Чехія, Греція, Ізраїль, Польща, Румунія, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина і Єгипет (рис. 1).

Таблиця 1 – Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України у 2018 році [3]

	Усього	У тому числі		
		тур-оператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	2859	945	1799	115
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	12517	6668	5337	512
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	6199809,2	5815990,8	344080,5	39737,9
фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	2833	X	2471	362
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2830	X	2374	456
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	296876,6	X	251442,1	45434,5

Якщо розглянути динаміку показників привабливості України як туристичної держави для іноземних громадян, то можна зробити висновки, що основними споживачами туристського продукту є Білорусь, Польща, Росія, США, Велика Британія і Туреччина. Не є цікавою Україна для пострадянських держав, країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу і Африки. Аналіз показує, що у 2017 році Україна втратила біля 60% іноземних туристів. Тобто наповнення бюджету від саме цієї ланки туристської діяльності є низьким.

Також ці зміни тягнуть за собою і зниження рівня трудової зайнятості населення, яка у курортних регіонах має стабільно сезонний характер. За результатами експертно-статистичної оцінки

найпривабливішими для туризму областями є наступні регіони: Одеська обл.: 0,788 – високий рівень; Запорізька обл.: 0,542 і Львівська обл.: 0,346 – задовільний рівень. Нині скоротилася кількість туристських потоків на міжнародному, регіональних і місцевих туристичних ринках. У результаті державні стратегії країн, що активно розвивають в'їзний туризм, в даний час направлені на збільшення привабливості своїх турпродуктів за допомогою зниження вартості послуг при збереженні і поліпшенні їх якості.

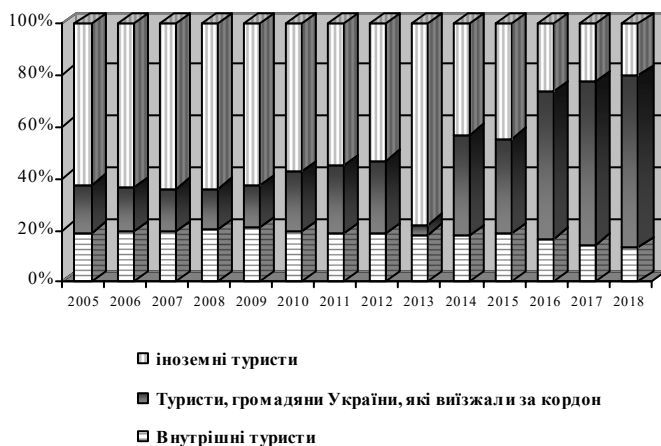


Рис. 1. Структура туристичних потоків в Україні [3]

Для створення конкурентоспроможного вітчизняного турпродукту необхідна його модернізація: формування нових пропозицій, а також застосування інноваційних методів управління та активне використання сучасних інформаційних технологій, які дозволять знизити вартість послуг і підвищити їх якість. З метою формування сучасного високоефективного туристичного комплексу країни необхідно привести у відповідність якість пропонованих послуг з їх вартістю, а також сформувати сприятливий імідж регіону, що підкреслює його природну та історико-культурну унікальність.

Для забезпечення ефективного функціонування механізму регулювання туристської діяльності, що трансформується в результаті розвитку ринкових відносин від прямого адміністративного впливу держави до активного використання непрямого регулювання, виникає необхідність у зміні його ролі, пов'язаної з відмовою від частини функцій контролю та управління в економічній сфері. Прикладом

цього може бути перехід до добровільної сертифікації та забезпечення прав споживачів на якісне обслуговування в недержавній сфері за рахунок діяльності саморегулюючих організацій. Даний процес припускає реструктуризацію державного апарату, зміну способів та інструментів державного регулювання, підтримку розвитку некомерційних і громадських організацій як найважливіших інститутів сучасного громадянського суспільства та координацію діяльності законодавчої та виконавчої влади. Доцільним є поглиблений аналіз функціонування окремих видів туризму та їх роль в розвитку економіки країни.

Щодо функціонування готельно-ресторанного бізнесу то необхідно зазначити, що аналіз основних їх показників засвідчив кількісне зростання окремих з них. Так, дані таблиці 2 свідчать про зростання кількості суб'єктів господарювання у досліджуваній галузі, чисельності зайнятих та обсягу реалізації послуг/продукції.

Також відбулося збільшення обсягу роздрібного товарообороту у розрахунку на один об'єкт. У той же час необхідно акцентувати увагу на тому, що серед суб'єктів господарювання темпи розвитку показників діяльності фізичних осіб підприємців протягом 2016–2018 рр. були вищими порівняно із іншими організаційно-правовими формами. Аналіз засвідчив, що найбільша питома вага суб'єктів сфери громадського харчування представлена закладами типу кафе. У структурі пропозиції об'єктів готельної нерухомості, як і раніше, переважають бюджетні готелі та готелі середньої цінової категорії, частка яких складає близько 75% [5].

Таблиця 2 – Основні показники функціонування готельно-ресторанного господарства України [4]

<i>Показник</i>	<i>2016 р.</i>	<i>2017 р.</i>	<i>2018 р.</i>	<i>2018 р. до 2016 р., %</i>
Кількість суб'єктів господарювання, з них:	46384,9	44085	52077	112,2
підприємств	9880	9495	10096	102,1
фізичних осіб-підприємців	36504,9	34590	41981	115
Чисельність зайнятих, тис. осіб, з них:	242,2	264,3	267,5	110,4
підприємств	128,7	137,0	132,6	103
фізичних осіб-підприємців	113,5	127,3	134,9	118,8
Обсяг реалізованої продукції, млн грн, з них:.	18213,7	23906,6	30322,4	166,4
підприємств	12940,7	16519,3	16726,9	129,2
фізичних осіб-підприємців	5273,0	7387,3	13595,5	257,8

Вищенаведена інформація свідчить про те, що мале підприємство у цій сфері має конкурентні переваги перед іншими організаційними формами. До них доцільно віднести [6]:

- гнучкість і мобільність в управлінні та організації виробництва;
- більш ефективний рівень використання робочої сили та устаткування;
- швидка адаптація до кон'юнктури ринку, місцевих умов, запитів споживачів, оперативне оновлення асортименту продукції/послуг;
- швидке впровадження нових ідей, проєктів;
- невисокі експлуатаційні витрати;
- можливість зменшення витрат виробництва за рахунок вузької спеціалізації, економії на управлінських витратах тощо.

Разом з тим у короткостроковій перспективі найбільш вірогідним є реалізація негативного сценарію розвитку галузі. Це пояснюється тим, що починаючи з 2014 р. в результаті подальшого погіршення соціально-економічної та політичної ситуації в країні спостерігався значний спад ділової активності та скорочення обсягів туристичних потоків, під впливом чого розвиток суб'єктів готельно-ресторанного господарства істотно сповільнився.

Зниження життєвого рівня населення також негативно вплинуло на окремі показники функціонування суб'єктів готельно-ресторанного господарства (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка середньомісячної зарплатної плати та індексу реальної зарплатної плати [3]

Аналіз даних таблиці 3 вказує на існування тенденції погіршення фінансового результату діяльності суб'єктів готельно-ресторанного господарства.

Таблиця 3 – Показники фінансового результату підприємств готельно-ресторанного господарства [3]

<i>Показник</i>	<i>2015 р.</i>	<i>2016 р.</i>	<i>2017 р.</i>	<i>2018 р.</i>	<i>2018 р. до 2015 р., %</i>
Чистий прибуток/збиток, млн грн	-692,4	-984,3	-1416,7	-6887,6	994,7
Рентабельність, %	-0,1	-1,1	-2,8	-26,6	-26,5 в.п.

Так, протягом 2015–2018 рр. відбулося зростання суми збитків у даній галузі. Кризові явища в економіці внесли суттєві корективи у функціонування даного ринку:

- зростання рівня ризикованості, що проявляється у посиленні залежності від політичної, екологічної ситуації в країні;
- зростання рівня вакантності, особливо у суб'єктів готельно-ресторанного господарства високого цінового сегменту;
- зміна структури попиту/пропозиції на товари та послуги.

Це проявилось у зростанні попиту на послуги суб'єктів готельно-ресторанного господарства середнього та низького цінових сегментів. Також спостерігалось зростання попиту на додаткові послуги – оренда конференц-залів, спа-послуги; – призупинення реалізації більшості інвестиційних проектів та перенесення термінів введення об'єктів в експлуатацію на невизначений період [5].

Структура реалізованих споживачам послуг суб'єктами готельно-ресторанного господарства протягом 2014–2017 рр. також зазнала змін (рис. 3).

Так, на 1,1% зменшилася питома вага послуг, наданих населенню, та на 2,6% –нерезидентам. Регіональний розподіл суб'єктів готельно-ресторанного господарства засвідчив їх концентрацію у великих містах України. Кількість об'єктів готельно-ресторанного бізнесу у регіонах корелюється із рівнем грошових доходів населення у них.

Ми погоджуємося із Ф. Даніані [12] щодо перспективи функціонування окремих об'єктів готельно-ресторанного господарства. Серед об'єктів громадського харчування потенціал для розвитку мають:

- заклади італійської кухні, насамперед піцерії;
- кав'ярні, кондитерські, булочні;
- пивні паби;
- фаст-фуди і стріт-фуди.



Рис. 3. Структура реалізованих послуг суб'єктами готельно-ресторанного господарства [7]

Як і раніше, вони будуть актуальні, особливо в місяцях з великими людино-потоками.

Серед об'єктів готельного господарства спостерігається дефіцит бюджетних закладів типу «хостел». Цей сегмент ринку характеризується значним потенціалом для розвитку. У зв'язку з цим деякі компанії, у тому числі міжнародні, розглядають Україну в якості потенційно пріоритетного ринку для освоєння даного сегменту.

Цікавим є дослідження показників функціонування та розвитку світового готельно-ресторанного господарства. Сфера гостинності нараховує близько 550 тис. комфортабельних готелів, що налічують понад 21 млн номерів (34 млн місць). При цьому кількість номерів щорічно зростає в середньому на 2–3% [8].

До тенденцій розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента

туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки.

Величезну популярність в усьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Ceasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сандвічах (Subway).

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані внаслідок будівництва і купівлі підприємств готельною компанією; договором з відомою готельною компанією-франчайзером завдяки договору франчайзингу; підписанням контракту на управління.

У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

Найбільшою готельною мережею у 2018 році є Wyndham Worldwide Corporation – американська компанія готельного бізнесу. Wyndham Hotel Group складається з близько 8000 готелів під 20 брендами, охоплюючи 153 країни на шести континентах, які конкурують на ринках брендів, починаючи від економ-класу до висококласних.

Найбільшою європейською мережею готелів є AccorHotels. Це французька компанія, оператор мереж готелів і ресторанів. Штаб-квартира знаходиться в передмісті Парижа. Accor Group має у власності і в управлінні понад 4 тис. готелів по всьому світу із загальним номерним фондом близько 500 тис. номерів, що працюють під такими основними брендами:

- Sofitel – готелі класу люкс;
- Pullman – готелі вищого класу;
- Novotel – стандартизовані готелі верхнього сегмента середнього класу;
- Adagio – апаротелі (комплекси тривалого перебування) верхнього сегмента середнього класу;

- Mercure – готелі середнього класу;
- Ibis – стандартизовані готелі економ-класу;
- Ibis Styles – готелі економ-класу;
- Ibis Budget і Formule 1 – стандартизовані бюджетні готелі.

Що стосується ресторанної індустрії, то в даній сфері популярною є концепція фаст-фуду, або ресторан швидкого харчування. Ресторан швидкого харчування – являє собою особливий тип ресторану, що характеризується швидким приготуванням їжі, а також мінімальним, або відсутнім обслуговуванням відвідувачів офіціантом. Ресторани швидкого харчування, як правило, є частиною мережі ресторанів або франшизи, які надають стандартизовані інгредієнти та/або частково готові продукти і витратні матеріали для кожного ресторану через контрольовані канали поставок.

Найбільш чисельною є мережа ресторанів швидкого харчування Subway – найбільша в світі мережа ресторанів швидкого харчування, що працює за принципом франчайзингу. Основною продукцією є сендвічі та салати [9]. McDonald's Corporation – американська корпорація, яка до 2010 р. була найбільшою у світі мережею закладів швидкого харчування. Одним з найвдалиших проєктів компанії за останній час стала мережа кав'ярень McCafé. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. Станом на 2018 р. в Україні діє 79 ресторанів McDonald's у 18 містах. McDonald's, що знаходиться у Києві біля центрального залізничного вокзалу, вже останніх шість років постійно знаходиться в п'ятірці найбільш відвідуваних закладів [10].

Попри значну популярність ланцюгів та великих підприємств готельно-ресторанного господарства, переважна більшість готельних та рестораних закладів сьогодні є невеликою за розміром та функціонує, як індивідуальне підприємство, що сприяє гнучкості на ринку, відзначається більшою орієнтацією на клієнта та оригінальністю. Саме тому сьогодні спостерігається створення численних підприємств сфери гостинності, які вирізняються своєю оригінальною концепцією, що дозволяє їм розширити коло своїх клієнтів.

Ще однією тенденцією розвитку готельно-ресторанного господарства є активне впровадження у їх діяльність комп'ютерних технологій. Зокрема, важливим елементом активізації роботи підприємств готельної та ресторанної сфери стало впровадження комп'ютерних систем бронювання, які дали можливість пришвидшити процес бронювання послуг.

Серед сучасних технологій варто виокремити використання Smart-пристроїв при обслуговуванні клієнтів, залучення систем електронного керування підприємством, елементів GIS технологій тощо. Швидкі темпи розвитку сфери гостинності вказують на такі напрями розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу:

- розширення ареалів поширення підприємств готельно-ресторанного господарства (нові туристичні території залучатимуть і сферу гостинності);
- зростання кількості оригінальних (креативних) закладів розміщення та харчування;
- постійне технологічне переоснащення підприємств із врахуванням великої швидкості НТП (роботизація підприємств, активніше впровадження Smart технологій, нові екологічні технології тощо);
- укріплення готельно-ресторанного бізнесу, як активного елемента світової економіки;
- зростання конкурентної боротьби між представниками ринку готельного і ресторанного господарства та, як наслідок, постійні зміни в їх функціонуванні тощо.

Таким чином, серед основних тенденцій розвитку світової готельно-ресторанної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних та ресторанних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних та ресторанних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політика збереження навколишнього середовища.

Світовий ринок готельно-ресторанних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів, та задовольняючи їх вимоги. Тому варто вказати на перспективи суттєвих змін у роботі підприємств готельного та ресторанного бізнесу, що проявлятиметься, як в просторовій структурі, так і в зміні підходів до функціонування.

Література

- 1.Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Методологія формування, механізм реалізації. Інт регіон. дослідж. НАН України. Чернівці, 1995. 118 с.
- 2.<http://mkt.unwto.org/ru/barometer> – World Tourism Organization UNWTO. References.
3. www.ukrstat.gov.ua – офіційний вебсайт Державної служби статистики України.

4. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2018 році // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Усік С.П. Аналіз ринку готельних послуг України / С.П. Усік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2018/Economics/6_120118.doc.htm.

6. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності: [навч. посіб.] / [О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька]. К.: ЦНЛ, 2006. 408 с.

7. Діяльність підприємств сфери послуг: [статистичний бюлетень]. К.: ДССУ, 2018. 88 с.

8. Посохов І. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 74-88.

9. Офіційний сайт Subway [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.subway.com/en-us>.

10. Офіційний сайт МакДоналдз Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mcdonalds.ua>.

11. Курмаєв П.Ю. Аналіз туристично-рекреаційного комплексу Черкаської області / П.Ю. Курмаєв // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. Чернігів: ЧДІЕУ, 2012. № 4. С. 85–88.

12. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України. Економіка промисловості. 2012. № 3–4. С. 31–32.

5.2 Інноваційно-інвестиційне забезпечення формування «зеленого» каркасу туристично-рекреаційних територій України

Проблема інноваційного та інвестиційного забезпечення формування «зеленого» каркасу туристично-рекреаційних територій України впродовж багатьох років залишається надзвичайно важливою, передусім, з точки зору забезпечення стійкого та збалансованого економічного розвитку країни у довгостроковій перспективі. У державі відбувається імплементація положень природоохоронних директив ЄС у сфері змін клімату та захисту озонового шару, що дозволяє використовувати можливості Угоди про асоціацію між Україною та ЄС для поліпшення стану довкілля. Головним завданням державного та регіонального управління в умовах сталого розвитку є структурна перебудова економіки на засадах обов'язкової інтеграції екологічної політики в стратегію економічних реформ.

Одним з напрямів реалізації екологічної політики держави є розбудова екологічної мережі в Україні, метою якої є збереження

ландшафтного і біологічного різноманіття та створення нових об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ). Збільшення площі ПЗФ, яка згідно Програми формування екологічної мережі у 2020 році буде складати 15% від площі країни (зараз близько 6%), має відбуватися з урахуванням забезпечення шляхів міграції і поширення видів рослин і тварин (так звані екокоридори). У той же час, фінансування комплексу заходів, передбачених Програмою формування національної екологічної мережі за рахунок держбюджету України, а також підприємств усіх форм власності здійснюється не достатньо. Заходи Національної Програми екологічної мережі України щодо збільшення площі земель з природними ландшафтами до рівня, достатнього для збереження їх різноманіття у регіонах України, потребують пошуку додаткових інвестицій.

Протягом останніх років природоохоронна діяльність, проблеми формування екологічних мереж стають об'єктом різноманітних досліджень. Для аналізу визначеної проблеми, було вивчено праці вчених, в яких відображені підходи до визначення ролі природного потенціалу в стратегії сталого розвитку територій. Методологічне значення для побудови екологічної мережі у країнах, що розвиваються, мають праці закордонних дослідників, таких як Izakovičová Z., Świąder M., що провели дослідження з проблем формування екологічних мереж у Словаччині та Польщі [1]. Формуванню екологічної мережі на національному рівні присвячено статті: Ю. Р. Шеляга-Сосонка, Гродзинського М. Д., Романенко В. Д. [2], де автори запропонували одну з перших генеральних схем формування національної екологічної мережі України, розробивши наукові пропозиції щодо вдосконалення схеми формування її природних територій з різним ступенем антропогенного впливу; Г. І. Денисика [3], який звернув увагу на антропогенні ландшафти екомереж; В. М. Швайко, В. В. Манюк [4], які запропонували алгоритм формування екологічної мережі субрегіонального рівня з використанням програмного забезпечення QGIS та багатьох інших учених.

Загальнодержавною програмою формування національної екомережі України на 2000-2015 роки визначено основні структурні елементи (природні регіони та коридори) та складові її структурних елементів, зокрема території та об'єкти природно – заповідного фонду, землі водного фонду, водно-болотні угіддя, водоохоронні зони, землі лісового фонду тощо. У регіонах України затверджено 8 регіональних схем формування екомережі, 47 місцевих схем формування екомережі – у Закарпатській (13), Запорізькій (2), Луганській (4), Львівській (1),

Полтавській (1), Тернопільській (1), Харківській (24), Чернівецькій (1) областях. Станом на 2015 рік опрацьовано елементи восьми природних коридорів та одного природного регіону, а саме: здійснено наукове опрацювання заходів щодо створення та розвитку Карпатської екомережі, як складової частини Всеєвропейської екомережі; здійснено обґрунтування просторової локалізації Галицько-Слобожанського міжрегіонального транскордонного екокоридору; розроблено концепцію регіональної схеми формування екомережі Дністровського річкового меридіанного еко-коридору та підготовлено картосхему коридору; розроблено концепцію регіональної схеми формування екомережі Поліського екокоридору.

Науковцями підготовлено концептуальне обґрунтування структури та компонентів Азово-Чорноморського екокоридору; у рамках міжнародних проектів внесені пропозиції щодо створення екомережі Південної Бессарабії, підготовлено концепцію Дніпровського екологічного коридору, опрацьовано елементи Деснянського природного коридору, підготовлено індикативну мапу Південно-Бузького меридіонального екокоридору. Дослідження вказують про формування транскордонних біосферних резерватів (ТБР) України з сусідніми країнами: українсько-польсько-словацький ТБР «Східні Карпати» у складі з українськими Ужанським національним природним парком та регіональним ландшафтним парком «Надсянський»; українсько-румунський ТБР «Дельта Дунаю» у складі з українським Дунайським біосферним заповідником; українсько-білорусько-польський ТБР «Західне Полісся» у складі з українським Шацьким національним природним парком; а також: транскордонний українсько-словацько-німецький серійний об'єкт Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО «Букові праліси Карпат та давні букові ліси Німеччини» з ділянками Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного природного парку; транскордонне українсько-білоруське водно-болотне угіддя «Прип'ять-Стохід-Простір» у складі з українськими водно-болотними угіддями міжнародного значення «Заплава р. Прип'ять» та «Заплава р. Стохід». Збільшення площі територій екомережі відбувалося також за рахунок розширення площі лісових насаджень [5].

Такий підхід до розбудови національної екологічної мережі відповідає концепції «зеленої інфраструктури», що передбачає комплексне екологічне планування ландшафту, беручи до уваги облік екологічних мереж, особливостей навколишнього середовища та біорізноманіття [6].

Звернемо увагу, що усі ліси України віднесені до екологічної мережі. Відповідно до даних державного обліку лісів (1996 і 2011 років) площа вкритих лісовою рослинністю земель збільшилась на 173,7 тис. га (з 9400,2 тис. га до 9573,9 тис. га), а лісистість зросла з 15,6% до 15,9%. У той же час, нарощування обсягів стримувалось недостатнім фінансуванням і обмеженим виділенням земель для їх створення. За цей же період площа територій та об'єктів природно-заповідного фонду в лісах держави збільшилась на 277 тис. га (з 987 тис. га до 1264 тис. га), а заповідність підпорядкованих лісів зросла з 13,9% до 15,7%.

У 2015 році до складу території новоствореного НПП «Нижньодніпровський» включено 30,7 тис. га (у т. ч. 13,4 тис. га з вилученням) земель лісогосподарських підприємств. Площа позазахисних лісосмуг станом на 01.01.2016 становить 446,7 тис. гектарів, площа інших захисних насаджень – 1042,0 тис. гектарів (станом на 01.01.2015 відповідно становила – 446,1 та 1034,8 тис. гектарів). За даними Державної служби статистики України у 2015 році ліси відтворено на площі 60,4 тис. га (на 4,1% більше, ніж у 2014 р.), у тому числі лісорозведення проведено на площі 2,5 тис. га [5]. Склад земельних угідь, які відносяться до національної екологічної мережі України наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Склад земельних угідь, які відносяться до національної екомережі України [5]

Складові екомережі	Площа (тис. га) станом на 01.09.2000	Площа (тис. га) станом на 01.01.2015	Площа (тис. га) станом на 01.01.2016	Прогнозна площа (тис. га) на 2015 р.
Сіножаті та пасовища	7772,9	7848,3	7840,55	9536,6
Ліси та лісовкриті площі	10380,2	10630,3	10633,1	10955,7
Відкриті заболочені землі	940,4	982,6	982,3	940,4
Радіоактивно забруднені землі, що не використовуються у господарстві	136,0	123,8	123,7	136
Відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом	1180,8	1015,8	1020,6	1180,8
Води	2415	2426,4	2426,4	2415
Загальна площа (тис. га), відсоток від загальної площі України	22825,3	23027,2	23026,6	25164,5
	37,8%	38,16%	38,16%	41,68%

Аналіз даних свідчить, що площа земельних угідь, які відносяться до складових екомережі, збільшилася у порівнянні з 2000 роком на

201,3 тис. га (або на 3,9%), але з 2014 року ця площа скоротилася на 0,6 тис. га [5]. Основними екологічними загрозами біорізноманіттю екомережі України є антропогенні чинники, які віднесені до трьох груп: 1) пряме фізичне знищення: полювання, рибальство, рубання, заліснення корінних трав'яних типів рослинності, перевипасання, пожежі, цілеспрямоване випалювання, розорювання, розробка кар'єрів, рекреація та урбанізація; 2) зміна природних середовищ: сільватизація, резерватні сукцесії, фрагментація екоотопів, модифікація місцезростань; 3) забруднення: біологічне, комунальне.

Всесвітнім економічним форумом підготовлено та опубліковано результати глобального дослідження із супроводжуючим його рейтингом країн світу за рівнем екологічної ефективності. Позиції у рейтингу розподілені на підставі Індексу екологічної ефективності 2018 (The Environmental Performance Index 2018), що відображають досягнення країн у сфері управління природними ресурсами та їх раціонального використання. Лідером за рівнем екологічної ефективності визнано Швейцарію. У першу десятку лідерів також увійшли Франція, Данія, Мальта, Швеція, Велика Британія, Люксембург, Австрія, Ірландія та Фінляндія. Україна у рейтингу посіла 109 сходинку і опинилась між Туреччиною (108) та Гватемалою (110). У поточному році Індекс України склав 52,87 бали. Найгірше значення отримав показник, який оцінює втрати лісового покриву (14,08). Крім того, низка показників оцінена менше, ніж на 50 балів, наприклад – біорізноманіття та середовище проживання – 49,10 балів [7].

Таким чином, екологічний каркас території у більшості регіонів України потребує формування додаткових природоохоронних заходів. Як визначають фахівці, екологічний каркас території, – це сукупність її екосистем з індивідуальним режимом природокористування для кожної ділянки, що утворюють просторово організовану інфраструктуру, яка підтримує екологічну стабільність території, запобігаючи втраті біорізноманіття та деградації ландшафту. Екологічний каркас виконує свої функції при наявності відповідних правових, економічних та управлінських механізмів, які повинні бути пов'язані з існуючим рівнем економічної інфраструктури природокористування [8]. Для проведення ефективної політики щодо збереження біологічного та ландшафтного різноманіття у сучасному навколишньому середовищі необхідна більш точна деталізація існуючої на даний час загальної схематичної моделі екологічної мережі України та низки моделей екологічних мереж регіональних рівнів [4]. Фахівці також звертають увагу на імплементацію

міжнародного досвіду формування екологічних мереж. У сучасний час Європейська Смарагдова мережа є основним засобом збереження й охорони флори та фауни і природних середовищ існування у Європі [9]. Дослідження даних державної статистики щодо витрат на охорону природного середовища вказує, що протягом 2016 року на охорону навколишнього природного середовища підприємствами, організаціями та установами України було витрачено 32,5 млрд грн, у 2015 р. – відповідно 24,6 млрд грн. У загальному обсязі капітальних інвестицій України на охорону навколишнього природного середовища, інвестиції в інтегровані технології складають 59%, в очищення – 40% та інші види діяльності – 1%. Основним джерелом фінансування витрат на охорону навколишнього природного середовища, як і у попередні роки, були власні кошти підприємств та організацій – 68%, за рахунок державного та місцевих бюджетів було профінансовано 6% витрат, а решта коштів надійшла з інших джерел фінансування [10]. Частка витрат на науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування у загальній структурі складає майже 2%, тобто є вкрай недостатньою для наукового супроводу заходів щодо формування екологічного каркасу територій держави (табл. 2).

Таблиця 2 – Витрати на охорону та раціональне використання природних ресурсів (2016 р.) [10]

Витрати на охорону та раціональне використання природних ресурсів за напрямками, тис. грн	Усього	У тому числі		
		капітальні інвестиції усього	з них на капітальний ремонт	поточні витрати
Усього	32488702,1	13390477,3	612636,1	19098224,8
у тому числі на:				
– охорону атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	4263419,2	2502805,8	181832,1	1760613,4
– очищення зворотних вод	8960117,4	1160029,1	248189,4	7800088,3
– поводження з відходами	8928254,3	2208676,6	32473,3	6719577,7
– захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод	1617183,2	419988,9	100903,1	1197194,3
– зниження шумового і вібраційного впливу	361994,2	94788,5	43263,2	267205,7
– збереження біорізноманіття і середовища існування	594125,8	49577,9	1843,9	544547,9
– радіаційну безпеку	7053479,2	6943976,2	76,9	109503,0
– науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	58649,5	2435,1	–	56214,4
– інші напрями природоохоронної діяльності	651479,3	8199,2	4054,2	643280,1

Аналіз даних вказує, що капітальні інвестиції, які спрямовані на охорону атмосферного повітря і попередження змін клімату в Україні, у порівнянні з 2006 р. зросли у три рази (див. табл. 3) [10]. До механізмів, здатних мінімізувати екологічне навантаження при незначних інвестиціях, таких, що активно впроваджуються в управлінську практику за кордоном, належать інноваційні стратегії екологічно чистого виробництва.

Таблиця 3 – Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища за напрямками природоохоронних заходів (2006–2016 рр.)

Роки	Усього, тис. грн	У тому числі на:				
		охорону атмосферного повітря і попередження змін клімату	очищення зворотних вод	поводження з відходами	захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод	інші заходи
2006	2194188,5	762538,6	777924,5	339529,6	247695,4	66500,4
2007	3080687,6	1379250,6	809677,1	388386,6	393036,8	110336,5
2008	3731400,4	1476343,3	927352,9	422918,6	787303,8	117481,8
2009	3040732,7	1273789,4	882525,4	400016,9	401425,6	82975,4
2010	2761472,1	1139946,7	734663,4	475584,3	319922,0	91355,7
2011	6451034,6	2535632,6	721325,5	1183880,2	639123,1	1371073,2
2012	6589336,5	2462675,3	846955,4	730544,4	540516,8	2008644,6
2013	6038783,0	2411935,1	834114,8	713856,3	324980,1	1753896,7
2014 ¹	7959853,9	1915129,7	1122149,3	783965,4	359925,6	3778683,9
2015 ¹	7675597,0	1422946,6	848881,2	737498,9	388259,2	4278011,1
2016 ¹	13390477,3	2502805,8	1160029,1	2208676,6	419988,9	7098976,9

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

У той же час, у 2016 р. викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення порівняно з 2015 р. збільшилися на 7,7% та становили майже 3,1 млн т (рис. 1). Окрім того, від стаціонарних джерел забруднення в атмосферне повітря надійшло 150,5 млн т (на 8,4% більше порівняно з 2015 р.) діоксиду вуглецю – основного парникового газу, який впливає на зміну клімату [11]. На кожного жителя України в 2015 р. припадало 105,5 кг викидів забруднюючих речовин атмосферу.

У територіальному розрізі на кожен квадратний кілометр території країни припадало 7,8 т забруднюючих повітря речовин [5].

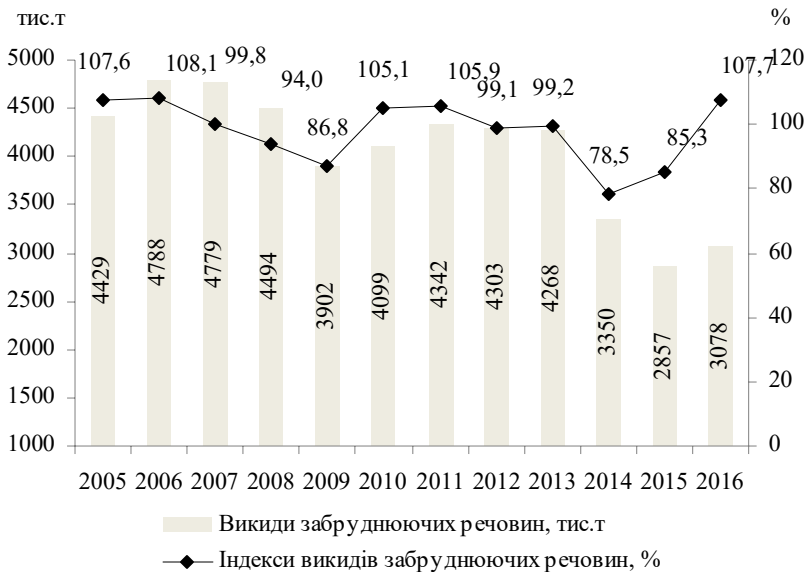


Рис. 1. Динаміка викидів забруднюючих речовин від стаціонарних джерел забруднення у 2005–2016 роках [11]

Серед лідерів щодо щільності викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря у розрахунку на 1 км^2 , знаходиться м. Київ, Донецька, Дніпропетровська, Івано-Франківська області [11]. Екологічна безпека і охорона навколишнього середовища забезпечується шляхом екологічної паспортизації промислових підприємств, нормування і лімітування, стягнення зборів за використання природних ресурсів і забруднення навколишнього природного середовища, здійснення екологічного контролю. Для подальшої розбудови екомережі необхідно забезпечити залучення додаткових інвестицій, ефективну систему охорони навколишнього природного середовища, нагляду за рекреаційними територіями, що пов'язані з функціональною територіальною системою екологічної стабільності.

На даний час, Європейський Союз запровадив ще одну ініціативу – побудувати «зелену інфраструктуру» регіональних екосистемних послуг [1]. За визначенням фахівців ООН, екосистемні послуги представляють собою безліч вигід, якими природа наділяє суспільство. Біорізноманіття – це різноманітність, що спостерігається серед живих організмів, яке життєво необхідно для функціонування екосистем і

надання послуг. Екосистемні послуги створюють можливості для життя людей а також забезпечення рекреаційних, культурних і духовних потреб населення. Незважаючи на свою оціночну вартість у розмірі 125 трлн дол. США, ці активи не знаходять належного обліку в політичному та економічному житті, тобто інвестиції в їх охорону та управління ними є недостатніми [12].

Україна має досить потужний потенціал щодо розвитку екосистемних послуг туристичного спрямування на рекреаційних територіях. У державі на 01.01.2016 налічується 649 територій і об'єктів ПЗФ загальнодержавного значення: 19 природних і 4 біосферних заповідники, 49 національних природних парків, 310 заказників, 134 пам'ятки природи, 18 ботанічних садів, 7 зоологічних парків, 19 дендрологічних парків, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Їх загальна площа становила 2244,18 тис. га (в межах території України) або 54,97% від усієї площі ПЗФ і 3,56% від площі України. Кількість територій і об'єктів ПЗФ місцевого значення становило 7555 одиниці площею 1,84 млн гектарів. Частка площ територій та об'єктів окремих категорій у ПЗФ складала: природних заповідників – 5,03%, біосферних заповідників – 6,18%, національних природних парків – 32,13%, заказників – 33,89%, пам'яток природи – 0,71%, регіональних ландшафтних парків – 19,25%, заповідних урочищ – 2,40%, ботанічних садів – 0,05%, зоологічних парків – 0,01%, дендрологічних парків – 0,04%, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва – 0,32%. Частка площ ПЗФ від площ адміністративних одиниць («показник заповідності») значно різнилася. Найменшою – до 5% – вона була у Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Київській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Черкаській Харківській областях, найбільшою – понад 12% – в Івано-Франківській, Хмельницькій, Закарпатській та Чернівецькій областях, а у м. Києві та м. Севастополі становила 14,9 та 30,3% відповідно. У Волинській, Львівській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській, Чернігівській областях та Автономній Республіці Крим – 6–12%. Таким чином, в різних регіонах показник заповідності у 2015 р. становив від 2,24 до 15,71% [5].

Регіональні дослідження напрямків розвитку екосистемних послуг та рекреаційно-туристичної діяльності у регіонах України свідчать, що за сприянням ЄС упроваджені два масштабних транскордонних туристичних проекти в Івано-Франківському регіоні: «Розвиток транскордонного туризму та мережі в Івано-Франківську (Україна) і Марамуреші (Румунія)» та «Велокраїна». У рамках

першого з них у місті Яремче організовано Центр екотуризму, а другий спрямований на розвиток мережі пішохідних та веломаршрутів у регіоні. Партнерами проекту «Велокраїна» є Карпатський національний природний парк, місцеві громадські організації та румунська партнерська організація Asociatia PentuTurisim, Culturasi Tineret. Проект реалізовувався у рамках програми транскордонного співробітництва «Румунія – Молдова – Україна». Заслужує на увагу досвід реалізації проекту FORZA – комплексного проекту екологічного, соціального та економічного спрямування, де розвиток туризму визначено як один із засобів підвищення доходів населення Закарпаття. За рахунок коштів проекту було утворено Рахівський туристичний центр та Закарпатський туристичний шлях у Рахівському районі. Завдяки означеному проекту, Рахівським лісовим господарством та Карпатським біосферним заповідником у співпраці з гірськими районними адміністраціями було облаштовано близько 80 км Закарпатського туристичного шляху. З 22 українсько-польських інвестиційних проектів туристичного спрямування більшість реалізовується у Львівській, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській і Тернопільській областях [13].

Міжнародний досвід свідчить, що сучасними напрямками «зеленого» туризму в умовах сталого розвитку є: 1) аграрний туризм, – як швидко зростаючий ринок послуг, що дозволяє городянам поєднуватися з природою; 2) туризм на природоохоронних територіях з водними акваторіями та рибальськими селищами. Послуги рекреаційної рибалки – це зростаючий туристичний сектор з приблизно 118 мільйонами рибалок у розвиненому світі; 3) природний туризм у лісах та національних природних парках. На нашу думку, доходи від туризму можуть стати вагомими інвестиціями щодо формування «зеленого» каркасу рекреаційних територій України [12].

Одним із інноваційних трендів розвитку туризму та гостинності є екологізація послуг готельних підприємств. В Україні «еко-готель» – поняття досить нове, проте важливо відзначити, українські готелі активно включаються у процеси екологізації. Так, наприклад, українська мережа готелів «Premier Hotels & Resorts», учасниками якої є 2 одеських готелі – «Premier Geneva Hotel» і «Premier Compass Hotel», розробили програму соціальної відповідальності «Щасливий світ». Основними напрямками програми є: всебічна турбота про навколишнє середовище, її збереження, розумне і ефективне використання природних ресурсів у господарській діяльності готелю; підтримка і розвиток регіональної туристичної інфраструктури, перш за все, історичних і культурних об'єктів.

У рамках екологізації своєї діяльності готелі мережі також дотримуються концепції «Fresh Organic Tradition». До меню сніданку готелі мережі включають національні українські страви і традиційні для регіону, приготовані з місцевих продуктів, вирощених в екологічно чистих зонах. Деякі готелі мережі пройшли сертифікацію у межах міжнародної програми «Зелений ключ» – екологічної сертифікації готелів, яку координує Міжнародна організація з екологічної освіти (Данія). Програма «Зелений Ключ» націлена на виконання трьох основних завдань: екологічна освіта співробітників, зацікавлених сторін і споживачів; зменшення впливу на навколишнє середовище; скорочення витрат на енергоспоживання. Наявність сертифіката «Зелений Ключ» означає, що готелі відповідають екологічним критеріям сертифікації. Так, наприклад, київські готелі мережі «Premier Hotels & Resorts», «Русь» і «Баккара» вже отримали міжнародний сертифікат «Зелений ключ», який свідчить про те, що у своїй роботі вони дотримуються стандартів, які дозволяють мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Такий сертифікат отримали ще 5 інших готелів України. Для порівняння, у Франції готельних об'єктів, які пройшли програму екологічної сертифікації «Зелений ключ», більше 600. Всього у світі таких об'єктів 2 900 [14].

Згідно з чинним українським законодавством, якщо готель оголосив себе у категорії «еко», він повинен підтвердити свою заяву шляхом сертифікації. Вимоги до об'єктів, які надають послуги з тимчасового розміщення, встановлює екологічний стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059 «Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії». Цей стандарт є добровільним і дозволяє визначити екологічні переваги, що надаються готелем. Він розроблений у рамках української програми екологічного маркування відповідно до міжнародного стандарту ISO 14024 «Екологічні маркування та декларації – Екологічні маркування I типу» [15]. Відзначимо, що в умовах конкуренції, екологічність є важливою конкурентною перевагою для залучення туристів. Проходження такої сертифікації відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14024 – це гарантія якості, надійності та поліпшених екологічних характеристик у порівнянні з аналогічними пропозиціями, представленими на ринку. Наявність екологічного сертифікату дає можливість ефективно розвивати маркетингові програми для наповнення номерного фонду, а також підтвердити еколого-соціальну відповідальність готельного бізнесу.

У 2016 році Міністерство аграрної політики України у декількох регіонах країни ініціювало роботу щодо формування шести агро – рекреаційних кластерів у рамках реалізації Концепції розвитку сільських територій. Функціонування аграрних рекреаційних кластерів дозволить розвивати «зелений» туризм у сільській місцевості. Одеська область також приєдналася до цього проекту, і проводить роботи по створенню «Еко парку – Фрумушика» у Тарутинському районі. За офіційними даними, у 2016 році Одеський регіон відвідали понад 4 млн туристів. Незважаючи на позитивну динаміку туристичного потоку, спостерігається зниження капітальних інвестицій в сфері рекреації та гостинності на 49,3% у порівнянні з 2010 роком.

В контексті розглянутих проблем, підкреслимо, що сфера туризму і рекреації є важливим сектором національної економіки та інструментом розвитку підприємництва на природно-рекреаційних територіях. Так, надходження від сплати туристичного збору в Україні у 2016 році збільшилися на 45,7% у порівнянні з 2015 роком і склали 54,1 мільйона гривень. За даними ДФС, сумарний обсяг податкових платежів від суб'єктів у сфері туризму і курортів у 2016 році виріс на 45,5% у порівнянні з 2015 роком і склав 2,496 млрд грн. Частка податкових платежів від діяльності готелів та інших засобів тимчасового розміщення у загальному обсязі сплачених податків у сфері туризму в 2016 році склала 39,8%, або 992,886 млн грн. У порівнянні з 2015 роком обсяг таких надходжень зріс у 1,6 рази [12].

Проведенні дослідження показали, що основною метою розбудови «зеленого» екологічного каркасу рекреаційних територій в Україні є збереження ландшафтного і біологічного різноманіття та створення нових об'єктів природно-заповідного фонду. Державна та регіональна політика щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини, екологізації діяльності закладів рекреації та туризму повинно стати невід'ємними умовами сталого економічного та соціального розвитку рекреаційних територій. До механізмів, здатних мінімізувати екологічне навантаження при незначних інвестиціях, таких, що активно впроваджуються в управлінську практику за кордоном, належать інноваційні стратегії екологічно чистого виробництва. Тому в подальшому, державним органам влади необхідно розробити регіональні економічні механізми залучення інвестицій у сферу природоохоронної діяльності, стимулювання підприємців до зменшення шкідливого впливу на довкілля, раціонального та ощадливого використання природних ресурсів, впровадження

напрямів «зеленого» туризму, спрямованого на розвиток мережі пішохідних та вело-маршрутів. У регіонах України необхідно розвивати збалансовані підходи щодо використання потенціалу природно-заповідної сфери туристичного природокористування, міжнародний досвід реалізації транскордонних туристичних проєктів у Карпатському національному природному парку, заходи екологічного маркування послуг сфери туризму та гостинності, сформувати комплексні інвестиційні регіональні туристичні проєкти екологічного спрямування. Упровадження напрямів «зеленого» туризму буде мати позитивний ефект для формування екологічних мереж. Особливо це необхідно для пошуку додаткових інвестицій на природоохоронні заходи та формування «зеленого» каркасу рекреаційних територій у регіонах України.

Література

1. Izakovičová Z., Świąder M. Building Ecological Networks in Slovakia and Poland. *Ekológia (Bratislava)*. 2017. Vol. 36. № 4. P. 303-322.
2. Шеляг-Сосонко Ю.Р., Гродзинский М.Д., Романенко В.Д. Концепция, методы и критерии создания экосети Украины. Киев: УкрФитосоцицентр, 2004. 144 с.
3. Денисик Г.И. Розбудова екологічної мережі в Україні: проблеми з погляду географа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Екологія»*. 2010. № 893. С. 19-22.
4. Швайко В.М., Манюк В.В. Структурування екомережі на субрегіональному рівні (Покровський та Межівський райони Дніпропетровської області). *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : геологія, географія*. 2017. № 25 (1). С. 119-130.
5. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2015 році. К.: ФOP Грінь Д. С., 2017. 308 с.
6. De Montis, A., Caschili, S., Mulas, M., Modica, G., Ganciu, A., Bardi, A., Ledda, A., Dessena, L., Laudari, L., Fichera C. R. Urban – rural ecological networks for landscape planning. *Land Use Policy*. 2016. № 50. P. 312-327.
7. The position of Ukraine in the rating of environmental efficiency in 2018. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciyi-ukrayiny-v-reytinguekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci> (дата звернення: 15.12.2018).
8. Elizarov A. Ecological framework – strategy steppe wildlife of the XXI century. URL: <https://www.biodiversity.ru/programs/steppe/bulletin/step-2/step2-2.html> (дата звернення: 15.12.2018).
9. Смарагдова мережа Європи. URL: <https://rm.coe.int/the-emerald-network-a-tool-for-the-protection-of-european-natural-habi/168072843d> (дата звернення: 25.01.2019).
10. Витрати на охорону навколишнього природного середовища у 2016 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.01.2019).

11. Викиди забруднюючих речовин і парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення у 2016 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.12.2018).

12. Andryeyeva N., Nezdoyminov S., Martyniuk O. «Green» infrastructure of the economy of recreational nature use. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No. 4. P. 6–13. /DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-6-13>

13. Лінтур І. В., Кампов Н. С., Касинець О. В. Інвестиційні проекти розвитку туристичного комплексу України. *Економіка і суспільство*. 2018. №14. С. 613 – 618.

14. Unlocking sustainability in the hospitality industry URL: <http://www.greenkey.global/> (дата звернення: 20.12.2018).

15. Экологическая маркировка. URL: <http://www.certicom.kiev.ua/ecomark1.html> (дата звернення: 20.12.2018).

5.3 Rural Tourism as an Element of Sustainable Diversification of Economic Opportunities of the Region

Currently, many researchers see tourism as one of the most dynamically developing and extremely promising areas of social and economic activity. In many countries, the developed ones, the share of the economically active population in tourism is yet significantly higher than similar shares in many traditional sectors of the economy, for example, in mechanical engineering or the mining industry. At the same time, tourism as a type of integrated economic activity is inextricably linked with a significant number of other major sectors of the national economy – transport, hotel industry, social and cultural activities, etc. Tourism has a significant impact on the development of the food and processing industry, as well as agriculture. According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism is one of the leading sectors of the modern world economy, which in 2017 provided 10.4% (\$8272.3 million) of its contribution to the world gross domestic product. By 2028, the growth of the tourism share in the global gross domestic product is expected to reach 11.7% (\$ 12,450 million) [14]. International tourism growth has overtaken the growth of products sales throughout a decade.

For the developing countries, tourism becomes 40% of the export of services (average indicator is 30%) [1]. This aspect reveals an entire layer of new opportunities for employment and the social and economic development of a number of regions of Ukraine. Our country, which has promising natural and recreational resources, should pay attention to the

ever-growing demand for the greening of the recreation process, and here such a trend as green tourism [10].

The Law of Ukraine «On Tourism» No. 324/95-BP dated September 15, 1995, treats the concept of «tourism» as «temporary departure of a person at his/her place of residence for health, educational, professional business or other purposes without performing paid activity in the place where a person leaves for» [7]. Based on this law, tourism as a phenomenon is not a public relationship but is only a unilateral action of an individual to self-satisfy own needs.

The broader concept of the «tourism» is provided by the Swiss economist K. Caspar, who views it as two internal systems: the subject of tourism (the tourist him/herself is a consumer of tourist services, with all the variety of tourist needs and motives) and a tourist object (tourist region, tourist enterprises and tourist organizations) [12]. Thus, the concept of «tourism» is supplemented by the production component, including the activities of tourist organizations. However, according to A. Haiduk, the object of tourism is represented here by an insufficient number of elements; namely, such an important element as tourism resources is missing [2]. Therefore, the concept of «tourism» is to develop a complex of tourist services to meet the consumers' needs with reasonable use of tourist resources of the territories and simultaneous economic and social benefits for society [5]. Thus, the «tourism» should be viewed as a function of three components, namely: the subject of tourism (according to K. Caspar), a tourism object (according to K. Caspar) and a tourist resource (a territory that possesses cultural, natural, historical, etc. values from the point of view of a tourist).

N. Novichkov [6] identified seven global tourist trends. However, we are interested in two of them, namely «Ecological tourism and recreation» and «Growth of the weekend tourism segment». We believe that these two trends are most fully responsible for the ever-growing interest in «green tourism». Under this green tourism, we understand any kind of tourism associated with the harmonious interaction of the tourist with nature. And we shall consider rural tourism as a kind of green tourism. A special feature of green tourism is that impressions, as the main product of tourism activities, are in this case a function of the territory, climate, and culture, which are characteristic of this place [13]. For a tourist, individual coexistence with nature is of individual value (for instance, rural life, cultural characteristics, a way of life) on a specific territory and the natural attractiveness of this territory (a complex of geological and natural features characteristic of this territory). If the first one can be considered as a landmark, which can be created or developed, then the second is a

landmark, which must be «strengthened». In other words, the natural attractiveness of a certain geographical territory (in terms of the tourist product) is an artificially created fashion for spending time (recreation) in a given territory, supported by the created amenities (infrastructure). Green tourism is the engine of diversification of economic opportunities in rural areas. Moreover, by diversifying the economic opportunities of rural areas we mean a targeted and systematic search for new sources of income that will improve the quality of life of inhabitants living in this rural area.

Attention, being the main driving resource of tourist activity, is attracted only by a volitional effort that must be directed to the desired object. Fifty years ago, stores selling «environmentally friendly products» were rare and were considered exotic. In our time, a sufficiently large number of people are anxious about their health, focusing on environmentally friendly products and create the necessary need to increase the number of such stores [11]. Consumer attention to «green tourism» is on the one hand based on the fashion on environmental friendliness, on the other, on the exotic similar recreation, and the third «emotional fatigue» from the resorts of Egypt, Turkey, Greece, the peak of fashion in the third half of the twentieth century.

The territorial and administrative structure, location, remoteness from megalopolises, clean impoundments, forests, and fields make the village an alternative resting place for large cities' residents. It is geographical features that create the primary uniqueness and attractiveness of the village as a place of ecological both short-term and long-term recreation for tourists.

The consumer makes a choice in favor of rural tourism in a particular area, based on the destination attractiveness in general and the compliance of the infrastructure with individual preferences and expectations. Such decisions are often associated with the experience of tourists visiting the countryside, who shared their impressions and are an example (idol, authority) for others. In addition, outstanding personalities of the local population of the village, such as mofars, shamans, witches, etc., create additional attractiveness and increase the tourists' flow. The introduction to their experience becomes the goal of a tourist trip to the countryside.

Unique objects located on the village's territory often become the main attraction and a way to attract tourists to the countryside. Such an object can be a material, inanimate witness – a mansion, an apartment, a park or a plant, etc. Separately, it is worth noting the so-called «collection of artifacts» of the village, which creates additional advantages in the formation of a tourist image and expands the system of tourist objectives. Properly used artifacts allow not only to stay on the market for a long time, but also to increase the competitive advantages of a destination by including

these objects in various duration, contingent, and price levels of tour programs.

The historical and cultural value of architectural objects located in villages is still underestimated. And therefore, such objects can be either in an abandoned state or used for other purposes. As world practice shows, the re-equipment of architectural objects in museums, hotels, the expansion of infrastructure around them becomes a powerful incentive to visit them. Considering the fashion trend in the tourism business, aimed at gaining experience, new knowledge, and skills, the object of tourist interest are the features of rural life, folk art, folklore. For example, the National Museum-Reserve of Ukrainian pottery at Oposhnya [5], the Center for Folk Art «Petrikovka» [8], the Museum of National Architecture and Life in Pirogovo [4]). The holding of thematic fairs and festivals in this area serves as an additional motive for tourists visiting the village, and for the local population as an instrument of promotion to the target market and a way of additional earnings.

The spread of religion and the increase in the number of its adherents created the conditions for the development of pilgrim tourism. It is worth noting that a large number of sacral places and objects are located precisely in rural areas and operate on the principles of «green» development, which is another way to attract tourists from big cities. Therefore, all rural churches can be safely attributed to the category of rural tourism.

Preserving the authenticity of the village, folk traditions, and rituals, ecological environmental technologies for food products production and consumer goods compounded the competitive advantages of rural tourism, which was manifested in the allocation of agricultural tourism or farmer tourism into its separate types. This type of tourism requires the formation of not only the tourist infrastructure but also production, as well as the involvement of professional staff, whose composition goes beyond the family ties. Specialization in certain types of organic production, the use of authentic recipes for preparing dishes and drinks, the national presentation of dishes with elements of rituals and folklore created the conditions for the development of gastronomic tourism. In our opinion, this type of tourism can also be attributed to rural tourism, subject to the administrative and territorial basis of the services' provision. Sometimes, in the absence of attractive tourist facilities in the village, it is the gastronomic possibilities that become at the center of the idea of developing tourism.

Analysis of the village attractiveness allowed identifying the main objects that may cause interest and are associated with «rural tourism» (Fig. 1).

Tourism in rural areas has its own distinctive features, which are based on the consumers' needs of such tourist product.

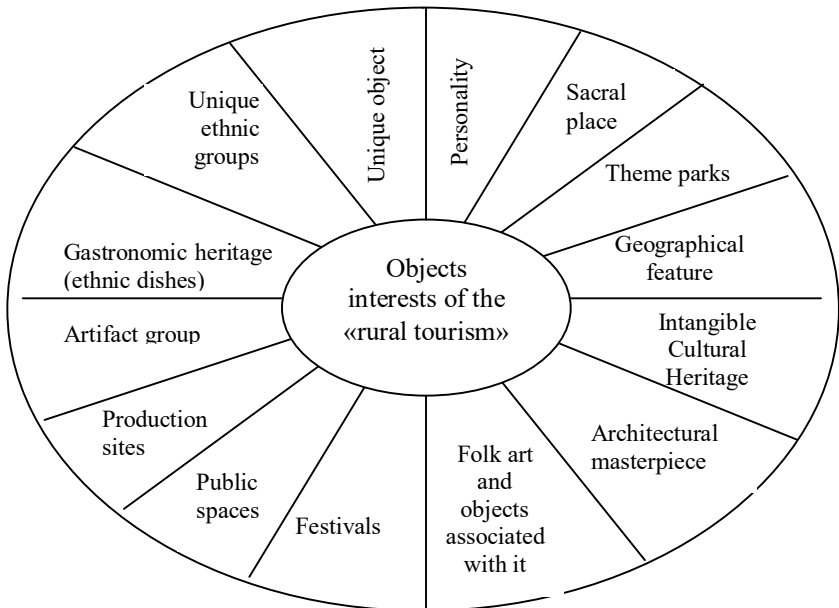


Figure 1. The main objects interests of the «rural tourism»

The first feature is that a consumer of a tourist product feels the need to visit objects located precisely in rural areas and to use these, not usual for a city dweller, objects and leisure methods to get new impressions. A tourist may be interested in:

- objects that are associated with agriculture (farm) and agricultural and industrial complex (farms, mills, agricultural complexes, land, etc.);
- objects that are associated with the current way of life in the village (dwellings, public spaces in the settlements); participation in industrial or leisure activities and, in addition, living in rural conditions, introduction to rural life, participation in cooking, making household items, seasonal work, etc.;
- objects that are associated with rural traditions and cultural heritage, including folk art and folk crafts; participation in ceremonies, rituals, cultural and historical holidays, including gastronomic festivals and fairs, holidays of the national calendar, etc.

The second feature is the purposeful visit of tourist facilities, which for one reason or another are located in rural areas, but do not have a direct

relationship to rural life, both domestic and industrial. These objects include:

- historical sites, which are currently located in the village or adjacent territory (ancient settlements, estates of landowners, religious monuments, etc.);

- landscape attractions – objects of park culture and other natural objects located in a given rural or adjacent territory;

- ecological tourism – destinations with an attractive level of ecological characteristics, located in this rural area.

It is obvious that the attractiveness of the rural area in the consumer eyes of the tourist service is provided, besides the basic and accompanying segments of the tourist market, also fashion for a certain type of pastime on vacation and/or recreation in a certain territory. The multi-directionality of the tourist offerings of the rural territory ensures the diversification of economic opportunities/offers of the region and the attraction of tourists belonging to different target audiences to the consumers of the tourist product to the territory in question.

Consider the connection of the marked global social and economic trends in tourism («Ecological tourism and recreation» and «Growth of the weekend tourism segment.») with new opportunities for tourism development of rural tourism:

- The fashion for ecologization of tourism and recreation «successfully» coincided with the economic crisis in Ukraine, when the fall in the purchasing power of the hryvnia coincided with the growth of national identity and led to an increase in consumer interest in tourism services to the domestic product. Identification of oneself as a European led to the formation of a need for a healthy lifestyle, one of the components of which is an ecological way of life. These three requirements in the domestic market are most fully met by rural tourism, which provides the satisfaction of the need for the price of a service, the study of national roots and environmental friendliness.

- The growth of the weekend tourism segment was the result of an increase in the «pace of life» when people have the opportunity to «go for an outing» for two or three days, but they experience significant difficulties if they are forced to leave the workplace for more than seven days. In addition, despite the possibility of visiting Europe, the financial possibilities of the overwhelming number of Ukrainians are constantly decreasing. And in this case, the possibility of leaving for 2-4 days in a rural area, for «getting itchy feet» and «relaxing from the bustle of the city» became an opportunity that was enjoyed by the country inhabitants. Weekend tourism is particularly relevant for residents of large Ukrainian regions (Kiev,

Zaporozhye, Nikolaev, Dnipropetrovsk) wherein the level of the monthly average wage is higher than in other areas of the country [3]. Two of these areas have access to the sea (Zaporizhia and Mykolaiv) and rural tourism for these areas residents is less relevant because of the habit of spending holidays on the coast, but residents of Kiev and Dnipropetrovsk regions have the opportunity (due to the relative distance of the sea coast) to stop their choice on various proposals from the «rural tourism» segment.

The number of «impulse» tourists is also constantly growing, those people who decided to «go for an outing» on Thursday and realized this intention after work on Friday. For these consumers, proposals for recreation in rural areas are optimal, since they do not require advance booking and are relatively close to the main place of work and residence of the service consumer.

Environmental friendliness and educational and recreational opportunities of rural tourism directly affect the attractiveness of Ukrainian villages. Since most of the villages are located in ecologically clean areas and stopped in their development in the 70s of the last centuries. That is, it provides an opportunity to relax in ecologically clean areas, and get acquainted with the life of the Ukrainian village during the decline of Socialism.

Thus, the strength of «rural tourism» in Ukraine can be considered as the presence of ecologically clean places, authenticity, the friendliness of the people, the diversity of offers, both in price and in terms of time.

The weak sides are: insufficient branding, lack of integration into the global tourism industry, poor infrastructure development, a small number of multidimensional tourism products, and low knowledge of foreign languages directly by residents of rural areas

The steps that must be done to establish Ukrainian rural tourism can be the following:

- the need for the branding of the Ukrainian regions and their tourist destinations with the identification of unique features of the respective territories, stressing ecological and cultural and ethnic component.

- the formation of fashion for travel within the country and leisure activities in the «Ukrainian village».

- development of infrastructure, provision of transport accessibility, places of temporary residence and orientation to a high level of service for potential tourists.

- the formation of inter-regional tourist clusters with the opportunity of visiting several attractive destinations, overcoming the fragmentation of the tourist product in the market for «rural tourism»;

- the realization of cultural events in order to maintain a given frequency and quality of service, it can be both musical, in particular, rock and folk festivals, and fairs, and master classes of ethnic and craft direction.
- creation of conditions for booking tours, sadyb, guest houses, as well as tickets (transfer) via the Internet.
- identification and promotion of the unique features of the Ukrainian territories that are attractive for foreign (separately – European, separately – Asian) tourists, etc., including for attracting foreign investments.
- creation of maps of «greenness»/environmental friendliness of the countryside of the region and Ukraine
- holding holidays/fairs at the weekend (according to the European principle) with notification (creation of tourist «green» web pages of the region) of the population about possible events. This will add an event element to tourist visits to the countryside and will lead to an increase in repeat visits (for the next year, for other events).

For the development of sustainable tourism on the basis of rural areas, there is a need to identify areas of social and economic support for tourism activities. The basic directions are economic, personnel, information, legal, infrastructural and ecological.

The economic direction of providing tourism activities is aimed at increasing this activity efficiency by lifting the income level. It should be highlighted: forecasting needs in new tourist destinations; identification of the region's capacity to meet consumer needs; the formation of networks for the sale of the tourist product and the creation of conditions for its rapid distribution among buyers.

The personnel direction of providing tourism activities creates conditions for effective use of labor resources, perhaps not previously used in rural areas, and also ensures their quantitative, professional, qualification and intellectual growth. Personnel direction is perhaps the most important one since it creates opportunities to diversify the activities of rural residents in the context of their income. At one time, the development of Italian «agricultural tourism» effectively stimulated self-employment and contributed to accelerating the economic growth of the agricultural regions of Italy.

The main processes of the information direction of providing tourism activities can be the formation, placement, compilation, and use of information data of various nature and directions; direct provision of information and facilitation of access to information to potential consumers of tourism services and so on. In today's globalized world, information about services should be ahead of the activity itself.

The direction of legal support of tourism activities is embodied on the basis of rules and regulations, fixed in legal acts, announced by a predetermined procedure and stated in official documents. Legal support is the basis for ensuring the quality of tourist activities, should not be determined precisely on the basis of the criteria set by legislation. This will increase consumer confidence in specific rural tourism.

The infrastructure direction of providing tourist activities is to provide transport infrastructure at various levels, which will give an opportunity to attract both national and foreign consumers of tourist services. The lack of high-quality and modern infrastructure hinders the development of tourist regions and reduces the overall impression of tourist services. Since sustainable rural tourism has certain specificity, it does not require a modern communal infrastructure related to the consumption of water, gas and space heating. On the contrary, the absence of such infrastructure in close proximity to nature can form additional competitive advantages of rural tourism. But the transport network connecting the airport/train station and the place of residence in the village must meet all international standards.

The ecological direction is a backbone in the provision of tourism activities in rural areas. One satisfaction of the ecological «clean» needs of consumers send it to rural regions with the aim of consuming «green» products, «green» energy carriers, and «green» entertainment.

Rural tourism can become the main direction of diversification of farm activities, which in turn will create a qualitatively new instrument of financial support for farms involved in the tourism business. The situation, which is typical for the Ukrainian village covers: total unemployment and increasing requirements for the quality of agricultural products and, as a result, reducing the possibility of realizing the latter, not wanting young people to stay in the village and many others do not help to overcome existing economic problems. The provision of «green» (environmentally oriented) tourism services can in some way change the income structure of a rural resident. Moreover, it is necessary to consider that the demand for tours to rural areas does not depend on the season of the year, i.e. it allows year-round income from services that are in demand and, for example in Western Europe, already has its apologists, who are not perceived by any other type of tourism as «right one». The value of recreation in rural areas, these people see in living in authentic places, environmental friendliness of nature, local cuisine, etc. But in order to get it all, one needs at least find out about the offer (that place X provides Y services) and get to place X. That is, besides the offer of a «green» holiday in the countryside, the destination infrastructure also influences the growth of attendance, where there are agricultural tourism farms. The territory image largely depends on the

quality of elements of rural tourism infrastructure, which is impossible without close cooperation among all levels of government, public organizations, rural communities, and local leaders-associates. And if an empirical farmer can still create the conditions necessary and sufficient for attracting and accepting a tourist, the infrastructure at the state level is not subject to him/her and here the authorities' task is to create conditions for the most comfortable tourist movement from the border of our state (airport, station, port) to the recreation place in the «green» zone of our country.

Reference

1. Ворошилова Г. О. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму у формуванні глобально-конкуренційних переваг. *International scientific journal*. 2016. № 1(2). С. 6-7.
2. Гайдук А. Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf> (date of reference: 28.01.2019).
3. Державна служба статистики України. Середня заробітна плата за регіонами за місяць у 2018 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/gdn/reg_zp_m/reg_zp_m_u.xlsx. (date of reference: 17.02.2019).
4. Музей национальной архитектуры и быта в Пирогово. URL: <http://pirogovo.org.ua/> (date of reference: 17.02.2019).
5. Национальный музей-заповедник украинского гончарства в Ополне. URL: <http://opishne-museum.gov.ua/> (date of reference: 17.02.2019).
6. Новичков, Н.В. Экономика туризма региона: основные особенности и тенденции. *ARS ADMINISTRANDI*. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-turizma-regiona-osnovnye-osobennosti-i-tendentsii> (date of reference: 28.01.2019).
7. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 року №324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (date of reference: 28.01.2019).
8. Центр народного искусства Петриковка. URL: <https://petrykivka.jimdo.com/> (date of reference: 17.02.2019).
9. Шуплат, О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf. (date of reference: 28.01.2019).
10. «Green» economy: from global concept to reality of local development. / Stukalo N. et al., Dnipro: Serednyak T. K., 2018. 336 p. (in Ukrainian).

11. Baourakis G. Marketing trends for organic food in the 21st century. *World Scientific*, 2004. Vol. 3. URL: https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789812796622_fmatter. (date of reference: 05.02.2019).

12. Kaspar C. *Tourismuslehre* Grundriss. Bern: Haupt, 1996. 194 p.

13. Stukalo N. V., Krasnikova N. A., Krupskyi O. P., Redko V. Y. Fostering Sustainable Tourism in Global Economy. *Revista ESPACIOS*. 2018. 39(42). URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/18394227.html>. (date of reference: 17.02.2019).

14. WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2018 World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> (date of reference: 17.02.2019).

5.4 Потенціал гастрономії в розвитку індустрії гостинності

На фоні створення нових економічних моделей, нових типів соціальних відносин та нових підходів до збереження та розвитку культурних традицій актуалізуються питання визначення основних засад розвитку економіки гостинності та вражень. На думку автора, економічне визначення гостинності полягає у тому що це набір послуг, які надаються, товарів що необхідні для їх надання та враження, що отримують споживачі від одержання цих послуг. Поняття гостинності – складається з вражень та будується на соціальній і економічній еволюції потреб суспільства, що визначають напрям розвитку соціально-економічних систем в глобальному просторі. Гостинність – враження та емоції є складовою частиною якості життя [1].

Дослідження сучасних тенденцій розвитку гостинності показує стрімкий розвиток дестинацій, які змогли використати неповторну гастрономію та кулінарні традиції [2],[3]. І все частішають приклади, де для дестинацій, які знаходяться на межі руйнування, гастрономія виступає рушійною силою відновлення.

Сьогодні гастрономія розглядається як невід’ємна і нерозривна частина загального туристичного досвіду [4]. Оскільки гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця призначення туристів, створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків [1],[3]. В світі глобальної конкуренції між дестинаціями, зростає пошук оригінальних та унікальних продуктів. Це означає, що індустрія гостинності має розвиватися відповідно до ринкових характеристик та ресурсів призначення – теоретично створюючи взаємодію між регіоном та потребами клієнтів. Тільки таким чином ці дестинації та продукти можуть стати місцем для нових вражень, сприяти підвищенню рівня зацікавленості та, як правило,

приведе до ефекту 'WOW' та взаємодії. Це забезпечить задоволення і місцевих жителів і туристів та здійснення їх бажань та потреб [5].

Економіка нових та більше емоційних вражень в першу чергу пов'язана зі сферою й гостинності, в той же час враження одержуються від проміжних послуг, що пов'язані із діяльністю інших секторів національного господарства. Враження базуються на якості, ціні, організаційних і морально-етичних, культурних та екологічних умовах обслуговування. Гостинність визначається всією системою суспільних відносин у виробництві, розподілі, обміні, споживанні виробленої послуги або товару для її надання. Враження охоплюють суспільні відношення в усіх напрямках. Для гостинності це можуть бути комплексні та одиничні, загальні та часткові враження. Загальні враження складаються з комплексу вражень та емоцій. Так, наприклад, враження від вдувача від ресторану складаються з екстер'єру, зручності під'їзду, інтер'єру, обслуговування, кухні, чистоти залу, це набір факторів, що впливають на враження. Якщо один з них не буде відповідати вимогам відвідувача, то загальне враження від ресторану буде низьким і не виникне бажання відвідати цей заклад ще раз [1].

В ракурсі переходу до економіки, де двигуном виступають враження, логічною тенденцією є розвиток гастрономічного туризму є. Як відзначають Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор: «Враження – це четверта економічна пропозиція, яка так відрізняється від послуг, як послуги від товарів» [6]. Враження пов'язані з індустрією розваг, але слід розрізняти, що організація вражень – це не розважання, а залучення гостей. Враження можуть залучати гостей в різних областях, головні ж – це ступінь участі гостей (активна чи пасивна) та тип зв'язків. Це може бути поглинання, коли враження переносяться у внутрішній світ людини і її увага утримується таким чином, або – занурення, коли гість фізично (чи віртуально) стає частиною враження. Комбінація областей вражень – розваги, навчання, відхід від реальності, естетика, можуть бути використані в гастрономічному туризмі [3]. Гастрономічний туризм не має сезонного характеру, сприяє розвитку місцевих господарств, зокрема, ресторанів, готелів, туристичних фірм, а також виробників продовольчих товарів. Перевагою гастрономічного, серед інших видів туризму, є те, що окрім зору і слуху, він задіює такі відчуття як смак і запах.

Гастрономія, як елемент гостинності, може мати велике значення для дестинації, яка розробляється. Гастрономія, характерна для місця призначення, впливає на вибір місця призначення та навіть мотивує сам візит, тому гастрономічний туризм все більше визнається як спосіб

продемонструвати місцеві продукти та стимулювати попит на туризм [7].

У 2008 році Американська асоціація туристичної індустрії спільно з Національною асоціацією ресторанів представили дані, згідно до яких 25% відпочиваючих орієнтуються на їжу, коли мова йде про визначення місць відпочинку, а 58% мандрівників у поїздки зацікавлені займатися кулінарними та виноробними видами діяльності. Це вірно для багатьох напрямків, як, наприклад, Гонконг. За даними дослідження, приблизно 21% відвідувачів показали, що їжа була основною причиною подорожі до Гонконгу. Отже, це сприяє отриманню прибутку. Фактично дослідження стосовно витрат туристів на харчову послугу показують, що від четвертої частини до третини туристичних витрат відносяться до продуктів харчування та напоїв, і це може бути набагато вищим на деяких нішах ринків [8].

Зважаючи на те, що продаж гастрономічних продуктів створює позитивні асоціації між стилем їжі та призначення, це може сприяти покращенню ідентифікації дестинацій [9]. Це має сенс, оскільки гастрономічний туризм визнаний важливою частиною ринку культурного туризму, як зазначалося вище. Таким чином, справедливе твердження, що їжа є важливим засобом представлення ідентичності та культури [10].

Зважаючи на зв'язок між їжею та ідентичністю місць призначення та враховуючи, що певні види унікальних продуктів сильно пов'язані з певними регіонами, є підстави для визначення їжі як важливого елементу просування туризму. Але замість того, щоб бути лише одним із декількох елементів рекламної компанії, деякі напрями використовують гастрономію і надають їй ключову роль у своїх маркетингових заходах, що приводить до твердження, що гастрономія є елементом, який все частіше використовується як елемент брендинга дестинацій [9]. Використання гастрономії, як елементу індустрії гостинності, сприяє розвитку автентичності дестинації та зміцненню економіки, стимулюючи розвиток місцевого сільського господарства, харчової промисловості та роздрібної торгівлі. Сучасна економіка розвивається в сторону надання послуг, орієнтованих на отримання досвіду. Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можливо створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні напрями включати продукти та напої в туристичний продукт. Привабливі кулінарні образи зв'язані з приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову [11]. Продукти, що застосовуються в гастрономічному бренді повинні володіти індивідуальністю, в іншому

разі бренд буде вразливим та де локалізованим. Таким чином, важливо задачею є визначення традиційних та природних ресурсів, які будуть перетворені в туристські продукти, що зможуть асоціюватися з тим чи іншим регіоном[12].

Національна кухня є способом знайомства з місцевою культурою, відображає характер та менталітет місцевого населення. Багато країн цілеспрямовано конструюють своє власне лице, прикладом цього є досвід Сінгапуру, де була створена нова азіатська кухня. Іспанська влада активно просуває свою і так популярну кухню.

Аналізуючи цільову аудиторію та об'єкти гастрономічного туризму, що приведені в табл. 1., слід зазначити, що більшість з них є затребуваними також і місцевим населенням.

Таблиця 1 – Об'єкти гастрономічного туризму

Об'єкт	Характеристика та приклад	Цільова аудиторія
Країни з просунутою національною кухнею	Франція, Італія, Іспанія, Китай, Японія, Таїланд	А,Б,В,Д
Регіони, які відомі в світі	Прованс (регіональна кухня), Бургундія, Шампань Голландські міста Гауда і Едам	А,Б,В,Д
Ресторани, що відмічені відзнакою Michelin, чи мають інші міжнародні визнання	Великобританія, ресторан Гордона Рамзі (3 зірки) Швейцарія, Фюрстенау, Schloss Schauenstein Франція, Париж, Pavillon Ledoyen Італія, Флоренція, EnotecaPinchiorri	А,Б,В,Г,Д
Підприємстваз виробництва харчових продуктів	Hersheypark, Херші, Пенсільванія Cadbury, Бірмінгем, Великобританія	А,Б,В,Г,Д
Кулінарні школи	Академія «Le Cordon Bleu» Кулінарний інститут Америки (CIA) Італійський кулінарний інститут для іноземців (ICIF) Академія «Barilla»	Д
Локальні харчові системи	Кулінарний курорт «NinetyAcres», США	А,Б,В,Г,Д
Фестивалі, Ярмарки, Виставки, Майстер-класи	Фестиваль пива в Німеччині «Октоберфест» Фестиваль віскі в Шотландії «Spirit of Speyside Whisky Festival» Фестиваль «Sani Gourmet» на Халкідікі Фестиваль «La Tomatina» (г. Буноль, Іспанія); Фестиваль «Menton Lemon Festival»	А,Б,В,Г,Д

Доповнено та систематизовано на основі опрацювання джерел [13, 14].

Примітка: А – туристи, які шукають нових вражень; Б – туристи –гурмани; В – представники підприємств, що вивчають туристичний напрям; Г-місцеве населення; Д – туристи, для яких гастрономічний тур є метою підвищення професійних компетентностей

В своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристська організація (UNWTO) розмістила результати опитувань серед діючих членів своєї організації (156 країн). За результатами зазначеного опитування 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом в визначенні бренду та іміджу регіону і тільки 11,8% респондентів вважають її мало важливим аспектом. Тим не менше, всього 67, 6% респондентів вважають, що в їх країні сформований унікальний гастрономічний бренд. 32,3 вірять, що їх країна володіє значним потенціалом для розвитку даного напрямку. Все більше країн починає працювати в напрямі розвитку територіального бренду в гастрономічному аспекті.

Найсильнішими світовими гастрономічними брендами володіють Франція, Італія та Іспанія, саме за цими країнами закріпилася репутація гастрономічних центрів Європи. Сформовані гастрономічні бренди, але ще не набули світової популярності, в таких країнах як США, Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Греція, Швейцарія, Португалія, Японія, Китай, Індія, Сінгапур, Марокко, Перу, Аргентина та Мексика.

Академік Ю.М. Пахомов відзначає, що в конкурентний вир все більше втягуються не тільки економічні фактори, а й «ціннісні складові поведінки, властиві одній країні, чи цивілізації в цілому». В умовах глобальної відкритості «визрівають висновки про цінності культури, як про вирішальні фактори міжнародної конкурентоспроможності [2]. Таким чином, в економіці вражень в конкуренцію включаються національні культури. Частиною культурної спадщини кожного народу є національна кухня. Кожен народ має свій уклад життя, свої, танці, пісні, легенди, обряди, що проявляються і в кулінарії. Гастрономічні звички, способи приготування їжі склалися в кожного народу протягом століть. Кулінарне мистецтво у всьому світі є об'єктом вивчення не тільки істориків, а й фахівців індустрії гостинності, зокрема, туристичного та ресторанного бізнесу. Гастрономічний туризм виступає засобом пізнання менталітету, вікових традицій та національної душі народу через культуру приготування та споживання їжі. За допомогою гастрономічної подорожі гість може сформувати своє уявлення про ту або іншу країну. Їжа допомагає зрозуміти менталітет народу, відчиняє таємницю його духу. Тенденції розвитку гастрономічного туризму вимагають глибокого вивчення особливостей харчування різних народів, кулінарних традицій та особливостей обслуговування в закладах ресторанного господарства. Перспективним є гастрономічний туризм у регіонах, де збереглися кулінарні традиції. Для цих місць,

гастрономія гарантує гарну можливість урізноманітнити існуючу пропозицію та залучати споживачів інших видів туристичних продуктів. Особливої уваги заслуговують регіональні кухні України, серед яких слід вирізнити: Бессарабська кухня, Галицька кухня, Закарпатська кухня, Полісся та Поділля. Оригінальністю української кухні є те, що існує взаємозв'язок національних страв з народними традиціями та релігійними святами, існують так звані обрядові страви.

Гастрономічний потенціал України, як туристичної дестинації допоки не визнаний на міжнародному рівні. Визначаючи роль України в світовому розвитку гастрономічного туризму, слід впевнено відзначити, що в цьому сенсі країна має достатньо великий потенціал для розвитку. Народна кухня – є культурною спадщиною українського народу. Українська кухня складалася протягом віків і з давніх часів відрізнялася різноманітністю страв, високими поживними та смаковими властивостями. Різноманітністю досліджено народну їжу у працях Л. Артюх. Українська кухня нараховує сотні рецептів: борщі й пампушки, паляниці й галушки, вареники й ковбаси, грибна юшка, грибний соус, бануш, напої з фруктів і меду. Деякі страви мають багатовікову історію, зокрема, український борщ, який відомий далеко за межами України.

Україна може використати свої багаті гастрономічні традиції для створення привабливих гастрономічних продуктів для туристів. Гості, які приїздять до України, відзначають гастрономію важливим елементом для країни, та високо її цінують.

За останні кілька років були зроблені заходи з метою консолідації зусиль з розвитку туризму в Україні, особливо з моменту, коли було прийнято *Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року* (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р)

Фактично, цей стратегічний план підкреслив важливість туризму у цілому та гастрономічного туризму, зокрема, зазначивши, що Україна має необхідний потенціал та базу для розвитку.

З метою популяризації українських традиційних продуктів, як на території України, так за її межами, в Україні створена Асоціація традиційних продуктів та національних кухонь України. Зазначена Асоціація працює над проектом «Розвиток механізмів підтримки виробників традиційних продуктів», в рамках якого здійснюється формування українського реєстру національних кухонь.

Останнім часом заклади ресторанного господарства пропонують в меню страви різних кухонь світу, які передбачають використання автентичних продуктів, але економічна криза призвела до значного

підвищення собівартості, що свою чергу відобразилось на збільшені вартості страв для споживачів. Альтернативою є використання локальних продуктів, впровадження інноваційних технологій приготування страв національної кухні. Типові регіональні продукти і послуги в значній мірі сприяють підвищенню якості відчуттів. Виготовлення таких виробів доставляє особливі для гостя відчуття, які мають безпосередній зв'язок з регіоном. Це відбувається тому, що покупка здійснюється безпосередньо на місці виготовлення (наприклад при відвідуванні сироварні, фермерського господарства, локаворського ресторану) або при спілкуванні з виробником. Зважаючи на те, що у всьому світі відзначається посилена увага людей до якості продуктів та здорового харчування, перспективним є створення локальних харчових систем. Тренд локаворства, якій достатньо поширений за кордоном, дає великий шанс для розвитку сільських територій і підвищення їх конкурентоспроможності, адже сприяє налагодженню прямих контактів між міськими споживачами та сільськими виробниками, дає можливість дрібним виробникам реалізовувати свою продукцію за конкурентоздатними цінами. Місцева продуктова модель представляє собою альтернативу моделі глобального продуктового ринку, в якому продукти долають великі дистанції перед тим, як потрапити до споживача. Локальна мережа продуктів харчування передбачає налагодження відносин між виробниками, дистриб'юторами, роздрібними торговцями і споживачами у певному місці з метою підвищити продовольчу безпеку і забезпечити економічну, екологічну і соціальну стійкість суспільства [15].

Впровадження фермерських господарств в економіку здійснює позитивний вплив на життя усіх громадян в рамках суспільства. Завдяки фермерським господарствам збільшується кількість робочих місць і виробництво, зростає затребуваність продукції місцевого виробника, адже на використанні у технологічному процесі виробництва останньої, вже спеціалізуються мережі кафе і ресторанів в усьому світі, найбільша їх кількість зосереджена у США, Канаді та Західній Європі. Локаворство як стиль харчування сформований в 2000 роках. Один з перших локаворських ресторанів («BlueHill» був відкритий в США в 2000р шеф-кухарем і гастрономічним дослідником Деном Барбером, який згодом став радником Обама з питань спорту та здорового способу життя. Крім спеціалізованих ресторанів, розповсюджені магазини, де пропонують придбати фермерську продукцію. Локаворські ресторани та фермерські ринки можуть стати популярним туристичним об'єктом. Тому цю практику доцільно

враховувати та всебічної її популяризувати під час розробки державних і місцевих стратегій розвитку територій України.

Позитивним є досвід зі створення туристичних парків на базі підприємств з виробництва харчових продуктів, що є всесвітньовідомими лідерами. Одним з таких прикладів є виробництво шоколаду в м. Херші, штату Пенсільванія, США. Це містечко називають «самим солодким місцем на землі». Для туристів тут збудований шоколадний парк розваг Hersheypark, а в Hersheys Chocolate World туристам пропонують ознайомитися з процесом виготовлення шоколаду. Сьогодні Херші – це атракціон, де гості цехами фабрики пересуваються на міні-потягу. Ще одним гігантом шоколадної індустрії, який орієнтований на туристів, є Cadbury (Бірмінгем, Великобританія). Парк розваг Cadbury World знайомить гостей з історією шоколаду з часів ацтеків, частково знайомлять з процесом виробництва шоколаду, пропонують майстер-класи та дегустації.

В Україні є потенціал для створення таких парків, зокрема, три українські кондитерські корпорації в 2017р ввійшли до щорічного світового рейтингу Top 100 Candy Companies. Це корпорація Roshen (8 фабрик) – 24 місце, KontiGroup (5 заводів) – 24 місце, АВК (3 заводи) – 67 місце.

Одним із інструментів популяризації традицій національної кухні є гастрономічні фестивалі. Результати проведених нами досліджень традиційних гастрономічних фестивалів в Португалії підтверджують, що гастрономічні фестивалі мають великі соціально-економічні перспективи для розвитку.

Традиційні гастрономічні фестивалі достатньо цікаві й унікальні і мають великий потенціал для росту. Але на даний час показують, що здатність притягувати відвідувачів з різних регіонів і країн незначна, оскільки більшість відвідувачів – місцеві жителі. Фестивалі мають розробити і реалізувати нову концепцію, яка зможе залучати, окрім місцевого населення, туристів з інших регіонів України, розвиваючи таким чином внутрішній туризм, а також туристів з інших країн.

Перспективним є створення кластерів гастрономічного туризму. Метою діяльності таких кластерів є об'єднання зусиль стейкхолдерів задля створення інноваційних послуг, диверсифікація діяльності, стимулювання розвитку малого бізнесу, спільна розробка і реалізація маркетингової політики та брендинг дестинації, участь в державних та регіональних програмах та ін. Кластер гастрономічного туризму є територіальним об'єднанням закладів ресторанного господарства національної кухні, виробників локальних продуктів, підприємств

туристичної галузі, установ та організацій, що пов'язані партнерськими відносинами у технологічному ланцюгу створення, реалізації та просування продукту гастрономічного туризму. Модель виробничо-туристичного кластеру гастрономічного туризму має достатньо складну структуру. Ядром кластеру гастрономічного туризму мають виступати підприємства – виробники локальних продуктів, заклади ресторанного господарства національної кухні, а також громадські організації, зокрема професійні асоціації. Важливу роль у структурі кластеру мають зіграти освітньо-наукові установи, а також органи державної влади, місцевого самоврядування та громадські організації.

За останні 10 років в Україні значно зросла кількість кластерних структур і сьогодні у різних регіонах країни та галузях функціонує близько 50 кластерів. Зокрема туристсько-рекреаційний кластер функціонує у Волинській та Житомирській областях, в Запорізькій області – медовий кластер «Бджола не знає кордонів», та харчовий кластер «Купуй Запорізьке. Обирай своє»; у Київській області – національний інноваційний кластер «Нові продукти харчування»; у Полтавській області – регіональний кластер екологічно чистої продукції; у Хмельницькій області – кластер сільського туризму, Кам'янець-Подільський туристичний кластер.

Успішним прикладом є пілотний проект «Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушка Нова» в Тарутинському районі Одеської області (Україна), який має за мету реалізацію наступних завдань:

- Визначення потенціалу, конкурентних переваг, обмежуючих чинників і умов розвитку територій проекту. Розширення кола учасників проекту. Формування пакету перспективних напрямків та завдань щодо розвитку територій району

- Сприяння диверсифікації господарської діяльності в сільській місцевості

- Стимулювання індивідуальної підприємницької діяльності (розвиток малого бізнесу) та створення умов для підвищення рівня зайнятості, генерування додаткових доходів і зниження рівня бідності у сільській місцевості Тарутинського району

- Підвищення туристичної привабливості та збільшення туристичного потоку до Тарутинського району

- Охорона, збереження, відтворення та розвиток природоохоронних територій Тарутинського району Одеської області.

- Створення умов для збереження і охорони об'єктів культурної спадщини Тарутинського району Одеської області

Для створення ефективних кластерних об'єднань у сфері гастрономічного туризму необхідно реалізувати систему заходів: розробка моделі кластерів регіонів України для розвитку потенціалу гастрономічного туризму; підтримка підприємств виробників локальних продуктів; проведення на базі кластерів навчання з питань реалізації кластерної моделі розвитку гастрономічного туризму; створення в регіонах в рамках кластерів консультативних центрів з питань розвитку гастрономічного туризму та забезпечення їх сучасними технологіями; підготовки фахівців з гастрономічного туризму

Література

1. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, № 4. С. 3–9.
2. Пахомов Ю.М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі. *Економіка ринкових відносин*. 2008. №1(1). С.38-45.
3. Дишкантюк О, Харенко Д, Івичук Л. Потенціал ресторанного бізнесу Одещини в розвитку гастрономічного туризму. *Food Industry Economics*. 2018. Т.10, Вип. 2. С.31-39.
4. Chang R. C. Y., Kivela J., Mak A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, No. 2. P. 307–316.
5. Tung V. W. S., Ritchie J. R. B.. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, No. 4. P. 1367–1386.
6. Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа это театр, а каждый бизнес – сцена/ Дж. Х. Гилмор, Дж.Б. Пайн.-М.:Вильямс, 2005. 304с.
7. Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A., Chang R. C. Y. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 2012. Vol. 31, No. 3. P. 928–936.
8. Robinson R. N. S. Clifford C. Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39, No. 2. P. 571–600.
9. Okumus B., Okumus F., McKercher B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hong kong and turkey. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28, No.1. P. 253–261.
10. Quan S., Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, No. 3. P. 297–305.

11. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Ivychuk L. Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal. *Technology Audit and Production Reserves*. 2017. Vol. 1, No. 5 (39). P. 79–85.

12. Дишкантюк О, Харенко Д, Саламатіна С, Івичук Л, Бородіна В, Власюк К. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності. *Економічна та продовольча безпека України*. 2017. Вип. 3-4. С. 60-73.

13. Вишневецька Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Vol. 8, No. 31. P. 112–118.

14. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С. 78–83.

15. Dunne J. B. Chambers K. J., Giombolini K. J., Schlegel S. A. What does local mean in the grocery store? multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2011. Vol. 26, No. 1. P. 46–59.

5.5 Індустрія туризму в Україні з 1990-х років до сьогодні

5.5.1 Індустрія туризму як багатогалузевий комплекс

Попри те, що існує багато визначень поняття «індустрія туризму», найвдалішою вважається одна з перших дефініцій, яка була дана Конференцією ООН з торгівлі і розвитку у 1971 р., де **туристська індустрія** визначається як *сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб* [2].

Наступні спроби конкретизувати суть поняття туриндустрії й описати структуру туристського сектора стикнулися із труднощами, що виникали через її тісний взаємозв'язок з іншими галузями економіки. Промисловість і сільське господарство, будівництво і торгівля беруть участь у задоволенні різноманітного і комплексного туристського попиту. За даними Міністерства торгівлі США, до сфери обслуговування відвідувачів залучено 24 галузі економіки країни. У зв'язку з цим вичленувати туристську складову і провести чіткі межі туристського сектора надзвичайно складно.

Економічна діяльність, пов'язана з туризмом, традиційно визначається з точки зору попиту, споживання товарів і послуг відвідувачами, здійснених ними туристських витрат. При такому підході туризм виступає збірною сферою, що охоплює види діяльності

різних галузей, оскільки відвідувачі несуть витрати практично у всіх секторах економіки. «Коли враховується непрямий вплив туристських витрат, тільки одна галузь – оборонна – не відчуває ніякого впливу», – наголошується в документах ЮНВТО [2].

У 1970–1980-х роках у вітчизняній науковій літературі була розроблена структура рекреаційного господарства. Дослідники виходили з факту існування рекреаційної галузі, в межах якої реалізується комплекс послідовних технологічних операцій. Включені до неї господарські одиниці беруть активну участь в організації відпочинку населення, але *ступінь їх зв'язку з рекреаційною діяльністю різна*. Одні заклади спеціалізуються на наданні власне рекреаційних послуг – головному і часто єдиному напрямі їх роботи: бюро подорожей та екскурсій, готелі, мотелі, ресторани, кафе отримують близько 100% доходів від безпосереднього обслуговування відвідувачів; вони не можуть існувати поза сферою відпочинку та мають структуроутворююче значення для рекреаційного сектору економіки. Іншу групу утворюють підприємства життєзабезпечення, що не представляють собою ні результат, ні винятковий об'єкт туризму, адже їхніми послугами користуються як відвідувачі (приїжджі), так і місцеве населення, бо наявність мережі торгівлі, комунально-побутового обслуговування, транспорту, зв'язку є необхідною умовою організації відпочинку населення [2].

Незважаючи на детальне опрацювання в радянській літературі питань, які стосуються цілей, завдань, меж рекреаційної діяльності, в офіційних документах ні рекреація, ні туризм ніколи не виділялися в якості галузі народного господарства. Вони розчинялися серед *інших бюджетних сфер*, об'єднаних під загальною назвою «Охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення». Фінансування ж туризму йшло за статтею «Культура» [2].

Часто і широко використовуючись у наш час як у науково-дослідницькій, так і практичній діяльності, термін «індустрія туризму» («туристська індустрія») сприймається як «сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють та реалізують туристські послуги і товари туристського попиту» [8]; як «сукупність підприємств, установ і організацій матеріального виробництва та невиробничої сфери, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристського продукту, освоєння і використання туристських ресурсів і створення матеріальної бази туризму» [5].

Будучи складним міжгалузевим (багатогалузевим) господарським комплексом, туристська індустрія включає в себе такі компоненти [5]:

- організатори туризму – туристські підприємства з розробки, просування і реалізації туристського продукту (туроператори і турагенти);
- підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку та ін.);
- підприємства харчування (ресторани, кафе, бари та ін.);
- транспортні підприємства (авто- й авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського та річкового транспорту та ін.);
- екскурсійне бюро;
- виробничі туристські підприємства (виробництво туристських сувенірів, готельних меблів, туристського спорядження);
- підприємства торгівлі (магазини з реалізації туристського спорядження та сувенірів);
- підприємства сфери дозвілля і розваг (тематичні парки, кіноконцертні зали, клуби за інтересами, зали ігрових автоматів та ін.);
- установи самодіяльного туризму (туристські, альпіністські, велосипедні клуби);
- органи управління туризмом (державні установи, громадські туристські організації);
- навчальні, наукові і проектні установи.

У Національному класифікаторі України «Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010» (КВЕД–2010) [4] всі ці компоненти розпорошені не тільки по різних розділах, а й секціях кодового позначення об'єктів КВЕД.

Так, у своїй діяльності *«організатори туризму»* відносяться до розділу **79** «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» у секції **N** «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування»; *«підприємства, що надають послуги з розміщення»*, *«підприємства харчування»* – до розділів **55** «Тимчасове розміщування», **56** «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» у секції **I** «Тимчасове розміщування й організація харчування»; *«підприємства сфери дозвілля і розваг»* – до розділів **90** «Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг», **91** «Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури», **93** «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг» у секції **R** «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок».

5.5.2 Формування туристської галузі в Україні

За часів адміністративно-командної системи у колишньому СРСР **туризм не розглядався як потенційно прибутковий сектор економіки**, йому було відведено соціально-культурну та виховну роль. За інформацією Великої радянської енциклопедії, у СРСР державну політику в галузі туризму проводили ВЦСПС та Головне управління з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР. Основні завдання туризму впливали з його оздоровчого, культурно-пізнавального значення. Туристські організації **звільнені державою від будь-яких податків**, у тому числі й від податку на дохід. Із державних, профспілкових бюджетів, фондів підприємств направляються значні суми на розвиток матеріально-технічної бази, придбання пільгових путівок, дотації туристським організаціям тощо.

Після проголошення незалежності України подібна структура управління туристською індустрією в цілому збереглася, але на інших економіко-правових засадах. У процесі роздержавлення та комерціалізації туристську систему професійних спілок України реорганізовано у ЗАТ «Укрпрофтур», Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» – у ВАТ «Супутник-Україна». Створена у 1989 р. за пропозицією міністерств, відомств УРСР, облвиконкомів і Київського міськвиконкому на пайових засадах юридичної особи Українська республіканська асоціація з іноземного туризму, що функціонувала на принципах повного господарського розрахунку та валютної самокупності з використанням майна колишнього Головного управління УРСР з іноземного туризму, що було передане на баланс асоціації «Укрінтур», була реорганізована в акціонерну компанію «Укртур».

В умовах ринкових перетворень, відкритості кордонів і зміни пріоритетів у структурі економіки країни для розвитку рекреаційної сфери була необхідна чітка політика держави. Першим позитивним кроком на шляху формування державного механізму управління туризмом в Україні було створення у серпні 1993 р. **Державного комітету України з туризму**, що почав діяти як вищий організаційно-інституційний орган системи управління вітчизняною туристською сферою. Він був безпосередньо підпорядкований Кабінету Міністрів України.

Державний комітет України з туризму згідно з указом Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» від 15 грудня 1999 р. було ліквідовано та створено **Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму** на базі трьох комітетів – Державного комітету України у справах сім'ї та молоді,

Державного комітету України з фізичної культури і спорту та Державного комітету України з туризму.

Реорганізація у 2001 р. Держкоммолодьспорттуризму України та Департаменту туризму і курортів, що діяв у його складі, та створення організаційно відокремленої **Державної туристської адміністрації України** (ДТАУ) сприяли значній активізації розвитку туризму у країні.

Формування і реалізація більш чіткої державної політики в туристській галузі та відповідальність за її подальший розвиток у напрямі підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристського продукту на світовому ринку, забезпечення соціально-економічних інтересів країни й її екологічної безпеки з 2005 р. входить до кола обов'язків **Державної служби з туризму та курортів** Міністерства культури та туризму України.

Згідно з указом Президента України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 06.04.2011 було утворено **Державне агентство з туризму та курортів** у структурі Міністерства інфраструктури України. Із грудня 2015 р., і дотепер у складі Міністерства економічного розвитку та торгівлі України діє **Державна служба туризму і курортів** [9].

Важливим кроком у становленні туристської галузі в українській державі було прийняття у 1995 р. **Закону України «Про туризм»**. Цей документ сформував організаційно-правову основу ведення туристської діяльності в країні. Закон визначав основні види туризму, суб'єктів туристської діяльності і вимоги до них, поняття про туристсько-рекреаційні ресурси, декларував необхідність ліцензування туроператорів і турагентів (на сьогодні ліцензування турагентів відмінено), окреслював цілі і пріоритетні напрями туристської політики тощо. Прийняття Закону «Про туризм», зміни до редакції якого вносилися у 2003 р., стало визначальним етапом в розвитку індустрії туризму України, адже воно свідчило про увагу до галузі й визнання її як однієї з пріоритетних для економіки держави [1].

Незважаючи на значну кількість прийнятих після цього нормативно-правових актів (розпоряджень і постанов Кабінету Міністрів України, наказів міністерств і відомств, галузевих стандартів та ін.), вони не охоплюють всі проблемні ділянки у регулюванні такої досить молоді галузі в Україні, як туризм. Слід зазначити, що нормативно-правова база є недосконалою і недостатньою, крім того, в окремих моментах вона є навіть суперечливою і складною для розуміння. Державне регулювання туристської галузі в Україні в окремих питаннях є неефективне та малодієве. Такими проблемними

питаннями є самозахоплення земель рекреаційного значення, нераціональне та неправомірне використання окремих природних ресурсів, самовільна забудова рекреаційних зон без врахування ландшафтних навантажень, працевлаштування випускників та низька якість туристського обслуговування та неефективне просування туристської галузі внаслідок недостатнього бюджетного фінансування з боку держави [6].

5.5.3 Аналіз туристських потоків

Про розвинутість туристської галузі в країні яскраво свідчать потоки туристів, зокрема їх потужність і спрямованість. Індустрія туризму вважається розвинутою, якщо співвідношення кількості туристів всередині країни (внутрішні й іноземні туристи) до кількості виїзних (закордонних) туристів становить 4 : 1.

Хоча в Україні з 2000 р. простежується загальна тенденція до збільшення туристських потоків (із більше 2 млн осіб у 2000 р. до понад 3 млн осіб у 2012 р., 2008 р., майже 3,5 млн осіб у 2013 р.), відбувається це переважно за рахунок українців, які виїжджають за кордон. Після 2013 р. суттєво скоротилася частка внутрішніх, а особливо іноземних туристів (рис. 1).

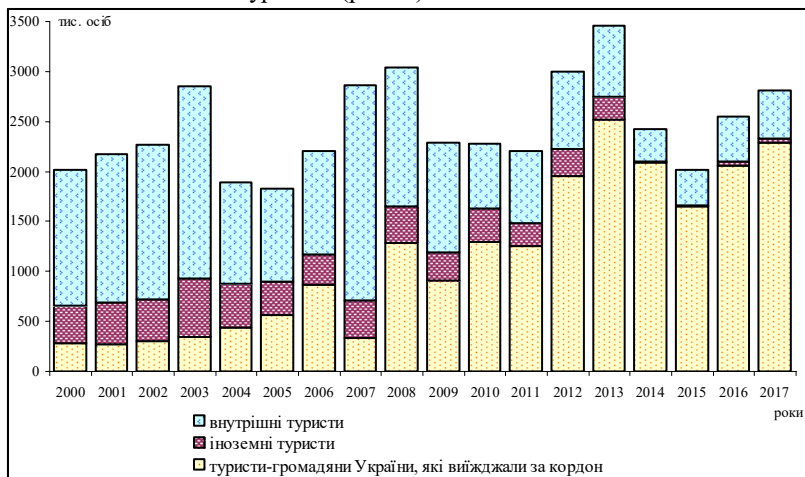


Рис. 1. Динаміка кількості туристів України у 2000–2017 рр. (розроблено авторами за даними Державної служби статистики України)

Широкою є географія DESTИНАЦІЙ, куди вирушають українці – від не менше 71 країни (2012, 2014, 2017 рр.) до 85 у 2015 р. Серед країн, до яких найбільше **виїжджали** громадяни України упродовж 2006–

2017 рр., Білорусь, Єгипет, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, Туреччина, Угорщина, Чехія. По 2012 р. перші позиції за кількістю виїздів постійно посідала Росія, але з 2013 р. її впевнено замінила Польща (табл. 1).

Таблиця 1 – Топ-10 країн, до яких у 2006–2017 рр. виїжджали громадян України (складено авторами за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Рейтинг країн	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Росія	Росія	Росія	Росія	Росія	Росія
2	Польща	Польща	Польща	Польща	Польща	Польща
3	Угорщина	Білорусь	Молдова	Молдова	Молдова	Молдова
4	Білорусь	Молдова	Угорщина	Угорщина	Угорщина	Угорщина
5	Молдова	Угорщина	Білорусь	Білорусь	Білорусь	Білорусь
6	Туреччина	Румунія	Туреччина	Румунія	Румунія	Туреччина
7	Словаччина	Туреччина	Румунія	Туреччина	Туреччина	Румунія
8	Румунія	Словаччина	Словаччина	Словаччина	Словаччина	Словаччина
9	Єгипет	Єгипет	Єгипет	Єгипет	Німеччина	Німеччина
10	Німеччина	Німеччина	Чехія	Німеччина	Єгипет	Єгипет
Загальна кількість країн	84	75	81	75	83	77

Продовження таблиці 1

Рейтинг країн	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Росія	Польща	Польща	Польща	Польща	Польща
2	Польща	Росія	Росія	Росія	Росія	Росія
3	Молдова	Молдова	Молдова	Угорщина	Угорщина	Угорщина
4	Угорщина	Угорщина	Угорщина	Молдова	Молдова	Молдова
5	Білорусь	Білорусь	Білорусь	Білорусь	Білорусь	Білорусь
6	Туреччина	Румунія	Словаччина	Словаччина	Туреччина	Туреччина
7	Румунія	Туреччина	Румунія	Румунія	Словаччина	Румунія
8	Словаччина	Словаччина	Туреччина	Туреччина	Румунія	Словаччина
9	Німеччина	Німеччина	Єгипет	Єгипет	Єгипет	Єгипет
10	Чехія	Єгипет	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина
Загальна кількість країн	71	75	71	85	81	71

При виїзді за кордон все меншу і меншу частку займають службові поїздки й організований туризм за рахунок переважання приватних поїздок (рис. 2).

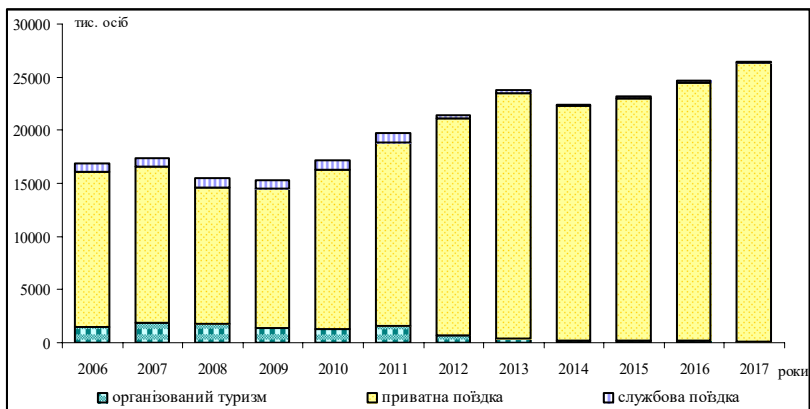


Рис. 2. Динаміка виїзного туристського потоку з України за метою у 2006–2017 рр. (розроблено авторами за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Облік мети в'їзду іноземних громадян до України Адміністрацією Держприкордонслужби України ведеться за такими рубриками: 1) службова, ділова, дипломатична; 2) туризм; 3) приватна; 4) навчання; 5) працевлаштування; 6) імміграція (постійне місце проживання); 7) культурний та спортивний обмін, релігійна, інша.

До *туристських* в'їзних потоків з упевненістю можна назвати рубрику 2 («туризм») та з великою часткою причетності – рубрики 1 («службова, ділова, дипломатична»), 3 («приватна»), 7 («культурний та спортивний обмін, релігійна, інша»). Тому саме за цими чотирма рубриками проаналізуємо в'їзні потоки туристів до України (рис. 3, рис. 4).

Із графіка (рис. 3) видно, що безпосередньо з метою здійснення *туризму* до України найбільше в'їхало іноземних громадян у 2008 р. (близько 1700 тис. осіб), а далі – їх кількість суттєво зменшувалась і у 2017 р. становила менше 40 тис. осіб. Кількість іноземців, які відвідують Україну із *службовою, діловою, дипломатичною* метою, постійно зменшується й у 2014–2016 рр. не перевищувала 50 тис. осіб. Із загальної картини прибуттів із метою «*культурний та спортивний обмін, релігійна, інша*», де показники зазвичай стабільні, вибиваються такі роки, як 2013, 2012, 2014 і дещо 2015, що пояснюється проведенням міжнародних заходів, зокрема футбольний чемпіонат Євро–2012.

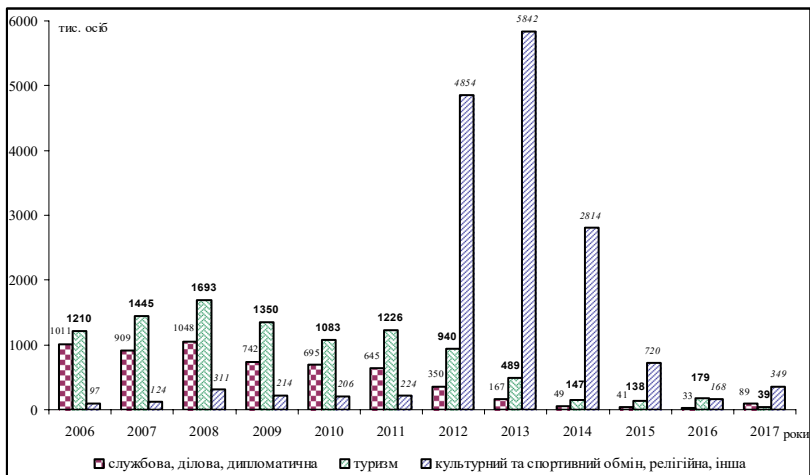


Рис. 3. Динаміка кількості в'їзду іноземних громадян до України за метою у 2006–2017 рр. (розроблено авторами за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

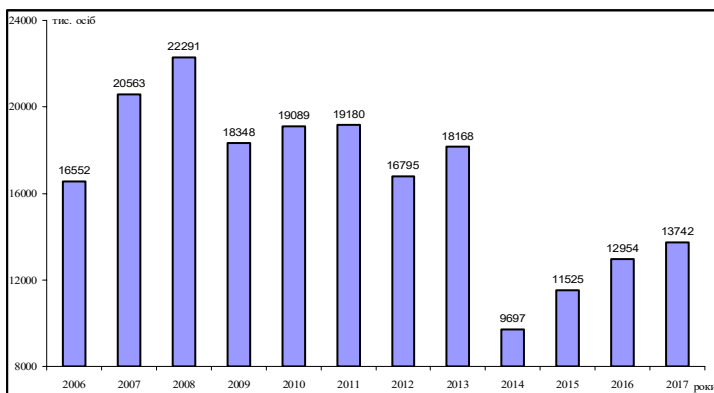


Рис. 4. Динаміка кількості прибуттів іноземних громадян до України із приватною метою у 2006–2017 рр. (розроблено авторами за даними Державної служби статистики України)

Із графіка (рис. 4) видно, що на динаміку кількості прибуттів іноземних громадян до України із *приватною* метою суттєво впливають внутрішньо- та зовнішньополітичні чинники. Так, у 2014 р. до української держави в'їхало менше 10 млн іноземців, що по часу збігається із такими подіями, як «Революція гідності», анексія Криму Росією й її військові дії на Сході України.

Аналіз **туристських прибуттів** до України по країнах світу проводився лише з використанням рубрики 2 («туризм») даних Адміністрації Держприкордонслужби України. За весь досліджуваний період (2006–2017 рр.) до **топ-10 країн**, з яких прибували до України іноземні туристи, потрапляли кожного разу (12 разів) такі країни, як Білорусь, Німеччина, Росія, США, Туреччина; 11 разів – Велика Британія; 10 разів – Ізраїль, Італія; 9 разів – Франція; 8 разів – Польща. Найменше (1 раз) у цьому рейтинговому списку опинилися Бельгія, Китай, Литва, Словаччина Угорщина, Узбекистан, Швейцарія, Швеція, а по 2 рази – Австрія, Румунія (табл. 2).

Таблиця 2 – **Топ-10 країн, з яких у 2006–2017 рр. прибували до України іноземні туристи** (складено авторами за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Рейтинг країн	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Білорусь	Росія	Росія	Росія	Росія	Росія
2	Росія	Білорусь	Польща	Білорусь	Польща	Польща
3	Польща	Польща	Білорусь	Польща	Білорусь	Білорусь
4	Угорщина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина
5	Німеччина	США	США	США	США	США
6	США	Італія	Велика Британія	Велика Британія	Велика Британія	Італія
7	Словаччина	Велика Британія	Італія	Італія	Італія	Румунія
8	Велика Британія	Ізраїль	Туреччина	Ізраїль	Ізраїль	Туреччина
9	Італія	Туреччина	Ізраїль	Франція	Франція	Велика Британія
10	Туреччина	Франція	Франція	Туреччина	Туреччина	Ізраїль

Продовження таблиці 2

Рейтинг країн	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Росія	Росія	Білорусь	Білорусь	Білорусь	Білорусь
2	Білорусь	Німеччина	Росія	Росія	Росія	Туреччина
3	Польща	Туреччина	Туреччина	США	Туреччина	Росія
4	Німеччина	Білорусь	Німеччина	Туреччина	Ізраїль	Ізраїль
5	Туреччина	Польща	Ізраїль	Ізраїль	США	Німеччина
6	США	Узбекистан	США	Велика Британія	Німеччина	Австрія
7	Велика Британія	США	Австрія	Німеччина	Велика Британія	США
8	Італія	Велика Британія	Велика Британія	Італія	Італія	Швейцарія
9	Франція	Ізраїль	Італія	Китай	Литва	Бельгія
10	Швеція	Франція	Франція	Франція	Франція	Румунія

Кількість країн, з яких до України прибували іноземні туристи, з 2006 р. по 2014 р. перевищувала 100, а у 2015 р., 2016 р., 2017 р. становила відповідно 72, 83, 89. Якщо у 2006–2012 рр. частка країн, з яких в'їжджало *менше 100 осіб*, коливалась у межах 27–36%, то у 2013 р. вона збільшилась майже до 40%, а з 2014 р. перевищувала 65%. Подібна тенденція – до суттєвого збільшення частки (понад 35%) після 2014 р. – спостерігається і серед країн, з яких до України прибуло *менше 10 осіб* (табл. 3).

Таблиця 3 – **Кількість країн, з яких у 2006–2017 рр. в'їжджали іноземні туристи до України** (складено авторами за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Роки	Кількість країн, з яких туристи в'їжджали до України				
	загалом	у тому числі у кількості			
		менше 100 осіб		менше 10 осіб	
	разом	частка від загальної кількості, %	разом	частка від загальної кількості, %	
2006	112	38	33,9	8	7,1
2007	112	38	33,9	7	6,3
2008	109	31	28,4	6	5,5
2009	112	30	26,8	5	4,5
2010	116	32	27,6	8	6,9
2011	116	38	32,8	4	3,4
2012	119	42	35,9	10	8,4
2013	117	45	38,5	13	11,1
2014	103	68	66,0	36	35,0
2015	72	50	69,4	31	43,1
2016	83	54	65,1	33	39,8
2017	89	69	77,5	36	40,5

5.5.4 Засоби розміщування як інфраструктурне забезпечення туризму

До інфраструктури життєзабезпечуючого комплексу туризму відносяться засоби розміщування, заклади харчування, транспорт. Детальніше зупинимося на першій складовій, яку вважаємо найважливішою при здійсненні туристської діяльності, адже туризм обов'язково передбачає переміщення в іншу місцевість, а відтак і ночівлю.

Будь-які об'єкти, що надають людям епізодично або регулярно місце для ночівлі (зазвичай у приміщеннях), називають **засобами розміщування**. Вони обов'язково повинні задовольняти такі додаткові умови: а) загальна кількість місць ночівлі перевищує деякий мінімум; б) об'єкт розміщення має керівництво; в) управління об'єктом будується на комерційній основі [3].

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації їх поділяють на дві категорії – колективні й індивідуальні (рис. 5).

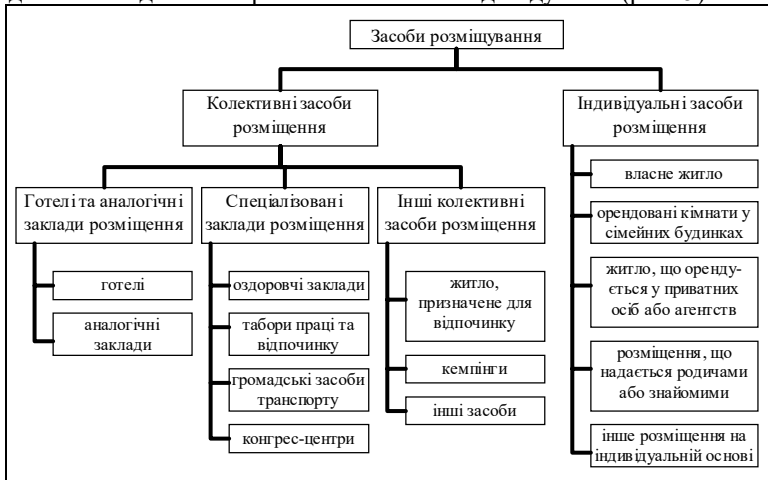


Рис. 5. Класифікація засобів розміщування (за рекомендаціями ЮНВТО)

В Україні у статистичній звітності подібної класифікації почали дотримуватися із 2011 р., а до цього статистика відносно засобів розміщування подавалася у трьох окремих розділах: «Готелі та інші місця для тимчасового проживання», «Санаторно-курортні та оздоровчі заклади», «Дитячі оздоровчі заклади (табори)». У першому із цих розділів інформація узагальнювалася за такими рубриками (табл. 4).

Таблиця 4 – Готелі та інші місця для тимчасового проживання

Роки	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

Інформація щодо кількості і місткості санаторно-курортних та оздоровчих закладів подавалась за такими їх видами (табл. 5).

Таблиця 5 – Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

Роки	Кількість і місткість санаторно-курортних та оздоровчих закладів*									
	санаторії та пансіонати з лікуванням		санаторії-профілакторії		будинки і пансіонати відпочинку		бази та інші заклади відпочинку		дитячі оздоровчі табори**	
	кіль-кість	міст-кість, тис. ліжок	кіль-кість	міст-кість, тис. ліжок	кіль-кість	міст-кість, тис. місць	кіль-кість	міст-кість, тис. місць	кіль-кість	міст-кість, тис. місць
1990	505	154	556	55	332	115	2213	302	15687	467
1991	513	154	568	55	342	116	2236	318	10521	394
1992	531	155	571	54	321	106	2135	298
1993	546	157	544	52	308	95	2003	294	7242	632
1994	539	156	520	47	303	90	1968	268	6249	266
1995	551	159	517	43	294	83	1862	263	5884	256
1996	545	155	463	39	286	80	1777	240	5615	242
1997	536	155	428	33	289	76	1754	236	5601	237
1998	547	156	416	33	292	77	1913	234	6904	241
1999	547	155	404	32	303	71	1961	235	7644	236
2000	549	151	377	31	266	63	2010	238	7615	227
2001	555	151	357	29	273	61	2015	236	8578	221
2002	544	151	334	28	290	63	1982	236	10890	231
2003	536	147	325	27	292	62	2005	236	14961	228
2004	531	147	311	25	302	62	2033	231	19443	256
2005	524	145	291	23	321	65	2016	233	18366	236
2006	520	148	277	23	301	63	1976	232	18238	231
2007	523	143	269	21	302	64	1934	224	18363	226
2008	518	142	262	21	302	64	1916	221	18672	218
2009	513	141	252	21	296	62	1907	216	17379	198
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194

* У 2002–2011 рр. інформація стосовно діяльності санаторно-курортних (оздоровчих) закладів подається за 12 місяців: з 1 жовтня попереднього по 30 вересня звітного року.

** 3 2010 р. – дитячі заклади оздоровлення та відпочинку.

З метою удосконалення і приведення до міжнародних стандартів статистичної звітності в Україні із 2011 р. дані (кількість об'єктів, їх місткість, кількість обслугованих осіб) про колективні засоби розміщування подаються по двох підгрупах «готелі й аналогічні засоби розміщування» і «спеціалізовані засоби розміщування» (табл. 6).

Таблиця 6 – Колективні засоби розміщування

Роки	Кількість колективних засобів розміщування			Місткість, тис. місць			Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб		
	разом	у тому числі		разом	у тому числі у		разом	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014*	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7
2015*	4341	2478	1863	402,6	132,5	270,1	5779,9	4297,2	1482,7
2016*	4256	2534	1722	375,6	135,9	239,7	6544,8	5037,1	1507,7
2017*	4115	2474	1641	359,0	133,4	225,6	6661,2	5135,2	1526,0

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Із таблиці 6 видно, що кількість і місткість обох груп колективних засобів розміщування після 2014 р. суттєво зменшилась, адже не враховуються ці об'єкти на тимчасово окупованих територіях Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, Донецької та Луганської областей.

Отже, індустрія туризму – сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб; сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють та реалізують туристські послуги і товари туристського попиту; сукупність підприємств, установ і організацій матеріального виробництва та невиробничої сфери, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристського продукту, освоєння і використання туристських ресурсів і створення матеріальної бази туризму. Важливими кроками при формуванні туристської галузі в Україні були створення державного механізму її управління та прийняття у 1995 р. Закону України «Про туризм». Аналіз потужності і спрямованості туристських потоків засвідчує несприятливі для України тенденції. З метою удосконалення і приведення до міжнародних стандартів статистичної звітності в Україні із 2011 р. дані про колективні засоби розміщування подаються по двох підгрупах «готелі й аналогічні засоби розміщування» і «спеціалізовані засоби розміщування».

Література

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15/page>.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм : учеб. М. : Аспект Пресс, 2002. 464 с.
3. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] [2-е изд. перераб. и доп.]. К. : Дакор, 2009. 368 с.
4. Класифікація видів економічної діяльності. Національний класифікатор України. ДК 009:2010 : наказ Держспоживстандарту України № 457 від 11.10.2010 [чинний від 01.01.2012].
5. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособ. Томск : Изд-во ТПУ, 2005. 152 с.
6. Мігушенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект* : сб. науч. тр. 2007. Вып. 3. С. 1317–1325.
7. Новикова В.І. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні. *Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи* : матер. І Всеукр. Інтернет-конф. (15 листопада 2017 р., м. Черкаси). Черкаси : Ю.А. Чабаненко, 2017. С. 117–124.
8. Туристическая индустрия и ее составляющие. *Туристический бизнес* [Электронный ресурс]. URL : <http://tourfaq.net/travel-business/turisticheskaya-industriya-i-ee-sostavlyayushhie/>.
9. Устименко Л.М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2005. 320 с.

5.6 Створення і розвиток системи галузі туризму в Україні: 20-ті роки ХХ ст.

Процес створення системи галузі туризму в Україні відбувався поетапно, з одночасним становленням форм керівництва і підпорядкуванням вищим органам управління. Туристсько-екскурсійною справою у 20-х роках ХХ ст. організаційно керували такі структури: екскурсійно-виставково-музейний відділ Народного комісаріату освіти УСРР (ЕВМ, 1919–1928 рр.), Українське мішане пайове екскурсійне товариство (УМПЕТ, Українське екскурсійне товариство, 1928–1930 рр.), Всеукраїнське товариство пролетарського туризму та екскурсій (Укртурге, 1930 р.). Загальне керівництво їхньою діяльністю здійснював Народний комісаріат освіти УСРР.

Коло питань, які вирішували туристські заклади, як центри туристсько-екскурсійної роботи, було достатньо широким: діяльність екскурсійних станцій, екскурсійних баз, екскурсійних комун і екскурсійних бюро, розробка нових екскурсійних історичних маршрутів, співпраця з профспілками в сумісній організації екскурсій та подорожей для робітничих колективів, методичне забезпечення екскурсійної справи, підготовка кваліфікованих кадрів, видання путівників, довідників, рекламної продукції, тощо. Виконання таких важливих завдань забезпечувалося чітким плануванням роботи туристсько-екскурсійних закладів. Широкий спектр діяльності охоплював екскурсійно-виставково-музейний відділ Народного комісаріату освіти, який розробив низку положень, таких як: «Положення про єдину мережу екскурсійно-виставково-музейних установ», «Положення про екскурсійно-виставково-музейні установи, пов'язані з місцевим заводським клубом при великому будівництві», «Положення про екскурсійно-виставково-музейні установи, пов'язані з районним, волосним клубом, клубами КСМУ, Червоної Армії й національних меншостей», «Положення про екскурсійно-виставково-музейні установи, пов'язані з центральними клубами повітових міст» [1, с. 55, 56]. Відповідно до цих положень, здійснювалося формування екскурсійних установ в селах, містах, повітах, округах, губерніях. Головне завдання системи полягало в «проведенні роботи у Всеукраїнському масштабі» [2, арк. 62].

Взаємозв'язок екскурсійної, виставкової та музейної мережі в Україні окреслювався схемою:

I. Всеукраїнська виставково-екскурсійна база. – Всеукраїнська екскурсійна комуна. – Всеукраїнський соціальний музей.
II. Всеукраїнська виставково-екскурсійна база. – Губернська виставкова база. – Повітова виставкова база. – Центральний клуб губернського міста. – Районний клуб. – Виробничий екскурсійний пункт – Місцевий клуб. – Осередковий клуб. **III.** Всеукраїнська екскурсійна комуна. – Губернська екскурсійна база. – Районний музей – Виробничий музей. – Виробничий екскурсійний пункт.
IV Всеукраїнський соціальний музей – Губернський соціальний музей – Повітовий соціальний музей – Губернський сельбудинок. – Музей губернського сельбудинку – Музей повітового сельбудинку – Музей хати-читальні [3, арк. 60].

Установи екскурсійно-виставково-музейного відділу Народного комісаріату освіти розподілялися таким чином: екскурсійні пункти, екскурсійні бази, екскурсійні комуні, екскурсійні станції, екскурсійні бюро. Завершували структуру Всеукраїнська екскурсійна база і

Всеукраїнська екскурсійна комуна. Екскурсійні пункти відкривалися у віддалених місцях, при клубах, промислових підприємствах, сельбуддах і розподілялися на виробничі, сільські, міські, районні, повітові. Екскурсійні бази розташовувалися в місцях багатих на історичні пам'ятки, а також з привабливими природними умовами. Екскурсійні комуни – в повітових і губернських містах. Вони керували роботою екскурсійних пунктів і екскурсійних баз, домагаючись найефективнішого їх використання.

Організаційну структуру екскурсійних комун складали: виставковий кабінет, музей, бібліотека, яка обслуговувала методистів екскурсійних закладів і екскурсантів, лабораторія для дослідження природничо-наукових матеріалів, монтажні майстерні для обробки зібраних на екскурсіях матеріалів і моделювання з них музейних експонатів, майстерня з виготовлення екскурсійного знаряддя, інтернат, або гуртожиток для проживання екскурсантів, їдальня. В екскурсійних комунах був такий штат працівників: завідувач комуною, завідувач музеєм, інструктори: лабораторій, майстерень, дослідних станцій, бібліотек, завідувач кабінетом екскурсійної роботи, керівники екскурсій, завідувач гуртожитком [3, арк.158]. В цілому, мережа екскурсійно-виставково-музейного відділу Народного комісаріату освіти була багатоступеневою: від осередків масової екскурсійної роботи, що діяли при хатах-читальнях, селянських будинках, районних, міських клубах і музеях до керівних закладів обласного, губернського та всеукраїнського значення.

Розвиток туризму залежав від подальшого відкриття нових екскурсійних закладів. Цей процес особливо активізувався після прийняття у 1922 році Кодексу закону про народну освіту, в якому законодавчо затверджувалося формування екскурсійної мережі. До неї, на початку двадцятих років, входило чимало екскурсійних баз, створених на великих підприємствах і установах, де часто проводилися екскурсії. Тільки в Харкові їх нараховувалося 39. Відкривалися також нові екскурсійні заклади. Якщо до 1923 року в екскурсійно-виставково-музейному відділі Харківської політосвіти функціонувало 30 екскурсійних пунктів, то у 1923–1924 рр. їх було відкрито ще 30. Екскурсійно-виставково-музейний відділ Народного комісаріату освіти поклав початок розвитку туристсько-екскурсійної справи в Україні. Сприяв організації шкільних екскурсій, підготовці кадрів для екскурсійних закладів, приділяв увагу методичним рекомендаціям, щодо проведення екскурсій. За свою майже десятирічну діяльність, заклав міцні підвалини туристсько-екскурсійної справи і створив передумови для її подальшого розвитку.

Кінець 20-х років характеризувався зростанням туристсько-екскурсійного руху, який мав не тільки організовані, а й стихійні форми [4, с. 5]. Діючі екскурсійні заклади вже не спроможні були задовольнити потреби всіх бажаючих взяти участь в подорожах. Екскурсійні маршрути охоплювали не тільки Україну, а й союзні республіки. Постійно збільшувався прийом туристів на екскурсійних базах. Підкреслимо, що екскурсійно-виставково-музейний відділ Народного комісаріату освіти організував роботу не тільки екскурсійних закладів, а й виставок і музеїв. Отже потрібно було створити нову керівну структуру, яка б займалася виключно розвитком туризму. Реструктуризація керівних органів туристсько-екскурсійної справи розпочалася в Москві, а потім відбулася в усіх республіках, в тому числі і в Україні.

В березні в Україні розпочала роботу спеціальна комісія. Вона складалася з представників державних установ, профспілок, політичних органів, наукових товариств, зокрема: Народного комісаріату освіти, Народного комісаріату охорони здоров'я, Народного комісаріату земельної справи, ВЦРПС, Всеукраїнського центрального комітету спілки робітників освіти, ЦК ЛКСМУ, наукового товариства Всеукраїнського краєзнавчого комітету, Всеукраїнської асоціації сходознавства, Харківської окружної інспектури народної освіти і Харківської окрпрофради. Комісія визнала за доцільне утворити Українське пайове екскурсійне товариство.[5, арк. 22]. На початку 1928 року рада Народних Комісарів УСРР прийняла постанову «Про утворення Українського мішаного пайового екскурсійного товариства». Засновувалося воно при Комісаріаті народної освіти з таким складом фундаторів: Народний комісаріат освіти УСРР, Народний комісаріат охорони здоров'я, Всеукраїнська рада профспілок, Всеукраїнський центральний комітет спілки робітників освіти [6, арк. 174]. Отже створення Українського мішаного пайового екскурсійного товариства було підтримано на державному рівні, а це відразу підняло його авторитет. Організацію нової керівної туристської структури було схвально прийнято громадськістю, спеціалістами екскурсійної справи. Це питання широко обговорювалося на сторінках видань, преси. В журналі «Культробітник» була надрукована стаття М. Погребецького «Увага робітничому туризму», в якій він підкреслював, «що гаряче вітає організацію центрального органу, керуючого екскурсійною справою в Україні» [7, с. 24–26].

Українське мішане пайове екскурсійне товариство розробило і затвердило статут, відповідно до якого визначалися керівні органи:

правління, рада товариства, ревізійна комісія. До ради, разом з головою обиралося не менше восьми членів. До правління – три члени і кандидати, терміном на один рік. Правління керувало всіма справами і капіталами товариства. Один раз на рік скликалися загальні збори. Народний комісаріат освіти мав право відводу та затвердження кандидата на голову правління, обраного загальними зборами пайовиків.

Українське мішане пайове екскурсійне товариство повинно було зміцнювати свою структуру, використовуючи пайові внески фундаторів та інших установ і організацій. Його статутний капітал затверджувався в розмірі 100 тис. крб. Народний комісаріат освіти отримав дозвіл придбати пай на 20 тис. крб, Народний комісаріат охорони здоров'я – на 11 тис. Паї закуповувалися поступово, на невеликі суми. Всеукраїнський центральний комітет спілки робітників освіти «РОБОС» заявив про свій вхід в екскурсійне товариство з пайовим внеском в розмірі 10 тис. крб, Харківська окружна інспектура народної освіти і Вища Рада фізичної культури – 1 тис. крб. На початок січня 1928 року паїв було заявлено на суму 47 тис. крб.

Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству, звичайно, потрібні були кошти, особливо на початку розгортання його організаційної діяльності. Народний комісаріат освіти, незважаючи на свої фінансові труднощі, 3 січня 1928 року прийняв рішення про виділення з свого бюджету Українському екскурсійному товариству, в рахунок паю, 6 тис. крб. Використовуючи весь організаційний і господарський досвід, накопичений його попередником – екскурсійно-виставково-музейним відділом Народного комісаріату освіти, Українське мішане пайове екскурсійне товариство повністю прийняло на себе відповідальні функції керівного органу екскурсійною справою в Україні.

Основний напрям його роботи полягав у подальшій розбудові мережі туристських закладів та зміцненні матеріальної бази. Пайові кошти Українського мішаного пайового екскурсійного товариства вкладалися у будівництво та обладнання екскурсійних баз, центральної консультативно-екскурсійної станції, придбання транспортних засобів тощо. Вирішення кожного питання було важливим. Тому, наприклад, матеріальний відділ Народного комісаріату освіти підтримав клопотання товариства про надання йому ліцензії на право закупівлі за кордоном двох машин системи «Форд», для налагодження постійного зв'язку між туристсько-екскурсійними базами [8, арк. 39].

З метою подальшого регіонального розгалуження і зміцнення мережі туристських закладів Українське мішане пайове екскурсійне товариство велику увагу приділяло відкриттю нових екскурсійних баз. Відповідно до резолюції Першої Всеукраїнської екскурсійної наради від 30 вересня 1928 року. «Про підсумки та перспективи праці УМПЕТу», тільки йому, як господарчо-культурній організації, надавалося пріоритетне право будівництва екскурсійних баз в Україні. Одночасно це пов'язувалося із завданням централізувати «в одних руках господарський бік туристської справи».

Окружні інспектури народної та політичної освіти також проводили відповідну роботу, спрямовану на залучення місцевих організацій до участі в будівництві екскурсійних баз, але на Першій Всеукраїнській екскурсійній нараді вона була визнана недостатньою. Було навіть прийнято рішення звернутися за допомогою до громадськості, як до одного з важливих чинників вирішення цього складного питання [9, с. 7].

Для виконання плану були застосовані і більш рішучі заходи. Народний комісаріат освіти вирішив передати Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству, на правах постійного володіння, будівлі і помешкання разом з майном і обладнанням, які до того часу використовувалися окружними інспектурами народної освіти і окружними політичними освітами під свої екскурсійні бази. Товариству було доручено розробити умови та форми їх передачі. Таким чином вирішувалось головне питання, адже переданий житловий фонд враховувався, як пайовий внесок [10, с. 7]. Додатково товариство могло влітку використовувати шкільні приміщення для розгортання в них роботи тимчасових сезонних екскурсійних баз, з умовою: після перебування екскурсантів проводити ремонт [11, с. 9]. З метою відкриття екскурсійних баз в історичних місцях України, Народний комісаріат освіти звернувся до музеїв, які там працювали, з проханням допомогти Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству. Музеям пропонувалося частину своїх приміщень передати на договірних умовах під екскурсійні бази, а товариство зобов'язувалося ремонтувати їхні приміщення, організувати екскурсії з обов'язковим відвідуванням музеїв, запрошувати до себе на роботу екскурсоводів з музеїв. Музеї повинні були сповістити Народний комісаріат освіти про бажані для них умови передачі приміщень, про те, яку конкретну площу пропонують вони передати під організацію екскурсійних баз, чи потрібно там робити ремонт.

В тих місцях, де не було великої кількості екскурсантів, Українське мішане пайове екскурсійне товариство передбачало укладати угоди з різними установами і орендувати їх бази.

Це надавало йому можливість з меншими витратами комплексно обслуговувати екскурсантів. На Першій Всеукраїнській екскурсійній нараді було прийнято рішення звернутися до Народного комісаріату земельної справи, Народного комісаріату охорони здоров'я і правління Дніпрельстану з пропозицією передати товариству гуртожитки та екскурсійні бази, які вже діяли на курортах України, зокрема, в держзаповіднику «Чаплі» і на Дніпрельстані.

Екскурсійні бази були основною ланкою мережі туристських закладів. Свою роботу вони проводили відповідно до вимог «Положення про екскурсійну базу Українського мішаного пайового товариства», прийнятого Першого Всеукраїнською екскурсійною нарадою 30 вересня 1928 р.

Згідно Положення, екскурсійні бази повинні були обов'язково організовувати екскурсії, надавати методичні поради туристам, збирати і обробляти екскурсійні матеріали, створювати нові маршрути, готувати видання туристичних карт, провідників, альбомів, листівок з краєвидами туристських маршрутів, організовувати лекції, з метою популяризації екскурсійної справи в Україні та за межами України, забезпечувати роботу екскурсійних куточків. Діяльність екскурсійних баз також спрямовувалася на підготовку і перепідготовку туристських кадрів та залучення до участі в екскурсіях молоді [12, с. 8–9].

Українське мішане пайове екскурсійне товариство прагнуло запровадити ідентичність в обслуговуванні туристів на всіх екскурсійних базах, незалежно від їхнього місцезнаходження. При кожній з них діяла рада, до складу якої входили представники органів народної освіти, політосвіти, управління охорони здоров'я, ради профспілок, спілки робітників освіти, комітетів комсомолу, фізичної культури, незалежних селян, краєзнавчих організацій, музеїв, трьохчотирьох міцних профспілок округу. Рада вирішувала питання взаємодії з місцевими організаціями, зокрема передбачення в місцевих бюджетах коштів, спрямованих на здешевлення обслуговування екскурсійних груп міста, селища або району.

Велику роботу з місцевими туристськими групами в Харкові, Києві, Одесі, Запоріжжі-Дніпрельстані, Дніпропетровську, Херсоні планувалося проводити на стаціонарних екскурсійних базах, які працювали цілорічно [7, с. 7]. Екскурсійні бази виконували широке коло послуг і брали інколи на себе повноваження, які дорівнювали функціям окружних екскурсійних бюро. З метою уникнення

паралелізму в роботі і економії фінансів, 16 жовтня 1928 року Народний комісаріат освіти видав постанову «Про ліквідацію екскурсбюро в тих округах, де існують бази УМПЕТу» [8, с. 21].

Екскурсійні бази були розраховані на різну чисельність екскурсантів. У великих містах, курортних, індустріальних центрах, відомих заповідниках, таких як Харків, Запоріжжя, Асканія-Нова вони могли прийняти одноразово 250 екскурсантів. В інших населених пунктах: Дніпропетровську, Бердянську, Артемівських горах – 150 екскурсантів, у Кривому Розі, Сталіно, Нікополі, Каховці, Херсоні, Мелітополі, Новгород-Сіверському, Ромнах, Зінов'євську, Константинівці – 50–30 екскурсантів [7, с. 14–20].

В «Операційному плані Українського екскурсійного товариства на 1929–1930 рр.» була запланована низка заходів, пов'язаних з удосконаленням туристської роботи. 20 квітня 1929 року була прийнята постановою ВЦВК і РНК УСРР «Про сприяння роботі УМПЕТу». В ній підкреслювалося, що екскурсійна справа потребує раціоналізації, яку зможе провести Українське мішане пайове екскурсійне товариство. Воно повинно взяти на себе організацію далеких туристських маршрутів і всю екскурсійну роботу місцевого значення. В постанові пропонувалося всім окружним інспектурам народної освіти своєчасно і ретельно виконувати взяті на себе зобов'язання по відношенню до Українського екскурсійного товариства. Екскурсійну роботу, як у справі відрядження, так і в справі прийому екскурсантів, проводити тільки через Українське екскурсійне товариство [14, с. 6].

Організаційна діяльність Українського мішаного пайового екскурсійного товариства охоплювала все нові регіони. Для утримання і розширення мережі туристських закладів на належному рівні, в Україні і за її межами, потрібно було вирішувати багато господарських і фінансових проблем: створювати екскурсійні бюро і бази, станції, консультативні пункти, готувати обслуговуючий персонал, налагоджувати роботу бібліотек, лабораторій, прокатних пунктів тощо. З розширенням мережі екскурсійних закладів з'явилися деякі труднощі у взаємних розрахунках між керівними екскурсійними органами союзних республік та Українським мішаним пайовим екскурсійним товариством. Виходячи з цього, в операційному плані товариства на 1929–1930 рік, містилася пропозиція про утворення Всесоюзної екскурсійної ради, членами якої були б всі екскурсійні організації Союзу. Президія ради повинна була здійснювати загальне керівництво, вирішувати питання стандартизації екскурсійних організацій, взаємовідносин між окремими республіканськими

екскурсійними організаціями, зокрема взаємних розрахунків між ними, кредитування екскурсійних організацій. Важливість діяльності Всесоюзної екскурсійної ради для Українського мішаного пайового екскурсійного товариства полягала в тому, що відпадала потреба мати власні філії за межами України. А це дало б можливість приділяти більше уваги розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи в Україні і, відповідно, виділяти для цього більше коштів [14, с. 16]. Більшовицькій владі потрібен був жорсткий контроль над кожною сферою господарської діяльності, особливо ідеологічного спрямування, якою, власне, і була система екскурсійних закладів. Здійснити його можливо було тільки при умові ліквідації діючих тоді акційних екскурсійних товариств і створенні єдиного товариства з центром у Москві. Товариство повинно було стати Всесоюзним керівним органом і надійним провідником ідеології правлячої партії. У республіках планувалося відкриття філій центрального товариства.

Саме з такою метою в РСФСР у 1927 році розпочалася підготовча робота до створення нового товариства, діяльність якого відрізнялася від пропозиції Українського мішаного пайового екскурсійного товариства. Вона полягала не в добровільному об'єднанні республіканських екскурсійних структур на рівних правах, а в обов'язковому входженні їх до нового товариства з подальшим припиненням своєї самостійної діяльності. Таким чином започатковувалося кардинальна реорганізація системи екскурсійних закладів, яка посилювала класовий принцип екскурсійної справи, її ідеологічне навантаження. Товариства «Радянський турист» і «Російське товариство туристів» були звинувачені в тому, що в їх діяльності відчувається сильний вплив буржуазних елементів.

Статут Всесоюзного товариства пролетарського туризму почав розроблятися у 1929 році. Ще до його офіційного затвердження розпочався збір листів, постанов, резолюцій на його підтримку. ЦК ЛКСМУ 4 грудня 1929 року надіслав до Народного комісаріату внутрішніх справ листа, в якому висловлював прохання якнайшвидше затвердити статут. Збори, на яких відбувалося обговорення статуту, проводилися в багатьох організаціях. Резолюцію про підтримку статуту прийняла Вища рада фізичної культури. Народний комісаріат торгівлі 30 серпня 1929 року також провів нараду, на якій розглядалося питання про затвердження статуту [14, с. 16].

Ретельно вивчало статут Товариства пролетарського туризму керівництво Українського мішаного пайового екскурсійного товариства. Воно відстоювало свою самостійність, прагнуло до зміцнення і розбудови наявної матеріально-технічної бази. Але

здійснити це можна було тільки при умові його повної одноосібної фінансово-економічної діяльності. Пропозиції саме такого напрямку були затверджені засіданням товариства 25 жовтня 1929 року. В протоколі засідання відзначалася також широка зацікавленість екскурсіями колективами трудящих і окремими громадянами.

Українське мішане пайове екскурсійне товариство підтримувало офіційне оформлення масового туристсько-екскурсійного руху, але не мало можливості (за статутом пайових товариств) приймати до свого складу пайовиків-індивідуалів, і тому вважало за потрібне відкрити в Україні добровільне туристське товариство, за умови, що воно буде здійснювати свою діяльність в тісному контакті з ним. Товариство пролетарського туризму сприймалося, як організація, що не веде господарської діяльності, а займається агітацією і популяризацією екскурсійної справи серед населення. Виходячи з такої позиції, Українське мішане пайове екскурсійне товариство запропонувало внести до статуту пропозиції:

1) у розділі «Кошти Товариства» – додати, щоб всі платні заходи проводилися через УМПЕТ;

2) УМПЕТ вводить до складу свого правління представників від Товариства пролетарського туризму з ухвальним голосом і, в залежності від своїх можливостей, фінансує суспільно-корисні заходи товариства УСРР;

3) Товариство проводить свою роботу під керівництвом Народного комісаріату освіти.

Офіційне питання про відкриття Товариства пролетарського туризму в Україні вирішувалося на державному рівні. Велику організаційну роботу в цьому напрямку проводило Постійне представництво УСРР при Раднаркомі СРСР. Воно систематизувало документи, надсилало листи до Ради Народних Комісарів України, Народного комісаріату освіти України, з впевненістю, що вони підтримують нове Товариство пролетарського туризму.

В Україні об'єднання мас у добровільні товариства підтримувалося, але вважалося, що нова туристсько-екскурсійна організація не повинна займатися комерційною діяльністю. У одному з листів Народного комісаріату освіти України до постійного представництва УСРР при Раднаркомі СРСР підкреслювалося, що філії Товариства пролетарського туризму РСФСР в Україні ще немає і тому неможливо визнати його за Всесоюзну організацію, допускається лише «механічне» поширення його діяльності на теренах України. Питання про взаємодію двох паралельних екскурсійних організацій Народний комісаріат освіти планував розглянути тоді, «коли буде

організовано Українське добровільне товариство і виникне потреба у Всесоюзному об'єднанні».

Народний комісаріат освіти послідовно відстоював самостійність Українського мішаного пайового екскурсійного товариства. В грудні 1929 року в листі до Москви відзначалося, що до статуту нового товариства потрібно внести пункт – Українське мішане пайове екскурсійне товариство і Товариство пролетарського туризму повинні все робити разом. 10 грудня 1929 року Народний комісаріат освіти звернувся до Постійного представництва УСРР при Раднаркомі СРСР, не з проханням, а з вимогою: «Протестуйте проти втручання Товариства пролетарського туризму і екскурсій РСФСР у справи України.

31 грудня 1929 року Народний комісаріат освіти надіслав листа до адміністративного управління Народного комісаріату внутрішніх справ з приводу статуту Товариства пролетарського туризму. З листа пересвідчуємося, що Народний комісаріат освіти залишається при думці: нове товариство повинно працювати в контакті з Українським мішаним пайовим екскурсійним товариством. Всі комерційно-господарські операції мав право здійснювати тільки Українське мішане пайове екскурсійне товариство, до якого повинні були увійти представники від нового товариства. Рада Народних Комісарів України, наскільки це було можливим у той період, також відстоювала самостійність Українського мішаного пайового екскурсійного товариства. Обговорюючи статут нового Всесоюзного товариства, 3 січня 1930 року Рада Народних Комісарів України зафіксувала, що Всесоюзне товариство пролетарського туризму може бути створено лише як асоціація самостійних республіканських товариств туризму. Організація і обсяг діяльності республіканських товариств туризму повинні визначатися законодавством союзних республік. На союзну асоціацію покладалися такі завдання, як: опрацювання всесоюзних маршрутів, забезпеченню пільгами тощо. Ставлячи питання в такому ракурсі Рада Народних Комісарів України підводила під нього правову основу, мета якої полягала в тому, щоб надати можливість Українському мішаному пайовому екскурсійному товариству працювати незалежно від Москви. Центр з цим не погоджувався. 8 березня 1930 року Рада Народних Комісарів СРСР прийняла постанову «Про об'єднання акційного товариства «Радянський турист» з Товариством пролетарського туризму і створення Всесоюзного добровільного товариства пролетарського туризму і екскурсій» . Відповідно до цієї постанови, всі державні установи, які входили до «Радянського туристу» повинні були увійти в нове товариство.

Діяльність його поширювалася на всю територію СРСР, а основу складали республіканські відділення [15, с. 16].

Відстоювати далі самостійність Українського мішаного пайового екскурсійного товариства було неможливо. 26 березня 1930 року секретаріат ЦК КП(б) України прийняв постанову «Про організацію товариства пролетарського туризму та екскурсій». В постанові відмічалось: «З метою закріплення розвитку екскурсійної роботи на Україні, організувати Товариство пролетарського туризму та екскурсій, погодившись з основними принципами Товариства, що ухвалено Радою Народних Комісарів СРСР від 08.03.1930 УМПЕТ реорганізувати, всім оргвідділам ввійти до Пролетарського Товариства».

Постановою Ради Народних Комісарів УРСР від 24 червня 1930 р. також було затверджено рішення про організацію Всеукраїнського товариства пролетарського туризму і екскурсій та реорганізацію Українського мішаного акціонерного екскурсійного товариства [16, с. 175–177].

Всеукраїнське товариство пролетарського туризму створювалося на засадах добровільного членства, центральних і місцевих установ, підприємств, кооперативних, професійних і громадських організацій. Водночас організаційне бюро Всеукраїнського товариства пролетарського туризму і екскурсій повело активну боротьбу за свою незалежність від Народного комісаріату освіти УСРР, надіслало свої пропозиції НКВС УСРР, в яких висловило думку про те, що за Народним комісаріатом освіти УСРР має залишитися тільки методичне керівництво, а в загальному, Всеукраїнське товариство пролетарського туризму, як добровільне, підлягає керівництву тільки із сторони з'їзду товариства, ВЦРПС та ЦК ЛКСМ України.

Структурно Всеукраїнське товариство пролетарського туризму і екскурсій будувалося на основі засад Російського товариства пролетарського туризму, вищим керівним органом якого, був з'їзд, а на чолі – центральна рада. При раді працювали секретаріат і 6 відділів: організаційно-плановий, агітаційно-пропагандистський, науково-методичний, редакційний, оперативно-господарський, фінансово-розрахунковий. Оперативно-господарському – підпорядковувалися екскурсійні бази, бюро подорожей, лижні та човнові станції, майстерні по виробництву туристського знаряддя. Центральна рада виконувала рішення з'їздів, керувала справами товариства, встановлювала зв'язки з іншими організаціями і установами. Для зміцнення і розширення своєї діяльності, товариство застосовувало систему представництв на місцях, які створювалися і працювали на принципах двоступеневого

центру. Перший ступінь становили осередки на заводах, фабриках, підприємствах, в установах, навчальних закладах, клубах, селянських будинках, хатах-читальнях, радгоспах, колгоспах, при будинкових комітетах робітничих будинків, в Червоній Армії. Другий – вищий ступінь – становили-міські, районні, округові, губернські, обласні, крайові осередки. Для керівництва поточною роботою, осередки обирали бюро. Якщо в ньому працювало більше 10 членів, обирали секретаря. Діяльність районних осередків підпорядковувалася окружним осередкам, окружних – Всеукраїнській раді товариства. Окружні ради краєзнавчо-екскурсійну роботу в місцевому масштабі проводили за своїм планом. Обслуговування груп відповідно до республіканських і всесоюзних маршрутів відбувалося згідно з планами Всеукраїнської та Всесоюзної рад.

Товариство пролетарського туризму організувало і утримувало свою матеріально-технічну базу: екскурсійні станції і екскурсійні бази, готелі, клуби, будинки екскурсанта (з пільговим проживанням, харчуванням, культурною програмою), майстерні для виробництва і ремонту туристського знаряддя, пункти прокату, консультаційні пункти, виставки і музеї екскурсійного спрямування та змісту, бібліотеки, видавництва, курси по підготовці кваліфікованих кадрів, торгово-промислові підприємства¹. До першого з'їзду Всеукраїнського товариства пролетарського туризму і екскурсій функції центральної ради товариства виконувало організаційне бюро, яке готувало п'ятирічний план роботи. Головний напрямок роботи Товариства пролетарського туризму і екскурсій полягав в ідеологічному вихованні мас засобами екскурсій і подорожей.

У 1920-ті роки у великій мірі були періодом випробувань і розвідок широких робітничих екскурсій по Україні.

Розроблялися і різнопланові маршрути, які поєднували елементи транспортних і пішохідних екскурсій. Наприклад, подорожуючи по Дніпру, за маршрутом Київ – Черкаси – Кременчук – Кам'янське – Дніпропетровськ – Пороги – Дніпробуд – Запоріжжя – Нікополь – Херсон – Одеса, екскурсанти під час огляду Порогів пересажувалися на човни, а потім звершували пішохідний перехід. Екскурсія по історичних місцях Полісся, за маршрутом Київ – Коростень – Овруч – Мзирь, включала проїзд залізницею і пароплавом по річках: Прип'ять та Дніпро [16, с. 175-177].

Таким чином, у 20-х рр. ХХ ст. відбулося формування і становлення системи розвитку туризму в Україні, що знаходить своє продовження і на сучасному етапі.

Література

1. Тейтель І.В. Виставочна справа. Х. :Держ. вид-во України, 1927. 156 с.
2. ДАХО, ф. Р. 820, оп. 2. спр. 986.
3. ДАХО, ф. Р. 845, оп. 3. спр. 1029.
4. Екскурсійний довідник по Полтаві та Полтавській окрузі. Полтава: Поліграф, 1927. 66 с.
5. ЦДАВО, ф. 8, оп. 5. спр. 249.
6. ЦДАВО, ф. 8, оп. 30. спр. 2562.
7. Погребецкий Н.В. Внимание рабочему туризму. *Культработник*. 1927. № 23. С. 24–26.
8. ЦДАВО, ф. 166, оп. 6.спр. 8186.
9. Резолюція на доповідь «Про підсумки та перспективи праці УМПЕТу». *Бюлетень НКО*. 1928. № 42. С. 6.
10. Постанова Народи по доповіді Організація екскурсійних баз та їх взаємини з місцевими організаціями. *Бюлетень НКО*. 1928. № 42. С. 7.
11. Про організацію баз комітету Українського Екскурсійного товариства. *Бюлетень НКО*. 1928. № 40. С. 9.
12. Положення про екскурсійну базу Українського Мішаного Пайового Екскурсійного товариства і Ради при ній. *Бюлетень НКО*. 1928. № 42. С. 8–9.
13. Про ліквідацію екскурсбюро втих округах де існуватимуть бази «УМПЕТу». *Бюлетень НКО*. 1928. № 44. С. 21.
14. ЦДАВО, ф. 1, оп. 5. спр. 93
15. ДАХО, ф. Р., 845, оп. 3. спр. 3134
16. Кодекс законів про народну освіту. *Культурне будівництво в Українській РСР*. Т. 1. – К. : Держ. вид-во політ. літ-ри, 1959. С. 175–177.

РОЗДІЛ 6

ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

6.1 Проблема энергосбережения в туристско-рекреационной сфере

Целью деятельности организаций туристско-рекреационной сферы является получение прибыли за счет оказания услуг, удовлетворяющих запросы конечного потребителя, и завоевания его лояльности. Конечные потребители туристско-рекреационных услуг это путешественники (отдыхающие), нацеленные на получение высококачественного сервиса на объектах туристского комплекса и положительных впечатлений от поездки. Характеризуя сферу услуг в целом и перспективы ее развития, Д.Г. Родионов отмечает, что потенциал ее экономического роста базируется на активных качественных изменениях [1, с. 48].

Однако при решении вопросов об увеличении прибыли многие российские предприниматели туристско-рекреационной сферы склоняются в пользу наиболее простого способа – увеличения стоимости предоставляемых ими услуг. Особенно ярко это проявляется в периоды сезонного роста спроса, когда возникает цепная реакция роста цен во всевозможных отраслях экономики. Как пишут А.И. Юров, В.С. Варивода, А.Г. Фиашев и М.М. Хамоков, в сезон цены вырастают в несколько раз [2, с.41].

Возможности увеличения прибыли, не связанные с ростом цен, часто остаются неиспользуемыми. К числу таких возможностей относятся: 1) уменьшение затрат на оказание услуг; 2) увеличение оборота благодаря повышению доступности услуг за счет снижения цен; 3) расширение номенклатуры и ассортимента услуг в той же ценовой категории.

Среди решений, направленных на снижение затрат, заслуживают внимания решения, в основе которых лежит повышение эффективности энергопотребления.

Говоря об энергоёмкости российской экономики в целом, В.Е. Печерица утверждает, что ни одна из десятки стран крупнейших потребителей энергии не потребляет больше энергии на единицу ВВП, чем Россия. Вопрос об энергоёмкости туристско-рекреационной сферы является острым и актуальным, так как энергоэффективные и энергосберегающие технологии способны облегчить экономическое

бремя и создать благоприятные условия для устойчивого развития отрасли [3, с.254].

Как указывает И.А. Башмаков, расчет среднего потребления энергии на 1 м^2 здания сферы услуг на основе данных российской статистики не представляется возможным, так как статистика не дает общей площади зданий сферы услуг и суммарного объема потребления энергии в сфере услуг [4, с. 24]. По оценкам средний показатель удельного расхода энергии на территории России составляет $430 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$, что близко к показателям стран, расположенных в сходных климатических и географических условиях: Чехии, Эстонии и Латвии, а также Канады ($422 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$). Существует мнение, что показатели расхода энергии не объективно отражают реальную ситуацию из-за наличия неучтенных расходов.

Для большего числа организаций реализующих туристско-рекреационные услуги на территории России удельные расходы на отопление существенно выше аналогичных показателей в зарубежных странах и достигая $410\text{--}498 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$ в год.

Стоит отметить, что на территории России не ведется учет данных по объемам потребления горячей воды на объектах туристско-рекреационной сферы. С учетом того, что на $1/3$ объектов для получения горячей воды прибегают к использованию низкоэффективных подогревателей, средний показатель энергопотребления на эти цели по всему фонду сооружений отрасли оценивается в $20\text{--}21 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$ в год.

Показатели удельного энергопотребления туристско-рекреационной сферы в целом зависят от ее структуры, доли организаций, расположенных в отдельно стоящих зданиях, уровня этажности объектов, уровня оснащения оборудованием и располагаемых мощностей, качества используемых энергоресурсов, и, главное, от природно-климатических условий. Наиболее высокие показатели удельных энергозатрат имеют объекты размещения. На рис. 1 представлена для примера структура энергозатрат инженерных систем гостиничного комплекса.

Различают два подхода к оптимизации затрат на ресурсы: пассивный, предусматривающий решение базовых проблем (утечек воды, газа, потери тепла), и активный, предусматривающий целенаправленное внедрение автоматизированных систем управления потреблением ресурсов. Как показывает практика, только базовые организационные меры без вложения денежных средств в технологическое оборудование позволяют достичь сокращения потребления ресурсов на $17,5\%$ [5].

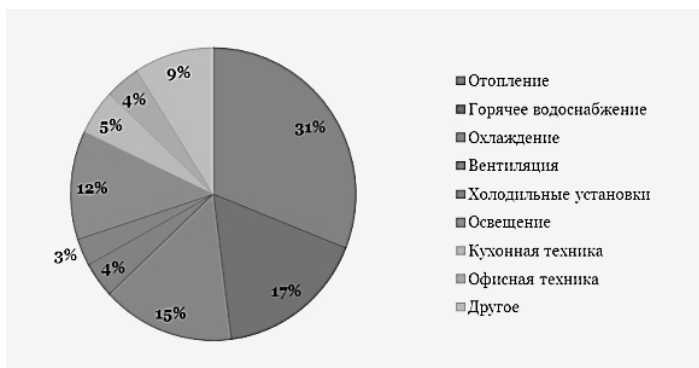


Рис. 1. Структура энергозатрат гостиничного комплекса

Для туристско-рекреационных объектов эксперты выделяют 3 ключевых направления снижения энергозатрат:

- 1) приборный учет ресурсов;
- 2) использование комплексов энергосберегающего оборудования;
- 3) автоматическое управление инженерными системами.

За рубежом ряд системных решений уже прошел практическую апробацию. Примерами таких решений являются автоматизация осветительного электрооборудования: оснащение помещений датчиками движения и системами автоматического выключения света по истечении заданного времени. Однако, следует отметить, что резервы энергосбережения без перехода к использованию нового оборудования ограничены, тогда как, например, экономия воды возможна и без замены оборудования.

В России до $\frac{3}{4}$ энергии, потребляемой в туристско-рекреационной сфере, идет на нужды отопления, и именно здесь имеется наибольший потенциал с точки зрения экономии энергии. Экономия может достигаться за счет утепления зданий, модернизации систем теплоснабжения, учета потребления тепла, своевременного устранения неполадок и т. п.

В мировой практике в числе приоритетных направлений энергосбережения находится снижение энергозатрат на освещение. В России также имеется существенный потенциал уменьшения расхода энергии на освещение за счет замены ламп и светильников на более современные. На объектах туристско-рекреационной сферы источники освещения ежедневно работают на протяжении 10,5 часов, что подтверждает необходимость применения энергосберегающих технологий, организации анализа и учета энергопотребления и управления системами освещения. Для большинства объектов

удельный расход энергии на освещение в среднем равняется 35 кВт·ч/м² в год, Количество источников освещения на 1 м² в помещениях туристско-рекреационной сферы имеет прямую связь с целями их использования и варьируется от 0,2 в учреждениях сферы туристского образования до 0,4 на территории дополнительной туристской инфраструктуры (торгово-развлекательных центрах, вокзалах, аквапарках и пр.) при средней мощности одной лампы 43,5 Вт. По мнению Е.С. Виноградова и В.Е. Котельникова применение энергосберегающих ламп позволяет не только обеспечить финансовую экономию, но и снизить вредное воздействие на человека, а также уменьшить экологическую нагрузку [6; 7].

Улучшения качества обслуживания потребителей проявляется, в частности, в расширении использования систем кондиционирования на объектах туристско-рекреационной сферы. Данные, объективно отражающие потребление энергии на цели кондиционирования помещений, отсутствуют. По оценкам, в настоящее время на территории России расход энергии на эти цели не превышает 3–5 кВт·ч/м² в год. В этом направлении существует возможность снижения инвестиционных затрат за счет приобретения многофункционального оборудования, способного кондиционировать помещение посредством понижения температуры в летний период и работать с целью обогрева в период межсезонья, до начала отопительного сезона.

Необходимо подчеркнуть, что проведение энергосберегающих мероприятий организациями туристско-рекреационной сферы не является самоцелью. Повышение энергоэффективности и энергосбережение должны быть ориентированы на решение энергетических проблем с точки зрения требований экономической целесообразности и технической надежности, в том числе, соблюдения действующих норм и правил и использования доступных подходов и технологий.

Мероприятия по энергосбережению можно условно разделить на две категории:

- 1) мероприятия затратного характера, не ориентированные на получение прибыли;
- 2) мероприятия, осуществляемые с целью снижения текущих издержек и увеличения прибыли.

В первую категорию входят мероприятия, необходимость проведения которых диктуется соблюдением требований нормативно-правовых актов и директивных документов.

Мероприятия, относящиеся ко второй категории, проводятся исключительно по инициативе самих организаций и, как правило, включают два этапа:

учет использования энергоресурсов, проработка механизмов и внедрение нового стиля работы с инженерными энергопотребляющими системами. По оценкам экспертов, на этом этапе можно сократить затраты на энергоресурсы, в среднем на 1/6 относительно исходного уровня;

приобретение и внедрение энергооборудования, отвечающего современным экологическим, техническим и эксплуатационным требованиям, с последующим проведением энергоаудитов процессе его применения на практике.

Одно из основных мероприятий, без которых невозможно организовать полноценное энергосбережение и обеспечить энергоэффективность в туристско-рекреационной сфере, это проведение полноценного энергетического обследования. Первым шагом является энергоаудит, итогом которого являются рекомендации по работе энергетического комплекса обследуемого объекта. Следующим шагом на пути к оптимизации энергопотребления должна стать реализация энергосберегающих мероприятий.

В соответствии с Федеральным законом от 23.11.2009 № 261 «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» под энергетическим обследованием понимается сбор и обработка информации об использовании энергетических ресурсов в целях получения достоверной информации об объеме используемых энергетических ресурсов, о показателях энергетической эффективности, выявления возможностей энергосбережения и повышения энергетической эффективности с отражением полученных результатов в энергетическом паспорте.

Для организаций в деятельность которых прямо или косвенно участвуют государственные органы или органы местного самоуправления, проведение обследования энергоемкой инфраструктуры объекта (энергетическое обследование) является обязательным. Предприятия и организации всех форм собственности и организационно-правовых форм подлежат энергетическому обследованию и энергетическому аудиту не реже, чем один раз в 5 лет.

Энергетическое обследование может проводиться как в отношении организации в целом, так и в отношении отдельных продуктов, услуг или технологических процессов. Как показывает

практика, длительность проведения энергоаудита составляет около полугода [8, с. 19].

В настоящее время аудиторские компании, работающие в сфере энергоаудита, предлагают услуги по проведению обследования энергетической инфраструктуры объектов туристско-рекреационной сферы (например, гостиничных комплексов) в целом и их отдельных систем и элементов, например, источников тепловой и электроэнергии.

Утвержденных цен на работы по энергоаудиту не существует, следовательно, цена является предметом договора между заказчиком и энергоаудиторской фирмой. Исходя из трудозатрат и получаемого экономического эффекта, стоимость профессионально проведенного энергоаудита предприятия, потребляющего 6 тыс. тонн условного топлива, составляет 700–800 тыс. руб. Негосударственные предприятия оплачивают проведение энергоаудита из собственных средств, бюджетные – за счет соответствующего бюджета.

К сожалению, пользуясь правом свободного выбора аудитора, организации зачастую договариваются с недобросовестными или малоквалифицированными энергоаудиторскими фирмами на оказание услуг по цене в 2–2,5 раза ниже обычной. В результате появляются энергетические паспорта потребителей энергоресурсов, выполненные практически полностью по информации, предоставленной заказчиком. Как следствие, искажаются значения нерациональных потерь, которые оказываются заниженными, и расчетно-нормативное потребление энергии, которое значительно завышается. Сформировать эффективный план энергосберегающих мероприятий в таких условиях не представляется возможным [8, с. 20].

Не все организации туристско-рекреационной сферы в полной мере осознают необходимость внедрения энергоэффективных, энергосберегающих технологий для оптимизации расходов и увеличения объемов прибыли. По нашему мнению, это объясняется давно известными и, к сожалению, практически не изменяющимися обстоятельствами:

- архаичным менеджментом;
- отсутствием финансирования;
- обветшанием материально-технической базы средств размещения;
- отсутствием развитой и продуманной инфраструктуры дополнительных рекреационных сервисов;
- отсутствием законодательных инструментов, регулирующих деятельность по энергосбережению и обеспечению

энергоэффективности применительно к оказанию туристических услуг.

Недостаточное понимание менеджментом необходимости преобразований, связанных с модернизацией существующих систем энергообеспечения, низкая компетентность в принятии управленческих решений по вопросам энергоэффективности, отсутствие желания проводить энергоаудит предоставляемых услуг, разрабатывать мероприятия по улучшению сложившейся ситуации ограничивает возможности организаций туристско-рекреационной сферы по улучшению финансовых показателей.

Для подавляющего большинства российских туристско-рекреационных объектов борьба за снижение энергозатрат фокусируется на экономии электроэнергии, но редко затрагивает системы отопления, охлаждения, вентиляции и кондиционирования, хотя на них в совокупности приходится большая доля расходов.

При определении уровня затрат на энергосберегающие мероприятия принцип рационального использования ресурсов является ключевым. Внедрение энергосберегающих технологий в сочетании с постановкой учета в конечном счете позволяет сделать прозрачными показатели расчетов за потребляемые энергоресурсы, и в конечном счете обеспечит потребителям более выгодные условия пользования услугами туристско-рекреационной отрасли.

В зарубежной и российской практике для учёта затрат на оказание услуг используется 3 основных метода [9], а именно:

Метод ABC (ActivityBasedCosting) представляет собой функциональный учет затрат, который может использоваться в организациях разного профиля. По сути это пооперационный метод учёта затрат и калькулирования себестоимости продукции.

Нормативный метод (StandardCost) направлен на контроль за использованием прямых издержек производства, а смежные калькуляции используются для контроля накладных расходов. На основе установленных стандартов может быть исчислена себестоимость единицы услуги для определения цены, определена сумма ожидаемых затрат на оказание услуг, составлен прогноз доходов.

Учёт прямых затрат (Directcosting) состоит в подразделении затрат на постоянные и переменные в зависимости от изменения объёма деятельности, причём себестоимость планируется и учитывается только в части переменных затрат.

Для анализа затрат могут также использоваться методы функционально-стоимостного анализа и индексные методы.

Распространенные в настоящее время в России формы учёта потребления энергоресурсов в значительной перекрывают друг друга, но при этом не дают возможности получить качественную, полную и достоверную аналитическую информацию относительно результатов применения систем энергоэффективности и энергопотребления. Постановка учета энергозатрат обычно вызывает ряд трудностей, так как применяемые способы учёта не обеспечивают необходимой детализации и учетных разрезов, а изменения в системе учета сопряжены с затратами.

Вне зависимости от экономической ситуации в мире и в стране, туристско-рекреационный комплекс является чрезвычайно важной составляющей современной экономики России. Снижение уровня энергопотребления и рациональное обоснование внедрения инновационных энергоэффективных технологий в туристско-рекреационной сфере должно предусматриваться в стратегических планах инновационного развития и энергетических планах организаций (рис.2).

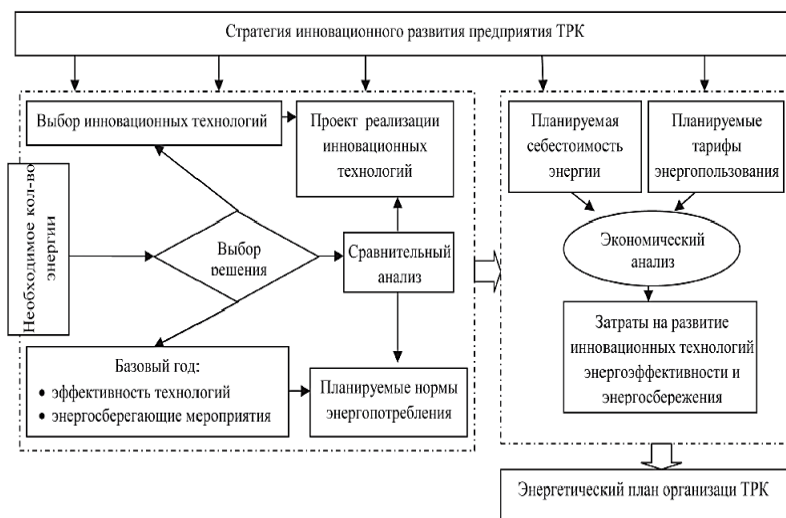


Рис. 2. Формирование энергетического плана организации туристско-рекреационного комплекса в рамках стратегии инновационного развития

По нашему мнению, в вопросах энергопотребления в организациях туристско-рекреационной сферы рационально применить комплексный подход в целях внедрения и использования

энергосберегающих и энергоэффективных инструментов и методов. Точечное решение вопросов энергосбережения способно улучшить показатели энергоэффективности отдельной организации, однако лучших результатов можно добиться за счет комбинирования мер энергосберегающей направленности, осуществляемой в рамках национальной и/или региональных программ. Объективный эффект таких программ можно оценить, проводя энергоаудит с использованием различных методов оценки достигнутого экономического эффекта и эффективности как соотношения затрат и выгод долгосрочного характера.

В рамках комплексного подхода необходима разработка рекомендаций по организации учета энергозатрат в организации туристско-рекреационной сферы. Учет энергозатрат должен дополнять общую систему учета затрат в организации и обеспечивать возможность расчета показателей энергоэффективности и оценку влияния энергопотребления на финансово-экономические показатели предприятия, в частности, на себестоимость услуг, выручку и прибыль, рентабельность деятельности, активов и собственного капитала.

Література

1. Родионов Д.Г. Регулирование развития сферы услуг в крупнейших городах в условиях трансформирования российской экономики: на примере городов Москвы и Санкт-Петербурга. Москва: Московский государственный институт сервиса, 2004. 353 с.

2. Юров А.И., Варивода В.С., Фиापшев А.Г., Хамоков М.М. Необходимость использования системного анализа при разработке эффективных способов энергосбережения при расширении отраслей индустрии туризма и гостеприимства. *Современная наука и инновации*. 2015. №4. С.39-44.

3. Печерица Е.В. Возможные пути решения проблем ресурсосбережения на предприятиях гостиничного бизнеса. *Журнал правовых и экономических исследований*. 2014. №4. С. 252-254.

4. Башмаков И.А. Энергопотребление зданий сферы услуг: мировой опыт. *Энергосбережение*. 2015. №5. С. 24-29.

5. Орлова А.М. Возможные пути к ресурсосбережению в гостиничном хозяйстве. *Интернет-журнал Науковедение*. 2015. Т. 7. № 4 (29). С. 33. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_24312415_32418649.pdf (дата обращения 20.02.2019)

6. Виноградов Е.С. Теоретические аспекты внедрения экологических инноваций в гостиничном бизнесе. *Сервис в России и за рубежом*. 2015. Т. 9. № 4 (60). С. 27-38.

7. Котельников В.Е. Почему отели становятся «зелеными». *Зеленый город*. 2014. №5. С.49-54.

8. Смотрелкин В. М. Энергоаудит и энергоэффективность. *Энергосбережение*. 2008. №6. С. 16-20.

9. Иванов В.В., Хан О.К. Управленческий учет для эффективного менеджмента. Москва: ИНФРА-М, 2009. 208 с.

6.2 Сільський зелений туризм на Вінниччині: стан та тенденції розвитку

Визначено сутність сільського зеленого туризму, окреслено його місце в забезпеченні сталого розвитку сільських територій. Зроблено екскурс в історію зародження сільського зеленого туризму у країнах Європи, дано оцінку сьогоденному його розвитку. Проаналізовано стан і тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Вінниччині, визначено чинники, що на нього впливають, а також проблеми, що стоять на заваді його розвитку. Доведено пріоритетність зеленого туризму у піднесенні сільських територій, наголошено на необхідності поєднання зусиль влади, бізнесу, громадських активістів та наукової спільноти щодо активізації його розвитку заради відродження українського села, в тому числі на Вінниччині. Вказано, що найбільш дієвим механізмом реалізації визначеного завдання є створення туристичних кластерів. Позитивні наслідки, крім того, матимуть розробка нових туристичних маршрутів, орієнтованих на розміщення в сільській місцевості, реалізація інвестиційних проектів, інше.

Українське село, яке традиційно виконує поважну місію збереження традицій та звичаїв українського народу, його культурної самобутності та менталітету, в умовах триваючих в аграрній сфері соціально-економічних трансформацій та спричиненого ними загострення широкого спектру соціально-економічних проблем, сьогодні, як ніколи раніше, потребує віднайдення нових джерел та механізмів забезпечення економічного зростання, підвищення рівня життя населення, більшої його забезпеченості матеріальними та духовними благами. З огляду на брак державного фінансування та традиційно невелику зацікавленість бізнесових структур в інвестиціях у сільські території, неабияку роль у вирішенні наявних проблем спроможний відіграти зелений туризм, який не потребує великих капіталовкладень та більше орієнтується на самозайнятість, водночас туристично-рекреаційні ресурси, необхідні для його розвитку, в достатній мірі характерні більшості сіл та селищ України.

Притаманна усьому світу тенденція активізації розвитку природно-орієнтованого туризму, значно зумовлена процесами глобалізації та екологізації, впродовж останніх років все більш характерною стає і для України. Вже традиційно лідером сільського зеленого туризму в нашій державі є Карпатський регіон. Так, в Івано-Франківській, Чернівецькій, Львівській та Закарпатській областях з кожним роком все більша кількість господарюючих суб'єктів долучається до функціонування галузі, а її прибутковість зростає. За наявною інформацією, станом на тепер у кожній із чотирьох областей нараховується від 100 до 400 садиб, які приймають туристів. Окрім унікальних природних умов, розвитку сільського зеленого туризму в цій частині України значно сприяє близькість до кордону, а також участь у багатьох програмах міжнародного донорства, зокрема від фонду USAID. Так, ще в червні 1999 р. на території Львівської, Закарпатської, Чернівецької та Івано-Франківської областей стартував проект ЄС TACIS «Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону», головним напрямом якого був розвиток сільського туризму в гірських районах краю. У кожній з чотирьох областей вибрали «пілотні» райони – зразки для організації туристичної діяльності регіону в цілому, а також зразково-показові будинки, господарі яких займалися «зеленим» туризмом. І успіх не змусив довго на себе чекати: вже через 2,5 роки кількість відпочиваючих у Карпатах збільшилася в два рази, у стільки ж зріс і прибуток [1].

Серед чинників, які значно сприяють розвитку на Заході України сільського зеленого туризму, – краща, порівняно з іншими регіонами, взаємодія органів влади усіх рівнів, а також вміння (та бажання) власників садиб працювати в колективі. Впродовж кількох останніх років дедалі більшого поширення в селах Західної України зазнає кластеризація, яка передбачає об'єднання в одній моделі кількох самостійних господарств різної спеціалізації, налаштованих шляхом поєднання зусиль працювати на спільну користь. Показовим прикладом успішної кластеризації є етнографічно-екологічний кластер «Бойківські газди», 24 жовтня 2017 р. створений у Карпатському регіоні. Попри доволі короткий період діяльності, його учасникам вдалося досягти значних успіхів у створенні та промоції нового унікального туристичного продукту, який спрямований на розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму на базі співпраці сільських садиб та міні-готелів, закладів харчування, виробників традиційної та екологічної продукції, самодіяльних фольклорних груп, природоохоронних та історико-охоронних установ.

Серед позитивних наслідків розвитку сільського зеленого туризму – відтворення трудового потенціалу в аграрній сфері, формування нових напрямів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, розширення зайнятості та життєвого рівня сільського населення, розвиток культурної спадщини села, підтримка місцевих звичаїв та традицій. Останнє, зауважимо, у світлі прогресуючої космополітизації українських громадян, є надважливим завданням, і спрямованість сільського зеленого туризму на його виконання дозволяє говорити про нього не як про бізнес у чистому вигляді, а скоріше як про елемент філософії національної ідентичності. Розвиток сільського зеленого туризму сприяє збереженню селянства, як носія української ідентичності, культури і духовності, відкриває додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України.

Як свідчить світова практика, середнє зростання сектору зеленого туризму становить 6% на рік, водночас питома вага «зелених подорожей» в сільську місцевість у світовому туристичному потоці перевищує 10% [2]. За оцінками ВТО, сільський зелений туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року.

Варто зазначити, що, в той час, як на державному рівні сільський зелений туризм розглядається як альтернатива розвитку сільських територій, в професійному туристичному бізнесі – як доволі прибутковий вид діяльності [3, с. 83]. Так, в країнах ЄС дохід, одержаний власником сільської зеленої садиби від одного ліжко-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови. Крім того, за підрахунками експертів ЄБРР, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості обходиться в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Порівняно з туризмом на урбанізованих територіях, зелений туризм, разом з тим, позначений у рази меншими прибутками, що ж стосується його спроможності відродити економіку села, зберегти його традиційні цінності та сільські громади, вона не викликає жодного сумніву. Так, сільський зелений туризм стимулює розвиток селянських господарств і місцевої інфраструктури, забезпечує селянам можливість збувати надлишки виробленої продукції, а відтак активізує місцевий ринок праці, позбавляючи населення необхідності їхати закордон на заробітки. Крім того, сільський зелений туризм підвищує культурний рівень мешканців села, формує екологічну свідомість населення, зберігає

етнокультурну самобутність нації, а також, з огляду на досить помірну вартість, дає змогу гарно відпочити громадянам з різними статками.

Як відомо, сільський зелений туризм як явище вперше був зафіксований у XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах. Тоді на найвищих альпійських піках почали з'являтися перші гостеві будиночки-шалє, в яких полюбляли розташовуватися експедиції британських туристів-природолюбів.

На новий виток сільський зелений туризм вийшов у повоєнний період: у той час понівечені війною європейські держави (Австрія, Франція, Німеччина, Італія, ін.), не маючи можливості надати фінансову допомогу кожному домогосподарству, почали звільняти господарів осель від сплати податків при наданні послуг гостинності. Неоподатковані доходи сільського населення з часом перетворилися на потужний стимул для розвитку суміжних галузей економіки, і вже вони стали об'єктом оподаткування (хоча й на пільговим умовах).

У 1950-х рр. сільський зелений туризм поширився у французькій провінції Ельзас. У той час справи у місцевих фермерів йшли вкрай погано: через неврожай та важку економічну ситуацію багато з них стали банкрутами, відтак почали покидати село та переселятися до міста. Аби хоч якось виправити ситуацію, уряд підтримав ідею створення на фермах умов для відпочинку туристів, і вже через два десятиліття французька глибинка перетворилася на шанований туристами регіон, популярність якого невпинно зростала, а відпочинок на селі – у звичну справу.

Чималу роль у розвитку сільського зеленого туризму відіграв агробізнес, який впродовж кількох останніх десятиліть суттєво витіснив фермерство. Так, сільське господарство поступово перестало бути найважливішою формою використання землі і діяльності сільської громади, а йому на зміну прийшло альтернативне використання сільськогосподарських угідь, в тому числі шляхом організації відпочинку на лоні природи. У 1970-х рр. зелений туризм у країнах Європи отримав самостійний статус. У наш час, за наявною інформацією, близько 35% мешканців міст в Європейському Союзі віддають перевагу відпустці в сільській місцевості (в Голландії цей показник фіксується на рівні 49%).

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні позначений трьома етапами:

– перший етап, що мав місце напр. XIX – в сер. XX ст., був позначений відпочинком та творчою працею заможних городян у знайомих їм селян, у приватних садибах та маєтках. На цьому етапі цей вид діяльності ще не розглядався як туризм і не був організованим;

– другий етап тривав протягом 1960–1990-х рр. і був характерний становленням приватних форм сільського зеленого туризму, серед яких – відпочинок в орендованих туристами кімнатах (квартирах) на гірських курортах або в Криму, часто спричинений відсутністю вільних місць у пансіонатах чи санаторіях. Йшлося здебільшого про відпочинок у курортній місцевості, але випадків, коли відпочиваючі зупинялися у сільських оселях, також було чимало;

– третій етап розпочався у 1990-х рр. і триває досі. Йому характерне становлення правових форм сільського зеленого туризму, значно пов'язане з заснуванням Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та активною її діяльністю [4].

Станом на тепер Україна, на жаль, не може похизуватися статистикою, притаманною державам ЄС. Разом з тим, попит на відпочинок у сільській місцевості демонструє все більш обнадійливу динаміку, і в найближчому майбутньому, переконана авторка цієї праці, вона зберігатиметься. Перш за все, дається взнаки спричинена подіями на Сході України активізація національної свідомості українських громадян. По-друге, відпочинок на лоні сільської природи є значно дешевшим, ніж курорти у тій же Туреччині чи Єгипті, що так полюбилися багатьом українцям. І, нарешті, – по-третє, зростає обізнаність сільського населення в організації зеленого туризму, безпосереднім свідченням чого є збільшення кількості зелених садиб, зростання самозайнятості. Попри те, що офіційна статистика щодо споживачів послуг сільського зеленого туризму в Україні відсутня, збільшення впродовж кількох останніх років чисельності внутрішніх туристів (з 322 746 осіб у 2014 р. до 476 967 осіб у 2017 р.), а також іноземних туристів, які відвідали Україну (з 12 711 507 осіб у 2014 р. до 14 229 642 осіб у 2017 р.) [5], дозволяє робити відповідні висновки.

У відповідь на зростаючий суспільний запит науковий доробок за тематикою невинно поповнюється фаховими дослідженнями, помітне місце серед яких займають розвідки В. Бирковича, М. Габи, А. Івашиної, А. Кальніченко, С. Кравцова, І. Криховецького, С. Собуцького, О. Табенської, ін. Прикметно, що в той час, як можливості, які приховує в собі зелений туризм для розвитку сільських територій, не викликають у фахівців жодних сумнівів, окремі аспекти його сутності та принципів розвитку продовжують залишатися дискусійними. У поєднанні з відсутністю належного правового забезпечення сільського зеленого туризму та незбалансованим механізмом його державного регулювання продовження наукових пошуків залишається на часі.

Метою даної публікації є з'ясування місця і ролі сільського зеленого туризму в забезпеченні сталого розвитку територій, аналіз стану та тенденцій його розвитку на Вінниччині, окреслення факторів, що на нього впливають, визначають перспективи на найближче майбутнє. Виходячи з того, що станом на 01.01.2018 р. 769,5 млн осіб (48,8%) [6] населення області проживало в селі, а також з огляду на вкрай обмежені можливості для працевлаштування у сільській місцевості, дослідження аспектів теми є, безсумнівно, на часі.

Існування у науковій фаховій літературі великої кількості неоднозначних, часто контрверсійних трактувань змісту поняття «сільський зелений туризм», зумовлює необхідність пропонування власного його розуміння. З урахуванням підходу ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» [7], яка була першою з тих, хто визначився зі змістом поняття, в розумінні авторки цієї праці сільський зелений туризм є різновидом туризму, який полягає у стаціонарному відпочинку в сільській місцевості та основним своїм акцентом має збереження і відновлення природи.

Дещо синтетичний за своєю сутністю, сільський зелений туризм тісно переплітається з агротуризмом та екотуризмом, проте не є тотожним жодному з них. Так, сільський зелений туризм є поняттям значно ширшим, ніж агротуризм, пов'язаний з активним залученням туристів до традиційних форм господарювання на селі (збір винограду, сіна, добування меду, догляд за худобою тощо), та нетотожним екотуризму, який передбачає відпочинок туристів на територіях з очевидною природничою цінністю (наприклад, національні та ландшафтні парки) – так званих «первинних об'єктах природи». Об'єктом сільського зеленого туризму є ландшафти, тобто змінені в процесі господарської діяльності людиною території – «вторинні об'єкти природи».

Сільський зелений туризм, крім того, передбачає відпочинок у сільській місцевості з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення. Обов'язковою його ознакою є проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, побут, мальовничий ландшафт, туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (у т. ч. полювання і рибальство) серед живої зеленої природи села [8, с. 13]. Орієнтований на збереження слабкої рівноваги дикої природи, сільський зелений туризм передбачає поєднання мінімального впливу туристів на довкілля та повагу до місцевих культурних традицій.

Як свідчить аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Вінниччини, для розвитку сільського зеленого туризму в регіоні наявними є всі умови та екскурсійні можливості, а саме: природна та історико-культурна спадщина, парки, заказники та пам'ятки природи, місця поширення народних ремесел, садиби зеленого туризму. Станом на 01.06.2017 року послуги сільського зеленого туризму у Вінницькій області надавали близько сорока сільських садиб. Вони пропонували комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. Серед них – 2 садиби, які мали третю (найвищу) категорію, 7 садиб базової категорії. Принагідно відзначимо, що категоризація сільських садиб здійснюється Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні в рамках програми «Українська гостинна садиба» (ukrainian guest house) та є справою добровільною. Для господарів категоризація визначає певні критерії щодо рівня якості послуг, водночас для туристів, які збираються у поїздку, допомагає дізнатися, на що саме їм очікувати. Згідно програми, розрізняють чотири категорії садиб: базова категорія – садиба відповідає мінімальним вимогам щодо місць розміщення туристів; I категорія – садиба відповідає встановленим вимогам оснащення території, паркування автотранспорту, мінімальних площ кімнат та санітарно-технічних приміщень; II категорія – садиба відповідає вимогам I категорії та включає наявність світлової вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчику, мережі Інтернет; III категорія – садиба відповідає вимогам II категорії та додатково включає наявність басейну, гаражу, телевізору та холодильнику у кожній кімнаті, використання в інтер'єрі натуральних матеріалів, цілодобове гаряче та холодне водопостачання. Свідченням категорії садиби, окрім напису та графічного символу, є квітка мальви: одна – дві – три, якщо йдеться про I – II – III категорії відповідно та жодної квітки, якщо садиба не має жодної категорії. Право користування знаком та сам знак надається садибі ГО «Спілка сприяння сільському зеленому туризму в Україні».

В Україні, крім того, впроваджена система екологічного маркування агросадиб знаком «Зелена садиба», яка є членом Європейської федерації сільського та фермерського туризму «EUROGITES». Наявність відповідного маркування, аналогічно категорії, надає перспективні можливості формування позитивного іміджу та ідентифікації садиби як екологічно чистого об'єкту зеленого туризму.

Найбільша кількість агросадиб на Вінниччині розташована у Барському, Вінницькому, Бершадському, Могилів-Подільському та Немирівському районах. Найбільш знаною серед них є мережа садиб «Родинне гніздо» (с. Канава Тиврівського р-ну, с. Губник Гайсинського р-ну, с. Гармаки Барського р-ну) [9]. Господарі садиб подбали про те, щоб туристи отримали масу вражень, а також незабутній колоритний відпочинок в українському стилі та дійсно запам'ятали його надовго. Туристам на вибір пропонується проживання в комфортабельних номерах зі всіма зручностями чи повне занурення в атмосферу оригінального українського побуту і відпочинку в оригінальних будинках з глини – «хатах-мазанках», відомих приємною прохолодою, українським етнічним інтер'єром і настроєм. До послуг відпочиваючих, крім того, – харчування екологічно чистими продуктами, походи за ягодами та грибами, участь у народних обрядах та святах, катання на човнах та конях, участь у сезонних сільськогосподарських роботах, а також знайомство з місцевими народними майстрами та продукцією місцевого промислу, можливість навчитись майструвати своїми руками, поспілкуватися з місцевими знахарками та їх премудростями тощо. Не менш відомими у регіоні є агросадиба «Ніка» (м. Бар; господиня агросадиби Бас В.); агросадиби Бібікової Г. та Мазуренко К. (м. Ладижин); агросадиба Маковій В. (м. Могилів-Подільський) та агросадиба Антонюк Г. «Затишок» (в цьому ж районі); агросадиба Городянської О. (м. Могилів-Подільський). Користуються популярністю Кам'янецька садиба «Ненькина колиска», гостинна садиба «Медова заводь».

Важливим осередком розвитку сільського зеленого туризму є Державний історико-культурний заповідник «Буша» (с. Буша, Ямпільський р-н). Майже третину помешкань с. Буші придбано містянами для літнього відпочинку, водночас близько 10-ти садиб села постійно приймають туристів, а їх потік до заповідника, як відомо, впродовж останніх п'яти років збільшився у декілька разів [10]. У с. Оксанівка туристам вже встиг полюбитися туристичний маршрут, який стежкою веде до скельного храму. Чимало шанувальників відпочинку на лоні природи щорічно відвідують мистецький пленер каменотесів «Подільський оберіг» (с. Пороги), мистецький фестиваль вишивальниць «Мамину сорочку пригорну до серця» (с. Клембівка).

Користуються попитом туристичні принади на території Барського району. Окрім багатой історико-культурної спадщини (у м. Бар – це залишки заснованої Б. Сфорц кам'яної фортеці, монастир кармелітів, костел Св. Анни, в с. Киянівка – цілюще джерело Бровар, в с. Митки – палац адмірала Чихачова, в с. Кузьминці – церква Св.

Апостола Іоанна Богослова, в с. Верхівка – палац та парк Михальських-Бібікових, ін.), увагу відпочиваючих привертають різноманітні природні ландшафти (ліси, озера, пагорби, каньйони, річечки, живі джерела) та численні мистецькі заходи, найвідомішими серед яких є фестиваль-ярмарок «Подільські смаки» (с. Гайове), програма «Гадання в ніч на Андрія» (с. Лука-Барська), фестиваль «Як на Івана, на Купала» (с. Терешки). У 2017 р. у м. Бар було започатковано Міжнародний фестиваль-ярмарок «APPLE BAR», який зазнав свого продовження в 2018 р. і, попри нетривалу історію, вже отримав чимало шанувальників. Проведення фестивалів, зауважимо, неабияк зацікавлює туристів до сільського відпочинку, але для того, аби такий інтерес з часом не зник, фестивалі мають бути регулярними та проходити по кілька разів на рік.

У цілому, в аспекті розвитку сільського зеленого туризму найбільш активними на сьогодні є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Ямпільський, Жмеринський, Муровано-Куриловецький, Піщанський, Хмільницький, Бершадський, Літинський та Калинівський райони області. Сумарно їх питома вага становить 62%.

Ініціатором програм розвитку туристичної сфери в Україні, в тому числі сільського зеленого туризму, є Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Функціонуванням сільського зеленого туризму в регіоні опікується Департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА. У рамках виконання плану заходів на 2018 р. Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 рр. спільно з ГО «Громадський простір 2.0» 3 липня 2018 р. на базі садиби «Катерина» (с. Ільківка Вінницького р-ну) ним було проведено семінар на тему: «Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні». З визначеною систематичністю у районних центрах зайнятості проводяться семінари на тему: «Розвиток зеленого туризму на Поділлі». Упродовж 2015-2016 рр. у рамках реалізації грантової угоди між Вінницькою районною радою та Європейською комісією виконувався проект «Туризм – запорука динамічного соціально-економічного розвитку сільських громад», головною метою якого було створення сприятливих умов для розвитку економічного потенціалу Вінницького району шляхом відродження туристичної зони, покликаної стимулювати розвиток малого і середнього бізнесу, включаючи екотуризм. Одним із підсумків реалізації проекту, загальна вартість якого склала 289,8 тис євро, стала реконструкція палацу Грохольських-Можайських (сmt Вороновиця Вінницького р-ну), який

є пам'яткою національного значення (XVIII ст.) [11]. У рамках реалізації грантової програми ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку України» на Вінниччині також було реалізовано проект «Розвиток велотуризму в Липовецькому районі», загальною вартістю 210,7 тис. євро.

Провадить свою діяльність Вінницький обласний осередок «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», основними напрямками діяльності якого є проведення семінарів та тренінгів з розвитку сільського зеленого туризму та розвитку сільських територій для сільських голів, селян та спеціалістів по туризму, постійні консультації для членів організації щодо впровадження послуг сільського зеленого туризму, організація спільної реклами господарів гостинних садиб, організація та проведення сільських фестивалів, написання соціальних проєктів з розвитку сільських територій до українських та міжнародних фондів [12].

Та, як свідчить аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіону та рівня розвитку сільського зеленого туризму, його використання є далеко не повним. На заваді – низка проблем, які умовно можуть бути згруповані та зведені до наступного:

- відсутність належної нормативно-правової бази та інституційного забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;

- відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами;

- відсутність механізму страхування ризиків при організації та наданні послуг сільського зеленого туризму;

- брак інформованості мешканців сільської місцевості про можливості розвитку зеленого туризму, а також потенційних споживачів – про наявну у регіоні пропозицію;

- відсутність кваліфікованих кадрів для організації на селі зеленого туризму;

 - зanedбаність більшості історико-культурних пам'яток;

 - низький рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури.

Принагідно відзначимо, що, попри колосальний потенціал, який для розвитку традиційно депресивного українського села приховує в собі зелений туризм, перші кроки на шляху нормативно-правового забезпечення його функціонування були зроблені лише в травні 2017 р. Так, згідно змін, внесених до Закону України «Про особисте селянське господарство», було розмежовано підприємницьку та не підприємницьку діяльність у галузі туристичної діяльності, що проводиться в сільській місцевості, а також визначено зміст сільського зеленого туризму як добровільного надання за плату або безоплатно

послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме – послуги з розміщення (проживання) не більше, ніж на 10 місць, харчування, а також організації дозвілля та інших заходів, пов'язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями і традиціями гостинності. Надання таких послуг, згідно чинного законодавства, не вважається підприємницькою діяльністю та не потребує реєстрації господарюючого суб'єкта приватним підприємцем. Сприяння особистим селянським господарствам в організації діяльності в сфері сільського зеленого туризму покладено на виконавчу владу та органи місцевого самоврядування [13].

За умови поєднання зусиль усіх зацікавлених сторін (держави, органів місцевого самоврядування, закладів культури та відпочинку, громадських організацій, власників агросадиб), а також сприятливої державної політики сільський зелений туризм на Вінничині, безперечно, спроможний вийти на новий виток розвитку та зробити значний внесок у справу відродження українського села.

Перспективними напрямками розвитку сільського туризму в регіоні, на наше переконання, є розробка нових туристичних маршрутів, орієнтованих на розміщення в сільській місцевості, реалізація інвестиційних проєктів, а також створення туристичних кластерів. В Україні, зауважимо, влітку 2018 р. експерти ініціювали створення спільної платформи «Туристичні кластери 300+», метою якої є створення впродовж найближчих трьох років 300 туристичних кластерів, покликаних забезпечити регіонам економічний та соціокультурний розвиток [14].

Каталізатором позитивних зрушень, безперечно, має стати політика сприяння держави, перш за все в аспекті нормативно-правового забезпечення функціонування сільських зелених садиб (зареєстрований 12.04.2007 р. у ВРУ проєкт Закону України «Про сільський зелений туризм» досі чекає на своє обговорення) та фінансової підтримки, як це має місце в державах Європейського Союзу, частиною якого Україна прагне стати.

Література

1. Як ЄС допомагає розвивати «зелений» туризм в Україні. URL: <https://ukranews.com/ua/publication/817-yak-yes-dopomagaye-rozvyvaty-zelenyy-turyzm-v-ukraini>
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області. *Науковий вісник ОНУВ*. 2013. № 2(81). С. 132–140. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/myhaljuk3.htm

3. Литвин І.О., Нек М.О. Проблеми і перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Регіональна економіка*. 2013. № 2. С. 81–88.
4. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2008. 344 с
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Вінницькій області. URL: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Спілки сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/>
8. Бондаренко В. Сільський зелений туризм Вінниччини: проблеми та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 40. Ч. 1. С. 12–19.
9. Офіційний сайт мережі садіб «Родинне гніздо». URL: <http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/index/>
10. Їдемо відпочивати до села. Карта садіб зеленого туризму. URL: <https://vn.20minut.ua/Podorozhi/yidemo-vidpochivati-do-sela-karta-sadib-zelenogo-turizmu-10624555.html>
11. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017–2020 роки. URL: <https://vinrada.gov.ua/upload/files/progr/380.pdf>
12. На Вінниччині відкрили інформаційний центр розвитку туризму. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/region/37268.html>
13. Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму : Постанова Верховної Ради України від 23.05.2017 № 2062-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2062-19>
14. Експерти ініціюють створення в Україні мережі туристичних кластерів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2514795-eksperti-iniciuut-stvorennia-v-ukraini-merezi-turistichnih-klasteriv.html>

6.3 Особливості розвитку ринку туристичних послуг у Полтавській області

Сьогодні туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. За даними ЮНВТО міжнародний туристичний потік збільшився на 7% та досяг у 2017 р. 1 323 млн туристів. Частка туризму у світовому ВВП, з урахуванням непрямого ефекту, складає близько 10%, а на міжнародний туризм припадає 6% загального обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг. Кожне 11 робоче місце у світі відноситься до сфери туризму. За оцінкою

ЮНВТО туризм займає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. Доходи від міжнародного туризму виросли у 2017 р. на 5%, а їх грошова оцінка склала 1 340 млрд дол. США. За прогнозами ВТО, число туристських прибуттів до 2020 р. складе 1,6 млрд осіб, а світові доходи від туризму в 2020 р. зростуть до 2 трлн. дол. США. За валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування та всіх інших видів послуг. В Україні останніми роками туристична галузь також набуває значної динаміки розвитку. Так у 2017 р. частка України у загальному обсязі туристичних потоків Європи склала 2,1%, а світу – 1,0%. Загальна кількість туристів – 14,23 млн осіб забезпечили країні грошові надходження на суму 1, 26 млрд дол. США. Частка України у світових доходах від туризму складає 0,1%, а у доходах європейських країн – 0,2% [16]. У той же час, частка туристичної галузі у ВВП країни складає лише 2% [2]. Це свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується неповною мірою, а ринок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг у Полтавській області, виявлення проблем, що перешкоджають його ефективному функціонуванню, та пошук шляхів їх вирішення.

Полтавська область входить до списку 10 найпопулярніших областей України за рейтингом відомих брендів та місць відпочинку, що створює можливості для інтенсивного розвитку туризму. Так, зокрема, за рейтингом, складеним за відгуками клієнтів щодо лікування та сервісу, організації харчування, чистоти і комфорту, місцезнаходження закладу, а також співвідношення ціни та якості послуг і оприлюднених на відомих сайтах бронювання (Uahotels.info, Booking.com, Tripadvisor.com), Полтавщина посіла 2-е місце після Закарпаття. Її рейтинговий бал склав 7,9 (з максимально можливих 10 балів) при середньому по Україні – 6,9 та найвищому у санаторіях Закарпатської області – 8,2 [4]. На сьогодні в області налічується 12 санаторних закладів, 388 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, з яких 30 мають статус загальнодержавного значення (2 національні природні парки, 20 заказників, 1 ботанічна пам'ятка природи, 1 ботанічний сад, 2 дендрологічних парки, 4 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва).

Згідно офіційних даних Державної служби статистики України станом на 2011 рр. в області було зареєстровано 116 суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі 4 туроператори. Проте вже у 2016

році їх кількість скоротилася до 88, але у 2017 році збільшилася до 93. У 2017 році в області функціонувало 107 колективних засобів розміщування, що склало лише близько 70% рівня 2013 року та є ще одним підтвердженням суттєвого впливу за останні 4 роки на вітчизняну туристичну галузь негативних соціально-економічних чинників. Також варто відзначити, що Полтавська область має значний потенціал для розвитку сільського туризму. За даними Департаменту культури і туризму Полтавської облдержадміністрації в 15 районах області функціонують 74 оселі, що надають послуги агротуризму. За окремим оцінками, загальний Індекс розвитку рекреаційної підсистеми в області складає 1,1952 [5].

Найбільш відомими туристично-екскурсійними об'єктами у Полтавській області є Лубенський (Мгарський) Спасо-Преображенський, Полтавський Хрестовоздвиженський, Козельщинський Різдва Богородиці монастирі XVII-XIX ст., скіфське городище VI-III ст. до н.е. у с.Більську Котелевського району, Троїцька та Миколаївська церкви, дзвіниця та Триумфальна арка в смт. Диканці. Вагоме туристичне значення мають пам'ятки архітектури й музеї (в області 23 музеї мають статус державного значення) – краєзнавчий, художній, літературно – меморіальний Панаса Мирного та В.Г.Короленка, музей – садиба І.П.Котляревського у м. Полтаві, музей М.В.Гоголя у с. Великі Сорочинці та заповідник-музей М.В.Гоголя у с. Гоголево Шишацького району, історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» у Полтаві, музей-заповідник українського гончарства в смт Опішні, музей Г. Сковороди в смт. Чорнухи, музей авіації та космонавтики з експозицією літаків в обласному центрі та інші.

Уся територія Полтавської області має високу кліматичну комфортність для літніх видів відпочинку. Придатність території Полтавської області для зимових видів відпочинку оцінюється в цілому як невисока. Однак, саме в Полтавській області доволі успішно розвивається гірськолижний туризм, який завдяки наявності сучасного гірськолижного комплексу Сорочин Яр та сприятливості погодних умов у зимовий сезон 2018-2019 р.р., став одним із туристичних трендів області у нинішньому році.

В цілому кліматичні умови області є сприятливими для туристично-рекреаційної діяльності, проте має місце яскраво виражена сезонність рекреаційної діяльності (з явною перевагою у бік літнього відпочинку). Тривалість купально-пляжного періоду становить 95-100 днів, що відповідає оптимальним значенням цього показника.

Територія Полтавської області багата на цілющі джерела хлоридо-натрієвої й гідрокарбонатно-натрієвої мінеральної води («Миргородська», «Новосанжарська», «Ташань», «Великобагачанська») та торф'яних лікувальних грязей (родовище «Семеренки» у Миргородському районі), які забезпечують функціонування курортних закладів у Миргороді, Великій Багачці, Нових Санжарах та поблизу с. Власівка Зінківського району.

Варто також відзначити, що область має виключно вигідне розташування по відношенню до потенційних ринків збуту туристичного продукту. Її територія розміщена між містами Київ, Харків та Дніпро, у кожному з яких проживає більше одного мільйона осіб. Цей позитивний чинник необхідно використовувати, перш за все, для просування на ринки вищезазначених міст турпродуктів вихідного дня. Адже, як відомо, найбільш важливим чинником вдалого географічного розташування території для розвитку туристично-рекреаційної діяльності є чинник близькості до найвизначніших об'єктів, привабливих для потенційних туристів.

Таблиця 1 – Потенціал географічного положення територій адміністративних районів Полтавської області для розвитку внутрішнього туризму вихідного дня, орієнтованого на представників середнього класу, складено за [7]

№ п/п	Адміністративні райони	Значення коефіцієнту	№ п/п	Адміністративні райони	Значення коефіцієнту
1	Великобагачанський	0,5043	13	Лубенський	0,5044
2	Гадяцький	0,4442	14	Машівський	0,2520
3	Глобинський	0,4005	15	Миргородський	0,4590
4	Гребінківський	0,4006	16	Новосанжарський	0,5043
5	Диканський	0,5042	17	Оржицький	0,3557
6	Зінківський	0,3555	18	Пирятинський	0,5041
7	Карлівський	0,3556	19	Полтавський	0,5042
8	Кобеляцький	0,5041	20	Решетилівський	0,4004
9	Козельщинський	0,4006	21	Семенівський	0,3554
10	Котелевський	0,5040	22	Хорольський	0,4004
11	Кременчуцький	0,5043	23	Чорнухинський	0,4592
12	Лохвицький	0,4590	24	Чутівський	0,4002

Як свідчать дані таблиці 1, найвищим потенціалом географічного положення, з точки зору туристичної привабливості, володіють Полтавський (3,6675), Гадяцький (2,3001), Диканський (2,0305), Котелевський (2,0626), Лубенський (1,9111) та Миргородський (1,8905) райони області.

Динаміка туристичних потоків за останнє десятиліття показує, що на українському ринку до 2008 року переважав внутрішній туризм.

Виїзний туризм набув значної активізації лише з 2005 року, однак уже з 2011 р. спостерігаємо його значне переважання над всіма іншими видами туризму. Кількість виїзних туристів зменшувалась у 2014-2015 рр. через значне зниження доходів громадян, однак вже у 2016 р. спостерігаємо позитивну динаміку виїзного туризму. Значний спад протягом 2014-2015 рр. спостерігався у показниках кількості іноземних туристів, що пояснюється складним політичним та соціально-економічним становищем в Україні, однак у 2016-2017 рр. варто відмітити поступове зростання цього потоку (рис. 1).

За інформацією Полтавського обласного управління статистики пріоритетним напрямом туристичної діяльності впродовж 2017 року був виїзний туризм, на який припадало 93,97% туристів, на внутрішній туризм припадало 5,11%, на в'їзний – 0,92%, що принципово не відрізняється від аналогічного періоду 2016 року, коли на виїзний туризм припадало 92,94% туристів, на внутрішній туризм – 5,65%, на в'їзний – 1,42% (рис. 2).

Як свідчать дані управління статистики, всього впродовж 2017 року туристичними підприємствами Полтавської області було обслуговано 19032 туристів (на 4424 чол. більше, ніж у 2016 р.), у тому числі за видами туризму: в'їзний – 175 осіб (на 32 особи менше, ніж за 2016 рік); виїзний – 17884 особи (на 4308 осіб більше, ніж за 2016 рік); внутрішній – 973 особи (на 148 осіб більше, ніж за 2016 рік) [11].

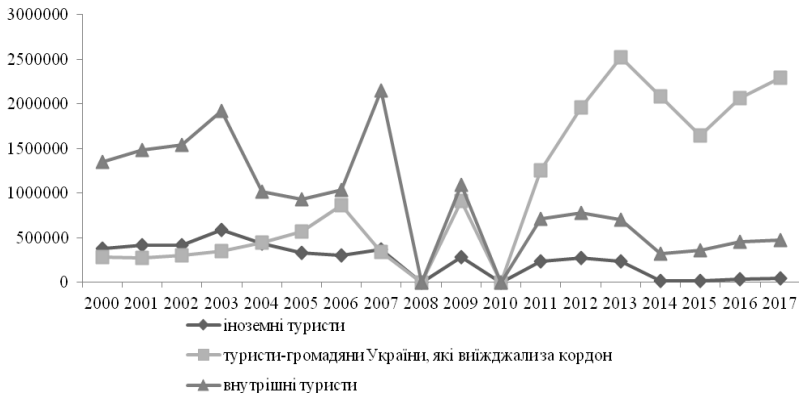


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2000-2017 рр., побудовано авторами на основі [14]



Рис. 2. Динаміка туристичних потоків у Полтавській області за 2000-2017 рр., побудовано авторами на основі [11]

Таким чином, офіційні статистичні дані по Полтавській області також демонструють значну перевагу виїзного туризму, над внутрішнім та в'їзним. Протягом періоду 2007-2017 рр. в області спостерігається значне зниження внутрішніх туристичних потоків. Так, якщо у 2007 р. кількість внутрішніх туристів майже у 5 разів перевищувала кількість громадян України, що виїжджали за кордон, то у 2017 р. ситуація кардинально змінилася. Кількість виїзних туристів протягом цього періоду дещо збільшилась, але кількість внутрішніх туристів зменшилась у десятки разів. Показник кількості іноземних туристів, що відвідували Полтавську область, також є досить низьким, причому динаміка змін у цьому сегменті туристичного ринку є стабільно негативною.

Серед основних причин такої ситуації слід назвати відсутність належної реклами регіональних туристичних продуктів, низький рівень доходів громадян України, що не дозволяє їм витратити кошти на відпочинок не вдома, недостатньо розвинену інфраструктуру в області, недостатній рівень конкурентоспроможності туристичної галузі в регіоні, а також складне політичне та економічне становище у державі.

Щоб більш детально проаналізувати стан ринку туристичних послуг в області, розглянемо основні його елементи та чинники, що впливають на його функціонування і розвиток (рис. 3).

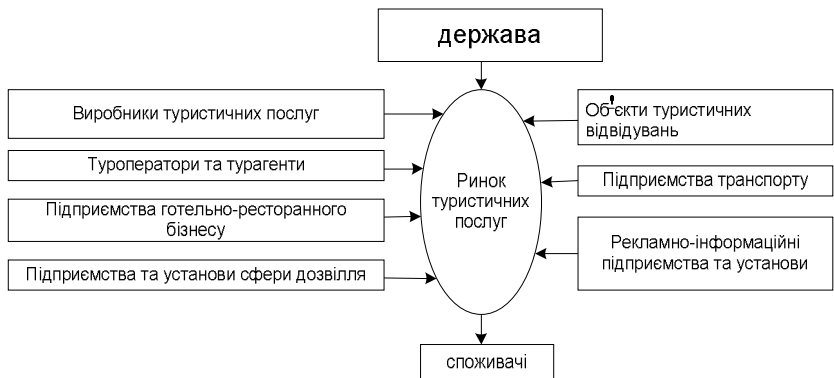


Рис. 3. Взаємодія суб'єктів і об'єктів ринку туристичних послуг [розроблено авторами]

Відповідно до зображеної схеми основними суб'єктами та об'єктами ринкових відносин в досліджуваному секторі є:

- органи державного управління і контролю;
- підприємства-виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи тощо);
- туристичні оператори та турагенти (формують та продають туристичний продукт);
- підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, пансіонати, мотелі, кафе, ресторани);
- підприємства та установи сфери дозвілля;
- підприємства транспорту;
- об'єкти туристичних відвідувань (історичні, культурні пам'ятки, природні ресурси тощо);
- рекламно-інформаційні підприємства та установи.

Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг необхідним є виконання наступних умов:

- політична та економічна стабільність, високий рівень доходів населення;
- гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі;
- розвиток транспорту, засобів зв'язку;
- забезпечення високого рівня безпеки подорожей;
- збереження та розвиток туристичних ресурсів (заходи щодо збереження довкілля, збереження та відновлення історико-культурної спадщини);

підвищення рівня обслуговування;
забезпечення реклами.

Розглянемо більш детально основні елементи ринку туристичних послуг та умови їх взаємодії. Якщо говорити про наявність туристичних ресурсів як одну з основних передумов для розвитку туризму, Полтавська область та місто Полтава має всі шанси для інтенсивного розвитку не лише внутрішнього, а й іноземного туризму. Регіон володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня. Однак, слід зазначити, що значна частина туристичних об'єктів потребує впорядкування та відновлення, недостатня увага приділяється збереженню довкілля. Питання захисту довкілля є особливо актуальним в тому контексті, що Україна й досі асоціюється з екологічною катастрофою в результаті аварії на ЧАЕС. Крім того, для залучення як іноземних, так і внутрішніх туристів необхідно забезпечити проведення рекламно-інформаційної кампанії з використанням засобів масової інформації в Україні та за кордоном, проведення презентацій регіональних туристичних продуктів, організації мережі інформаційних центрів для іноземних туристів.

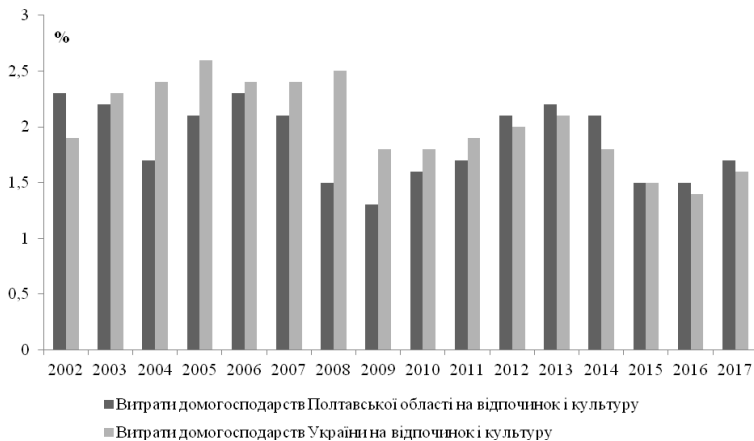


Рис. 4. Частка витрат населення на відпочинок і культуру (розроблено авторами на основі [3, 11])

Важливою умовою розвитку туристичної галузі є економічна ситуація в державі, зокрема, рівень доходів населення. Аналіз статистичних даних дозволяє зробити невтішні висновки щодо

економічної ситуації в країні. Так, значну частку в структурі витрат населення складають витрати на продукти харчування (53%), утримання житла (12%) [3]. Частка витрат на відпочинок і культуру складає в середньому лише 2% (рис. 4). Більше половини домогосподарств України (52%) повідомили про недостатність коштів для сімейного відпочинку не вдома, а також не з родичами в їх житлі щонайменше тиждень на рік [9].

Основні напрями урядової політики щодо туризму визначені Законом України «Про туризм» та Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (далі Стратегія) й орієнтовані на підтримку саме в'їзного, та внутрішнього туризму. Серед видів туризму пріоритетними для України визнані лікувально-оздоровчий, сільський, культурно-пізнавальний, спортивний, гастрономічний, екологічний та інші [8]. На державному рівні проводиться адаптація вітчизняного туристичного законодавства до міжнародних норм, реструктурується договірна база. Однак, на сьогодні законодавча та регуляторна база України не дозволяють повноцінно розвиватись туристичній галузі. Недостатньо гармонізованими щодо сприяння туристичній діяльності та залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі є норми податкового та митного законодавства. Розвиток галузі ускладнює також відсутність міжвідомчої координованості в управлінні туристичною діяльністю. Важливим фактором у розвитку туристичної галузі є стан транспортного сполучення та забезпечення необхідного рівня безпеки подорожей. Серед транспортних засобів найбільшою популярністю користується автомобільне сполучення [12]. Однак цей вид транспорту є найбільш небезпечним через вкрай низьку якість автомобільних доріг України, а Полтавська область тут не є винятком. І хоч протягом останнього часу було проведено низку заходів з покращення транспортної інфраструктури області, зокрема, збудовано та відремонтовано понад 2000 км автодоріг, запроваджено на окремих напрямках швидкісний рух пасажирських поїздів до 200 км/год. [12], ситуація з транспортним забезпеченням в регіоні залишається все ще складною.

Невід'ємною складовою туристичної галузі є готельна інфраструктура (табл. 2).

Коефіцієнт використання місткості, починаючи з 2000 року склав: 2000 р. – 0,24, 2005 р. – 0,31, 2010 р. – 0,16, 2017 р. – 0,26. Як свідчать дані таблиці, кількість засобів розміщування протягом останніх п'яти років зменшилась на 30%, кількість місць зменшилась на 15%. При цьому кількість розміщених осіб, навпаки, зросла майже на 20%. Ці дані є свідченням ще однієї проблеми – недосконалісті

статистичного туристичного обліку, оскільки офіційна статистика враховує у туристичних потоках (зокрема внутрішніх) лише тих осіб, які скористалися послугами туристичних підприємств. Варто також відзначити, що суттєвою проблемою для туристичної галузі Полтавщини є відсутність готелів, що відповідають міжнародним стандартам. 90% готелів були побудовані понад 20 років тому і за цей час ніколи не піддавалися капітальній реконструкції. Рівень обслуговування також відстає від середньосвітових показників.

Таблиця 2 – Колективні засоби розміщування в Полтавській області [5]

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць, од.	Кількість розміщених, осіб
2011	126	10054	177575
2012	133	10383	195083
2013	154	10465	218208
2014	143	9781	195865
2015	139	9732	229173
2016	109	9215	234527
2017	107	8866	261530

Таким чином, незважаючи на деякі позитивні тенденції, туристична галузь Полтавської області не набула достатнього рівня для реалізації наявного туристичного потенціалу. Серед основних причин гальмування її розвитку у регіоні варто відзначити: складне політичне та економічне становище в країні; низький рівень доходів громадян; недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності; високий рівень оподаткування; низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам; недостатнє забезпечення туристичної галузі кваліфікованими спеціалістами; вкрай незадовільний стан транспортної інфраструктури; низька поінформованість потенційних споживачів регіонального туристичного продукту. Тому, для забезпечення ефективного функціонування вітчизняної туристичної галузі необхідно здійснити низку заходів, зокрема: розробка та впровадження фінансово-економічних механізмів стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій; підготовка висококваліфікованих спеціалістів; розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення; створення та реалізація програм із захисту довкілля та культурної спадщини; рекламно-інформаційна підтримка регіональних туристичних продуктів.

Тобто, Полтавська область володіє потужним туристичним потенціалом, що обумовлює її важливе стратегічне значення для розвитку вітчизняної туристичної галузі та можливість перетворення в екологічно чистий та популярний туристичний регіон. Проте, без вирішення вищезазначених проблем та ефективного державно-приватного партнерства на туристичному ринку, реалізація великих туристичних можливостей Полтавщини є вельми сумнівною.

Література

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. № 1. С. 104-119.
2. Валовий внутрішній продукт за категоріями доходу [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/svvpzkd_u.htm.
3. Витрати та ресурси домогосподарств / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2010_u.htm.
4. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 197–202
5. Інфраструктура забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор д.е.н., проф. П. Ю. Беленький. Львів, 2002. С. 200.
6. Колективні засоби розміщування / Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. URL: <http://pl.ukrstat.gov.ua/>.
7. Павленко Т.М. Оцінка економіко-географічного положення території Полтавської області для розвитку туристично-рекреаційної діяльності. *Економічна та соціальна географія: Наук. зб. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка*, 2010. Вип. 60. 291 с. С. 210-217.
8. Про туризм: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. №31. Ст.241 (в редакції від 04.08.2011). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nre>.
9. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/gdn/sdrsd/arh_sddtp.htm.
10. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. С. 158-162.
11. Структура сукупних витрат / Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. URL: <http://pl.ukrstat.gov.ua/>.

12. Транспорт / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm.
13. Туристичні потоки / Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. URL: <http://pl.ukrstat.gov.ua/>.
14. Туристичні потоки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
15. Черниш І.В. Соціально-економічні проблеми розвитку туристичної галузі Полтавської області. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 4 (60). С. 86-94.
16. Tourism highlights 2018 Edition. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. 20 p.

6.4 Туризм у системі інклюзивної позашкільної освіти

В умовах глобальних трансформацій у розвитку суспільства знаходять прояв тенденції соціальної, економічної, політичної та культурної інтеграції. Суспільство потребує здорового, сильного, гармонійно розвинутого та творчо мислячого підростаючого покоління із активною життєвою позицією. Разом з тим, в світі спостерігається неухильне зростання чисельності дітей з особливими освітніми потребами. Тому в суспільствах з розвинутими і усталеними нормами моралі відбувається зміна старої парадигми суспільної свідомості «повноцінна більшість – неповноцінна меншість» на нову – «єдине суспільство, що включає людей з різними проблемами» [13, с. 61], активно впроваджуються процеси інтеграції дітей з особливими освітніми потребами у загальний соціум, у т. ч. засобами інклюзивного туризму. Однак у суспільній свідомості в Україні ще остаточно не сформовано розуміння необхідності сприйняття подібних дітей як рівноцінних членів освітньої спільноти, тільки починає розвиватися шкільна інклюзивна освіта, по суті відсутня практика інклюзивного навчання в університетах, інфраструктура туризму не пристосована для людей з особливими потребами. Виокремлені нами загальні проблеми інклюзивної освіти також стосуються позашкільної освіти. Тому тема запропонованого дослідження є актуальною.

В останніх наукових публікаціях вітчизняних авторів оприлюднені результати наукових досліджень, присвячених проблемі розвитку інклюзивної освіти. Характеризуючи стратегічні напрями сучасної освітньої політики України, А. Колупаєва позиціонує інклюзивну освіту, як найбільш значущий інноваційний рух в освіті ХХ сторіччя [9, с. 7-13]; С. Архипова та Л. Смеречак обґрунтовують

значимість соціального виховання дітей з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного навчання тощо. [1, с. 8-15]

На сьогодні в Україні немає єдиної офіційної термінології для характеристики дітей з особливими освітніми потребами, хоча це поняття, яке широко охоплює усіх учнів. Логічно обґрунтованим, на нашу думку, видається визначення, яке дає знаний французький учений Дж. Лефранк (G. Lefrancois): «Особливі потреби-це термін, який використовується щодо осіб, чия соціальна, фізична або емоційна особливість потребує спеціальної уваги та послуг, надається можливість розвинути свій потенціал». Загальноприйнятий термін «діти з особливими освітніми потребами» робить наголос на необхідності забезпечення додаткової підтримки в навчанні дітей, які мають певні особливості розвитку. Як зазначає А. Колупаєва, особливість передбачає відмінність, несхожість, можливо-неповторність, індивідуальність, унікальність. Відповідно, дітьми з особливими освітніми потребами науковці вважають дітей з інвалідністю, дітей з незначними порушеннями здоров'я, соціальними проблемами, обдарованих дітей тощо [8, с. 46].

Інтеграція дітей із особливими освітніми потребами в масові освітні заклади-це глобальний суспільний процес. Інтеграція від латинської означає об'єднання частин у ціле. У своїй роботі А. Колупаєва, О. Таранченко наводять визначення терміну освітня інтеграція українськими та зарубіжними вченими. Так, на думку Т. Лормана та Д. Деппера, інтеграція-це процес і результат створення тісно пов'язаного, єдиного, цілісного. Т. Бут, Д. Деппер, В. Засенка, Д. Лупарт, Т. Лорман та інші зазначають, що інтеграція виступає протиположною сегрегації й позначає перехідний поступ до інклюзії, як інноваційної освітньої системи [8, с. 42]. Сегрегація-це виключення дітей з особливими освітніми потребами із суспільного життя та надання освітніх послуг виключно в спеціальних закладах освіти. Ексклюзія передбачає обмеження соціальної активності дитини до її виключення із суспільного життя внаслідок обмеження соціальних та суспільних прав. Інтегроване навчання дітей з особливими освітніми потребами може здійснюватися за формами повної, комбінованої, часткової та тимчасової інтеграції. Повна інтеграція рекомендована дітям, які за рівнем психофізичного розвитку готові до спільного навчання зі здоровими однолітками. Комбінована інтеграція показана дітям, у яких психофізичний розвиток наближений до вікової норми, але їхнє навчання в умовах масового закладу обов'язково має супроводжуватися допомогою вчителя. Часткова інтеграція передбачає перебування дитини з відхиленнями психофізичного розвитку серед

своїх здорових однолітків у масовому навчальному закладі лише частину дня та тимчасова інтеграція, за якої всі школярі спеціального класу (закладу) незалежно від стану психофізичного розвитку об'єднуються кілька разів на місяць для проведення спільних заходів [7, с. 19]. Термін «інклюзія» (англ.-inclusion), який був запозичений з англійської мови, означає включення або приєднання та перекладається як include-включати, залучати; including-включаючи; inclusive-включно, містить. Як зазначають Л. Байда, О. Красюкова – Енс, В. Азін та ін., інклюзія-це політика і процес, які забезпечують повну участь усім членам суспільства в усіх сферах життєдіяльності [4, с. 78]. Сучасні науковці тлумачать це поняття порізно. Так, Л. Міщик використовує термін інклюзія, як процес збільшення ступеня участі всіх дітей у соціальному житті та різних програмах [11, с. 139–142]. Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що інклюзія-це широке поняття, що включає в себе суспільні, соціальні, педагогічні і освітні аспекти.

Інклюзивне навчання є найбільш ефективним засобом, що гарантує солідарність, взаємоповагу, розуміння між дітьми з особливими освітніми потребами і однолітками. Інклюзивне навчання передбачає створення освітнього середовища, яке б відповідало потребам і можливостям кожної дитини, незалежно від особливостей її психофізичного розвитку. Інклюзивне навчання – гнучка, індивідуалізована система навчання дітей з особливостями психофізичного розвитку в умовах масової загальноосвітньої школи за місцем проживання. Навчання відбувається за індивідуальним навчальним планом, забезпечується медико-соціальним та психолого-педагогічним супроводом. Із цим процесом безпосередньо пов'язано поняття інклюзивна освіта. Інклюзивна освіта – це система освітніх послуг, що базується на принципі забезпечення основного права дітей на освіту та права навчатися за місцем проживання, що передбачає навчання в умовах загальноосвітнього закладу. З метою забезпечення рівного доступу до якісної освіти інклюзивні освітні заклади повинні адаптувати навчальні програми та плани, методи та форми навчання, використання існуючих ресурсів, партнерство з громадою до індивідуальних освітніх потреб і різних стилів навчання дітей з особливими освітніми потребами. Інклюзивні освітні заклади повинні забезпечити спектр необхідних послуг відповідно до різних освітніх потреб таких дітей [6, с. 8].

В основу інклюзивної освіти покладена ідеологія, яка виключає будь-яку дискримінацію дітей; забезпечує рівноцінне ставлення до всіх людей, але створює спеціальні умови для дітей з особливими

потребами. Термінологічне поле доповнюють поняття «інклюзивна школа» і «інклюзивне освітнє середовище». Інклюзивна школа-це заклад освіти, який забезпечує інклюзивну модель освіти як систему освітніх послуг, зокрема: адаптує навчальні програми та плани, фізичне середовище, методи та форми навчання, використовує існуючі в громаді ресурси, залучає батьків, співпрацює з фахівцями для надання спеціальних послуг відповідно до різних освітніх потреб дітей, створює позитивний клімат у шкільному середовищі [6, с. 9]. На думку А. Колупаєвої, Ю. Найди, Н. Софій, формування інклюзивного освітнього середовища орієнтоване на розвиток особистості та відповідність запитам соціального оточення і сподіванням людини. О. Фурман акцентує увагу на необхідності створення комфортного середовища для дітей із різними стартовими можливостями. [14, с. 16-19]. Освітнє середовище стане інклюзивним за умови наявності сприятливого соціального та емоційного клімату; спланованого та організованого простору, у якому б діти могли безпечно пересуватися під час групових й індивідуальних занять; умови для спільної роботи дітей та надання один одному допомоги в досягненні позитивного результату. Інклюзивне освітнє середовище змінює і роль педагога звичайного навчального закладу, який має сприймати учнів з особливими освітніми потребами, як і інших дітей у класі; залучати їх до спільних видів діяльності, ставлячи децю інші завдання, залучати учнів до колективних форм навчання і групового вирішення завдань; використовувати різноманітні стратегії колективної участі-ігри, спільні проекти, лабораторні дослідження і т. ін. [7, с. 24].

Поширення інклюзивної освіти в Україні поступово переходить до впровадження цього феномену в освітній простір. Створення сприятливих умов для здобуття освіти, в тому числі і позашкільної, надання рівних можливостей всім дітям без виключення є першочерговим завданням державної політики України. Саме тому, відбуваються докорінні зміни у законодавстві, які передбачають забезпечення якісної освіти для всіх дітей без виключення. Прагнучі увійти до спільноти європейських країн, Україна визнала принципи розвитку інклюзивної освіти, які закріплені низкою міжнародних правових актів, а саме: «Конституцією України», Декларацією ООН про права розумово відсталих (1971), Декларацією про права інвалідів (1975), Конвенцією ООН «Про права дитини» (1989), Саламанською декларацією «Школа для всіх», які містять заклик до урядів усіх країн затвердити на законодавчому рівні принцип інклюзивної освіти та приймати до загальноосвітніх шкіл усіх дітей (1994). В Україні також затверджено низку нормативних документів, які визначають порядок

запровадження інклюзивної освіти, зокрема: наказ Міністерства освіти і науки України від 11.09.09 № 855 «Про затвердження Плану дій щодо запровадження інклюзивного навчання у загальноосвітніх навчальних закладах на 2009 – 2012 роки»; розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.12.09 № 1482-р «Про затвердження плану заходів щодо запровадження інклюзивного та інтегрованого навчання у загальноосвітніх навчальних закладах на період до 2012 року»; наказ Міністерства освіти і науки України від 01.10.10 № 912 «Про затвердження Концепції розвитку інклюзивного навчання». У результаті вперше в Законі України «Про освіту» у ст. 6 «Засади державної політики у сфері освіти та принципи освітньої діяльності» йдеться про розвиток інклюзивного освітнього середовища, зокрема у закладах освіти, найбільш доступних і наближених до місця проживання осіб з особливими освітніми потребами. У ст. 20 «Інклюзивне навчання» вище зазначеного закону було введено термін «спеціальні та інклюзивні класи для навчання дітей з особливими освітніми потребами. Слід підкреслити, що суттєвих позитивних змін набув Закон України «Про позашкільну освіту», який підвищив роль і місце позашкільної освіти в структурі загальної освіти України. Згідно з Національною стратегією розвитку освіти в Україні на період до 2021 року пріоритетним завданням позашкільної освіти визначається створення умов для творчого, інтелектуального, духовного та фізичного розвитку вихованців, учнів, слухачів; пошук, розвиток та підтримка здібних, обдарованих та талановитих вихованців, учнів, слухачів; організація дозвілля вихованців, учнів, слухачів, пошук його нових форм; профілактика бездоглядності, правопорушень; здійснення інформаційно-методичної та організаційно-масової роботи; створення належних умов для розвитку інклюзивного освітнього середовища у закладах позашкільної освіти; забезпечення рівного доступу дітей з урахуванням їх особистісних потреб до навчання, виховання; створення умов для охоплення різними методами позашкільної освіти не менше 70 відсотків дітей відповідного віку.

В Україні діє широка мережа освітніх навчальних закладів різних типів та форм власності, в т. ч. позашкільних навчальних закладів. За даними Міністерства освіти і науки України станом на 1 січня 2018 р. функціонувало 1379 позашкільних закладів, з яких 17 – державні, 1348 – комунальні й 14 – приватні, які відвідували майже 1 млн 240 тис. дітей (близько 40% від загальної кількості дітей шкільного віку). Крім того, додатково було відкрито 24 заклади позашкільної освіти: 7 – у Кіровоградській, 3 – у Київській, по 2 – в Івано-Франківській, Рівненській та Чернігівській областях, по 1 – у Дніпропетровській,

Луганській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Черкаській та Чернівецькій областях. Половину з цих закладів було відкрито в об'єднаних територіальних громадах. В цілому позашкільною освітою в Україні охоплено 68% дітей шкільного віку, у т. ч. у Харківській області 99,2%, Сумській – 98,9%, Черкаській – 91,6%, Полтавській – 84,6%, Кіровоградській – 82,7%, Чернігівській – 76,5% [2, с. 186-189].

Інфраструктура позашкільної освіти в Україні представлена центрами, комплексами, палацами, будинками, клубами, станціями, кімнатами, студіями, школами мистецтв, спортивними школами, дитячо-юнацькими спортивними школами олімпійського резерву, фізкультурно-спортивними клубами за місцем проживання, фізкультурно-оздоровчими клубами інвалідів, спеціалізованими дитячо-юнацькі спортивними школами олімпійського резерву, дитячими стадіонами, дитячими бібліотеками, дитячими флотиліями, галереями, оздоровчими закладами тощо. Розгалужена мережа позашкільних навчальних закладів надає переважно безкоштовні послуги, забезпечує право на свободу вибору та організує змістовне дозвілля та відпочинок дітей. Дозвілля стає надзвичайно важливим для сучасної особистості тому, що є не від'ємною ланкою в її житті. Великий проміжок часу кожного дня дитина приділяє навчання, тому потреба у відпочинку зумовлена біологічною природою її фізіології, а також різного роду психологічними і соціальними навантаженнями. Відпочинок може бути реалізований через активні форми дозвілля, який сприяє швидкому відновленню організму після перевтоми. З практичної точки зору, дозвілля виконує важливі соціальні та адаптаційні функції, дає можливість реалізувати свої нахили і таланти, проявляти ініціативу, сформувані життєві ідеали, цілі, ціннісні орієнтації, бути відповідальним за свої дії, сприяє пошуку себе та свого місця в дорослому житті тощо. Використовуючи години дозвілля для ігор, читання, праці, занять спортом, мистецтвом, технікою, дитина розвивається морально, розумово й фізично. Одним із головних принципів при організації дозвілля є врахування вікових особливостей дитячої аудиторії, яка поділяється на молодших школярів, підлітків, старшокласників. Кожна вікова категорія має власні інтереси і потреби, різноманітні форми і засоби дозвіллевої діяльності. Педагогу важливо враховувати організацію дозвіллевої діяльності відповідно сучасним потребам і запитам дітей. Характерною особливістю дітей молодшого шкільного віку (6-10 років) є бажання вчитися та пізнавати світ, яке вони реалізують переважно через гру, а тому в основі форм роботи з молодшими школярами повинна бути гра як універсальний метод пізнання, навчання, організації відпочинку. Підліткам (10-15

років) характерна потреба пізнати себе, показати себе, знайти однодумців, проходить активний процес професійної орієнтації. Тому індивідуальні, групові бесіди найбільш ефективні у роботі з цією віковою групою. Старшокласники (15-17 років) повинні мати змогу реалізувати навички, які одержали вдома, в школі, в професійних навчальних закладах. Для цієї вікової групи характерні такі форми організації дозвілля як диспути, ток-шоу, вечори відпочинку, диско-програми, конкурси, тематичні вечори, дні інформації, дні фахівця та інші. Особливої уваги вимагає організація дозвілля дітей з особливими потребами, оскільки на перший план виходить необхідність в підвищеній фізичній активності, в пізнавальній діяльності, а також прагнення провести вільний час з однолітками заради спілкування. Педагогічний процес в позашкільній освіті будується на взаємній співтворчості педагогів і дітей, на їхній дружбі і духовній спільності, взаємоповазі і взаємній зацікавленості у спільному успіхові у результаті діяльності. Співтворчість можлива тільки за умов сприятливих міжособистісних стосунків і духовно – психологічного комфорту. Найпершим завданням педагога є створення такого психологічного середовища відповідними педагогічними засобами, завдяки якому дитина із задоволенням і радістю буде відвідувати позашкільний навчально-виховний заклад.

Аналіз наукової літератури свідчить про вагомий внесок вітчизняних і зарубіжних фахівців у вирішення проблеми організації сфери позашкільної освіти; аналіз процесів інтеграції в освіті; удосконалення форм і методів роботи; розвиток, навчання, виховання, соціальне становлення особистості; підготовка дітей до активної професійної діяльності; залучення дітей та молоді з особливими освітніми потребами до позашкільної освіти; різноманіття складових дозвіллевої діяльності дитини у позашкільних навчальних закладах та організацію дозвілля дітей з особливими потребами. Так, в своїй статті Г. Пустовіт розкриває та характеризує філософсько-культурологічні й суто психолого-педагогічні аспекти виховання особистості у навчально-виховному процесі позашкільних навчальних закладів як важливої сфери її дозвіллевої діяльності [12, с. 15-27]. Н. Максимовська розглядає соціально-педагогічний потенціал сучасної дозвіллевої сфери в Україні, можливість її вдосконалення та активізації процесу соціального виховання засобами дозвілля. [10, с. 264-272].

В сучасній системі позашкільної освіти педагог звертається у своїй роботі до анімаційних діяльності. Слід відмітити, що у зарубіжній соціально-педагогічній системі анімаційна діяльність є

засобом розвитку дитини і запроваджується у виховній роботі. Сьогодні анімація розглядається в деяких напрямках: як соціокультурна діяльність, педагогічна система, соціально-педагогічна технологія. В Україні анімаційна діяльність це нове явище яке розглядають у своїх дослідженнях дослідники. І. Шульга визначає соціально-педагогічну анімацію яка «задовольняє і розвиває культурно-освітні та культурно-творчі потреби й інтереси стимулює соціальну активність особистості, її здатність до перетворення навколишньої дійсності та самої себе» [15, с. 271-278].

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. На практиці, за видами анімаційні програми поділяють на: театралізовані програми (капусники, вистави, театралізовані шоу тощо); музичні програми; танцювальні програми; вербальні або інформаційні програми (тематичні вечори, вечори запитань та відповідей, круглі столи, дискусійні заходи тощо); ігрові програми; комплексні заходи (свята, фестивалі, карнавали 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», етнофестиваль – «Україна колядує», розважальна програма «Масляна усюди – веселіться люди», конкурс з виготовлення великодніх композицій «Святкові дзвони Великодня» 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 фітболах», 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, не залежно 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 вмінні знайти розуміння один з одним. На нашу думку, це є першочерговою проблемою сучасності. Цьому сприяють виховні заходи «Посміхнися друже», «Разом жити цікавіші», «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 елементу фізичного, духовного та патріотичного виховання вважається можливим, противагою антигромадським явищам в суспільстві. Об'єднання різновікових категорій дітей та молоді дозволяє нам проводити туристичні зльоти та походи «Красзнавчі орієнтири», «Полтава туристична», «Туристичний Weekend», «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 боку 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, розширюють світогляд дітей, сприяють розвитку їх особистості.

Особистість подорожуючої дитини з особливими освітніми потребами знаходиться у центрі наукових досліджень, властивих постнекласичній парадигмі з її міждисциплінарністю і особистісно – трандисциплінарним характером. Глибина людської особистості, її

межі і можливості є невичерпними. «Межі кожної особистості є надзвичайно широкими, пересікаючись з межами інших особистостей, глибоко проникаючи, проходячи крізь простір і час, простираючись із простору у безкінечність та із часу – у вічність. Нам не відомо, які ще можливості приховані у людській особистості, які кінцеві межі особистості, що є достеменним справдженням буття особистості» [5, с. 136]. На наш погляд, наведені вище слова єпископа Калліста Діоклійського сприяють формуванню гідного позитивного іміджу кожної людської особистості, яка знаходиться у вічній подорожі, у т. ч. у сучасному образі туриста. Разом з тим, знайомство з науковими працями соціологів, політологів, філософів, богословів у деяких випадках вказує на факти спрощено-негативного сприйняття у певному науковому середовищі і поверхової якісної оцінки особистості людини-туриста. В економічних наукових працях переважно аналізують двомірну біо-соціальну природу людини. Здійснення нами туризмознавчих досліджень на міждисциплінарній основі дозволило виявити певні суперечності використання «туристичних» метафор у текстах науковців. На нашу думку, ці суперечності обумовлені, можливо, з одного боку, полемічним характером текстів і суб'єктивними особливостями авторського образного викладення змісту наукових проблем. Разом з тим, з іншого боку, подібні висновки на підсвідомому рівні відображають, на наш погляд, стереотипи полегшеного сприйняття у суспільстві певних соціальних практик, у т. ч., на жаль, властиву природі людської особистості практику туризму і рекреації. У зв'язку з цим, нам би хотілося звернути увагу читача на зміст п. 1 ст. 1 «Внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і спільнотами» Глобального етичного кодексу туризму, що дозволить усвідомити високі моральні ідеали сучасного туризму. «Розуміння і розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей у душі припустимості і поваги до різноманіття релігійних, філософських і моральних переконань є одночасно основою і наслідком відповідального туризму; учасники туристичного процесу і самі туристи повинні приймати до уваги соціально-культурні традиції і звичаї усіх народів, включаючи національні меншини і корінні народи, і визнавати їх гідність» [3, с. 255]. Туризм, на нашу думку, є виявленням глибинних фундаментально-визначальних властивостей людської особистості, інтегровано-структурний характер якої породжує адекватні проблеми пізнання методологічного формату. Туризм, позбавляючи, на перший погляд, особистість необхідності додержання офіційної нормативності, надає, разом з тим, можливість переходу на вищий рівень вільно

сприйнятої етичної нормативності, що зобов'язує дотримуватися ціннісно-орієнтованої поведінки сучасно-відповідальної людини. Можливість бути собою не означає відмови від етичних обмежень, а навпаки, як показує практика, особливо туризму у сімейному форматі, шкільного сприяє сходженню на рівень духовно-людських цінностей пізнання світу, взаємної підтримки, турботи, злагоди, обговорення всезагальних проблем міжособистісного спілкування, що дозволяє піднятися над важливим і необхідним, але так стомлюючим одноманітно-рутинним побутовим повсякденням. Тобто, у методологічному плані формулюється низка проблем етичного руху особистості на полі добра і зла, у процесі подорожі у ціннісно-смысловому універсумі, мандрівки у соціальній реальності. Тому дослідження означених фундаментальних проблем людського буття у форматі постнекласичної науки є своєчасним, а умов усвідомлення і досягнення блага особистістю – людиною-туристом актуальним. Особливо важливим, на наш погляд, є трансфер теоретичного знання для наступних поколінь. Необхідність розвитку особистості дітей є суспільно-необхідним і природнім вектором розвитку соціуму. Дослідження нами практики організації шкільного туризму дозволило сформулювати висновок щодо необхідності розвитку духовної, соціальної і біологічної (фізичної) компоненти особистості дитини – туриста. Тобто структура сприйняття блага туризму і рекреації обумовлена інтегральною духовно-біо-соціальною природою особистості.

Таким чином, нами проаналізовано основні дефініції проблеми навчання дітей з особливими освітніми потребами. Розглянуто зміст нормативно-правових документів щодо розвитку інклюзивної освіти в Україні, у т. ч. позашкільної освіти. Охарактеризовано значущість позашкільної освіти у навчальному, виховному, духовному, фізичному розвитку вихованців та організації їх змістовного дозвілля та відпочинку. Визначено важливу 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. Інтегративний інструментарій цілісного впливу процесів інклюзивного туризму дає розвиток образному мисленню дітей з особливими освітніми потребами, реалізації їх образотворчих здібностей, сприяє естетизації буденності життя, досягненню конкретних творчих результатів і позитивної оцінки творчою громадськістю. На нашу думку, інклюзивний туризм є важливим і ефективним засобом розвитку

особистості дітей з особливими потребами. У першу чергу це стосується культурно – пізнавального туризму, використання його у системі інклюзивної позашкільної освіти.

Література

1. Архипова С. П., Смеречак Л. І. Особливості соціального виховання дітей з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного навчання / С. П. Архипова. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : *Соціальна робота. Соціальна педагогіка*. 2018. Вип. 24(1). С. 8-15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2018_24\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2018_24(1)_4).
2. ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2018 Освіта в Україні: Інформаційно-статистичний бюлетень результатів діяльності галузі освіти у 2017/2018 н. р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/1serpkonf-informatsiyniy-byuleten.pdf>.
3. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практическое пособие. К.: Кондор, 2004.
4. Байда Л., Красюкова-Енс О., Азін В. та ін. Інвалідність та суспільство: навч. посіб.; за заг. ред.: Л. Байди, О. Красюкової-Енс. К.: Київ. ун-т, 2011.
5. Каллист Диоклийский, епископ. По образу и подобию: тайна человеческой личности. Пути просвещения и свидетели правды: Личность. Семья. Общество; сост. К. Сигов. К.: Дух і літера, 2004. С. 128–145.
6. Колупаєва А.А., Савчук Л.О. Діти з особливими освітніми потребами та організація їх навчання. К.: АТОПОЛ, 2011.
7. Колупаєва А.А. Інклюзивна освіта: реалії та перспективи: монографія. К.: Самміт-Книга, 2009.
8. Колупаєва А.А., Таранченко О. М. Інклюзивна освіта: від основ до практики: монографія. К.: АТОПОЛ, 2016.
9. Колупаєва А.А. Стратегічні напрями сучасної освітньої політики України. *Освіта осіб з особливими освітніми потребами: шляхи розбудови*. 2010. Вип. 1. С. 7-13.
10. Максимовська Н.О. Сучасний стан дозвіллевої сфери в Україні: соціально-педагогічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2011. Вип. 33. С. 264–272. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_33_33.
11. Міщик Л.І. Інклюзивна освіта як умова соціалізації дітей-інвалідів у процесі навчання. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна*. 2012. № 5. С. 139–142.
12. Пустовіт Г.П. Педагогічна складова дозвіллевої діяльності дитини у позашкільних навчальних закладах: соціокультурні виклики. *Інноватика у вихованні*. 2016. Вип. 3. С. 15–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inuv_2016_3_4.

13. Ромм Т.А. Социальное воспитание: эволюция теоретических образов. Новосибирск: Наука; изд-во НГТУ. 2007.

14. Фурман О.Д. Інклюзивна освіта: створення комфортного середовища для дітей із різними стартовими можливостями. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2017. № 48. С. 16–19.

15. Шульга И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен. *Пед. образование и наука*. 2008. № 2. С. 59.

6.5 Industrial Tourism as New Trend in Tourism Business of Ukraine

The tourism that is presently at the peak of its development is a priority field of the national economy development for many countries all over the world. The socio-economic efficiency of the tourism is determined by its ability to meet the growing tourist requirements in a new tourist product. There is the trend of conversion of the mass tourist interest from the common travelling exceptionally aiming at resting into more profound, informative tours in the modern world. The concept of three «S» («Sea-Sun-Sand») has been changed by the concept of three «L» («Landscape-Lore-Leisure») [5]. On analyzing the contemporary trends which prove the tourist's attempt to lead an active lifestyle and travel to the mysterious planet places we suppose that a new step of the tourism will deal with the change of three «L» concept by the concept of three «E» («Extreme, Exotic, Energy») [6]. Now the tourism trend makes the travelling to the places which have never been considered as perspective from tourist's view more attractive, but one of the main characteristics of the epoch is an appearance of the new kinds and trends of the tourism and as a result the diversification of tourism market. The alternative tourist activities have been gaining a dominating value including the industrial tourism.

This tourism trend develops on the intensive industrial territories, which are in the phase of the postindustrial development of the society raise the interest and motivate the travelling with the aim of acquaintance and usage of the industrial heritage. The industrial tourism was marked by the great development in the postindustrial countries.

The industrial potential of Ukraine sets the basis for the development of industrial tourism in the industrial regions that will allow them to enter the tourist services market and improve the socio-economic conditions. It is very difficult to occupy a definite niche in the world tourist market. Hence, there is the necessity of actualization of all the resources. The main accent

in the development of the tourist activity in the industrial regions has to be made on the basis of the maintenance and use of the industrial heritage, the presentation of the powerful enterprises and the unique modified landscapes.

Many western scientists deal with industrial tourism issues: D. McKenel, A. Lew, I. Kelly, V. Dickson, E. Inskir, R. Prines, J. Schwarbrook, R. Yali and others. Among the Ukrainian scientists there were O. Beidyk, L. Bozhko, V. Danylchuk, L. Zelenska, K. Gorb, V. Kulyesh, Y. Tyutyunyk, etc. who concerned a theoretical rationale for the development of industrial tourism. The authors of this study are engaged not only in theoretical developments in this field, but also in their practical implementation. For several years, we worked in the KryvyiRih City Development Institution. In 2017, we established the Non-Governmental Organization «Tourist Center «Kryvbastur», which is aimed at the practical implementation of the business tourism excursions and industrial tours.

The industrial tourism is interpreted as the type of tourism concentrated in the industrial regions and aimed at the satisfaction of cognitive, professional, business interests of the tourists on the base of the resource use of the operating industrial enterprises and the industrial heritage (industrial landscapes, industrial architecture, visiting of operating and non-operating enterprises). The industrial tourism occupies the interdisciplinary position, so as the basis of its development is the industrial object and the landscapes, and its effective operating is provided by the tourist industry.

The origin of the industrial tourism was promoted by several trends.

First, the tourism has transformed into one of the largest sector of the world economy. On regarding it, many countries of the world think that their strategic tasks are the development of the tourist sphere with the aim of occupying the definite niche in the world tourism market. In connection with it, the efforts of the specialists are directed to the development of the original tourism product, to the elaboration of the uncommon tours, to the introduction of non-standard offers that are capable of contenting the exacting requirements of all the age, professional and social levels of the population.

Second, the new territories and sites, which can be thematically directed are aimed to attract to the tourist activity. All of these are the prime cause of the industrial tourism origin.

Third, the change of the orientation of the tourist incentives has happened. The travelers from the developed countries eager to widen their outlook by visiting exotic and unique sites, which led to the increase of the demand for the informative tours.

In Ukraine industrial tourism has not enough developed although there are several popular tourism sites. Among them would be noted the following.

The Tchernobyl nuclear power plant, which was found as the most exotic place in the earth for tourism by «Forbes» magazine in 2009. Eye-opening experience of the post-Apocalyptic world The «Tchernobyl tour» offers the tourists three types of visits which are different in duration and scenarios:

1) Individual trips for those who want to go to Tchernobyl by themselves or with their group, or who have special requirements on time, geography of visit or transport.

2) One Day Full trip, departure from Kiev at 8.00 am and returning at around 21.00, the tourists visit the city of Tchernobyl, the Tchernobyl Nuclear Power Plant and the observation deck of the Shelter, and also the formerly abandoned 50-thousandth city of Pripyat .

3) A two-day, three- or even seven-day trip that allows you to fully immerse yourself in the Zone with a more thorough, leisurely overview of the main objects and visiting a number of important, but rarely displayed places, with plunging into the Tchernobyl nature, hearty communication with self-settlers – residents of Zones.

The minimum tour cost starts with \$ 39 [8].

The Salt mine in the town of Soledar. This town is a pioneer in the development of the industrial tourism in Ukraine where due to the more than century salt production appeared the system of more than 200 kilometers of excavations; their height reaches 30 meters in some places. The excursion begins from the short accident prevention explanation. The route length is approximately 700 m., including the return way to the mine shaft. The lift takes the visitors to the depth up to 300 m. The excursion time lasts from an hour and a half to two hours. During the excursion the tourists visit the salt football field, the underground labyrinth, the concert hall, the underground gallery, see the fancy figures made of salt [7].

Artwinery (early Artyomovsk winery) is the largest manufacturer in the East Europe of wines by traditional champagne method, numbering the history of more than one and a half a century. The full production cycle is carried out in the underground, in the caves, at the depth of over 72 meters, which have ideal conditions for the wine production due to the authentic French technology. The whole area of caves extends for 26 hectares. More than 30 million bottles in the storage are kept simultaneously [7].

The manufacture developed the excursion route for acquaintance of the persons interested with the classical champagnization technology, which includes the visit of three production sections of the underground part of the

factory. On conclusion of the excursion wine tasting that includes 6 samples of products will be waiting for the visitors. The duration of tour is 2.5 hours.

The electric steel-melting plant Interpipe Steelin Dniprois the first powerful metallurgical plant, built in Ukraine not only during the years of Independence but for last 40 years at all. Total volume of investments has amounted to 700 million US dollars. This remarkable for the Ukrainian society project affiliates the innovative technologies and five scale art installations by OlafurEliasson that became the parts of the enterprise [3]. The safe conditions for tourists were created in the enterprise and the free of charge excursions are conducted for tourist groups.

The National Aerospace Educational Center of Ukrainian Youth was set up in 11 of June, 1996. Dnipro city is deservedly considered as the «cosmic capital» of Ukraine where the whole generation of the talented scientists and constructor worked who built spacecrafts, rockets. In the Center was set up and operates educational and exhibition complex that is the large-scale exhibition of the space and the high technologies, which is regularly visited by excursions groups of pupils, students, enterprises and organizations workers of Ukraine and the official foreign delegations.

At the halls of the educational and exhibition complex the following items are displayed: the production association «Pivdenyi machine-building plant»; the spacecrafts mockups ranging from the first to the unique multifunctional which designed to monitor the Earth manufactured in the production association «Pivdenyi machine-building plant» and developed in the design bureau «Pivdenne»; space and war launch vehicles and their models; fragments and parts of the space-rocket hardware production [7].

However, the greatest prospects of the industrial tourism growth both in the Dnipropetrovs'k region and in Ukraine has KryvyiRih city that possesses the unique resources and geospatial basis for the establishment of this tourist direction. KryvyiRih – is a city, situated in the very heart of our country, it is Ukraine's industrial pearl. The city has acquired its worldwide fame due to the vast iron ore deposits it possesses. The powerful enterprises and the deepest mines of Europe are concentrated in this city, as well as gigantic open pits and unique abysses. A unique system representing the mountain landscapes and marvelous moonlight sceneries has been created amongst steppe by human hands. The industrial tourism in KryvyiRih is 1 out of 10 strategic directions of the city development which can be very profitable for the city budget in the future.

The industrial environment of the KryvyiRih region creates the favorable conditions for the introduction of the associated types of tourism.

KryvyiRih has a great industrial potential including following components:

1. Working («alive») industry – there is one of the biggest metallurgical enterprises «ArcelorMittal» KryvyiRih located in KryvyiRih, eight mines which are the deepest in Europe and more than 80 other industrial enterprises.

2. Industrial relief – the nature landscapes of the city have been transformed intensively. There are 11 operating open pits, 89 dumps, 26 collapsing zones, 35 speleological objects [3].

3. Industrial heritage is represented by more than 800 industrial objects such as: railroads, hydrotechnical constructions, bridges, fragments of the ancient industrial constructions, abandoned workers settlements.

4. Skilled personnel – KryvyiRih State Pedagogical University has the department of physical geography and tourism. The specialists of this department are engaged in studying the aspects of industrial tourism in KryvyiRih, the location of industrial objects, creation of the safe ecological zones.

5. Infrastructure – KryvyiRih has a net of the railroads, highways and airlines. The city has a rather developed infrastructure for receiving tourist. There are 12 hotels (2 of them four-star hotels), 66 tourism agencies, 413 restaurants and cafes. The tourists can spend their free time visiting circus, palace of youth and students, three cinema houses, three theatres, 32 museums (11 of which connected with industrial enterprises) two exhibition hall, 12 leisure centers and many sport centers [4].

The development of industrial tourism in the city was initiated by local authorities. The discussion as to the prospects of the development of industrial tourism in the city began in autumn 2012. As a result «The program of the development of industrial tourism in KryvyiRih for 2013-2015» [2] was adopted. An active part in the development of this programme was taken by «Institute of Development of KryvyiRih» the Department of Economic of City Council, experts of National University. After that active steps were taken for the realization of this programme. Currently, the Program has been prolonged until 2020.

The principal purpose of the Programme is to develop the tourist industry and conditions for its development, the establishment of tourist business which can comprise the industrial heritage and meet the requirements of the domestic and international tourism.

The following tasks must be solved:

to set up the department of industrial tourism on the basis of «The KryvyiRih City Development Institution» for further development of this field;

to involve industrial enterprises in the process of development of industrial tourism;

to support the development of small and middle business in the sphere of tourist infrastructure;

the organization of recreation zones on the anthropogenic landscapes (recultivated territories);

realization of marketing research in the field of industrial tourism. The representation of the city achievements of the city at the international exhibitions in Ukraine and abroad;

the elaboration of the city tourist brand;

to promote advertising activity aimed at the formation of the image of the city as a tourist center on the international level;

to provide lawful support of industrial tourism;

to establish «The Center of Industrial Tourism of KryvyiRih», the purpose of which is to develop tourist industry in KryvyiRih, the support of tourist infrastructure, to work out tourist routs;

to provide highly qualified personnel and create the system of training of personnel for tourist business;

the protection and restoration of the industrial heritage of the city;

to create tourist routs within the city area as the principle vector of excursion activity and to promote traffic routs to the sites of the excursion;

to provide safety measures for the tourists [2].

The sessions of the coordinated board take place regularly. The coordinative board has the representatives of leading industrial enterprises, specialists in the sphere of tourism scientists. The principle purpose of these sessions is the discussion of the strategic tasks of industrial tourism in the city.

On the 1 of March, 2013 at «The KryvyiRih City Development Institution» the department of industrial tourism was set up. The main directions of its work are:

Analytical activity is aimed at the braking points in the development of industrial tourism in the city, generalization of world experience in the development of industrial tourism, analyses of public opinion as to the industrial tourism in KryvyiRih, making up the list of the sites for sightseeing, analyses of the market of tourist services in the city.

Science–methodological activity is conducted to work out the excursion routs, booklets and brochures on industrial-tourism topic, tourist maps, recommendations to promote the development of industrial tourism and the essays on the given topic.

Practical activity is aimed at the arranging of the excursions in the cooperation with industrial enterprises (leading industrial enterprises are involved in the development of industrial tourism such as: «Arcelor Mittal KryvyiRih», «EVRAZ SuhaBalka», «Krivbaszalizorudkom», Pivdenyi,

Inguletskyi and Pivnychnyi mining enterprises), relations development with the international organizations, attracting of the investors in order to maintain the stable industrial tourism development.

Promotional work aimed at the creation and maintenance of industrial tourism WEB-site, presentation of the city at the international tourism exhibitions, forums, conferences, holding of industrial tourism forums, workshops, conferences in the city, promotional support in Mass Media and The Internet.

For the first years of implementation of the Program the following results have been achieved:

- creation of the Industrial tourism in KryvyiRih region web-site (www.krt.dp.ua); the site comprises information about the industrial tourism objects in the city, its infrastructure, the best practices of industrial tourism establishment all over the world and in Ukraine, systematized scientific research data of industrial tourism, information about all sight-seeing tours in the city.

- an inventory and creation of local register of industrial tourism objects;

- more than 60 excursion routes and tours were developed;

- sociological research of tourism preferences of the community.

According to the online research <http://irm.kr.ua> the target audience is people aged 19–25 years (52,6%) and 26–35 years (29,5%), their social status – students (34,3%), people engaged in science, education and culture (21,9%), employees of the material production enterprises (15,3%), the must see places of industrial tourism are mines (18,2%), open pits (17,9%), non-operating ancient industrial objects (15,2% of respondents), as to the type of the sightseeing tours most respondents preferred the combined bus and walking tour (25,7%), walking tour (21,2%), and a significant number of respondents chose an extreme excursion by unconventional transport (16,2%) in general the city residents consider the potential of KryvyiRih region for industrial tourism development as a very high 52,3% and as rather good – 29,4%;

- tourism potential of the city has been presented at several international conferences and exhibitionsthe V International Tourism Fair in Zabrze (Poland), V European Conference on Industrial Tourism (Ferrol, 2014, Spain), International Conference on the Conservation of Industrial Heritage (Lille, 2015, France), tourist exhibitions in the cities of Zabrze and Wroclaw (Poland, 2013 and 2017 years);Annual Conference ERIH (Copenhagen, Danmark, 2017)

- a number of booklets and videos demonstrating the industrial tourism potential of the city have been produced,

- the process of signing cooperation agreements with leading industrial companies, travel agencies and institutions of the tourism industry has been intensified;
- a network of integrated and thematic tour itineraries for different categories of tourists has been developed;
- the industrial tourism brand has been created;
- holding of the First International Scientific and Practical Forum «Industrial tourism: Realities and Prospects» on 7-8 November 2013 in KryvyiRih. It was the first tourism forum in KryvyiRih and the first industrial tourism forum in Ukraine. The forum was attended by scientists from different cities of Ukraine and Russia, representatives of travel agencies and travel media, the industrial tourism experts. The Forum participants visited «ArcelorMittalKryvyiRih» and Rodina Mine of Kryvbaszalizorudkom. Experts discussed the conditions and prospects for tourism development in KryvyiRih region.

In September 2017, the festival «The Night of Industrial Culture» was held in the city and year by year it is gaining momentum and will be transformed into IndustrialFest in 2019. The practice of holding such a festival was originated in the German Ruhr, then this festival called «Industriada» was organized in the Polish Silesia. In Ukraine, for the first time this festival was held in Donetsk in 2012.

From 2018 the leading industrial and tourism facilities of the city were included in the European route of industrial heritage (ERIH). Currently, this route includes:

Quarry of the Public Joint Stock Company «South Mining and Processing Plant». This Complex is the first enterprise of the former Soviet Union, built for extraction and beneficiation of ferrous magnetite quartzites with the purpose of getting iron-ore concentrate and blast furnace sinter. The birthday of combine is considered to be July, 27, 1955.

A quarry of South Mining and Concentration Complex is the unique and effecting spectacle created with the hands of miners. During 60-years-old history, the quarry became a ground for researches, tests, introductions of high technologies and advanced technique, school of best practices, high skilled specialists foundry. An observation platform offers breath-taking panoramic views into the Quarry which is 3 km long, 2,6 km wide and 425 m deep.

Coking Plant and Museum Arcelor Mittal Kryvyi Rih.»Arcelor Mittal Kryvyi Rih» is the largest full-cycle metallurgical company in Ukraine. Its production plants include in addition to other large plants a coking plant which can be visited at certain times.

Construction of the enterprise started in 1931 and in August 1934 the blast furnace «Komsomolka» was commissioned. In December 1974 the blast furnace #9, which still remains one of the most powerful in the world.

ArcelorMittal products are in a great demand among many countries all over the world and are used at construction of the most ambitious and large scale projects: BurjKhalifa skyscraper of 828 m high in Dubai, The Holy Trinity Cathedral of Tbilisi – one of three highest orthodox buildings all over the world, Olympic Stadium in Kiev and others.

Open Air Museums of Mining Equipment PJSC «Arcelor Mittal Kryvyi Rih» and PJSC «North Mining and Processing Plant». Expos of these museums are presented in the form of exhibit items of various mining and metallurgical facilities among which there are: a dumpcart, mining electric locomotive, bulldozer, dump truck BelAZ, belt conveyer and others.

Moreover, there are other places enjoying popularity among the tourists who visit the city:

The old Kochubeyevsky mine, which is located on the northern outskirts of KryvyiRih, worked in the early 20th century. A small iron-ore open pit, where brown iron ore was mined and its dump is remained here. The adornment of the route is the underground world of the mine: 7 tunnel with a total length more than 200 m, three underground cavities with ceilings in the height of three-storey house, where bats live. The underground of the Kochubeyevsky mine passes almost all the delights of the workings of old and modern mines of Kryvbas.

In 2016 this object became the location of the filming of the Ukrainian film ‘Chervonyi». After finishing a film, most of the decorations stayed on the place of the mine, so actually the mine became a scenen mining case of the early XX century.

Landscape Reserve «Vizirka». The reserve was created in 2001. Its total area is 121,1 hectares. It includes 3 worked out ironstoned open pits and dumps. It had been founded with unique rocks on the sides of old quarries, and also the whole quarry-dump complex with lakes where rare species of plants and animals are located. There is recreation area on the coast of northern quarry.

KryvyiRih Grand Canyon. It was formed as a result falling off of dumps by the South Mining and Concentrating Enterprise with a height to 150 m to the side of the Inhulets riverbed. Plain river valley was artificial changed into a real mountain canyon. Such formation has not any analogues in Europe. Length of the canyon is 2,2 km and depth – 150 m. all local places are attractive – blooming dumps, working dump cars which build dumps higher and make the canyon deeper every year.

Exclusion Zone. Sinking landscapes of KryvyiRih are unique sights, which appeared after collapsing of underground horizon ceilings to 100-600 meters in depth. Overall area of sinks in KryvyiRih is 3,4K hectares.

Collapse landscapes are a totality of bailer-shaped fallings and 150 m deep, failing wells, 250 meters deep, terraces and landslides, rocky walls with familiar escarpment as real mountains have. Some part of sinks transformed to a very attractive lakes. In the walls of some sinks the open underground drifts and old underground mining horizons (over 60 years) have been preserved.

The best sink remained at the north part of KryvyiRih – near the modern mines «Gvardiyska», «Ternivska», «Ordzhonikidze». Partially remained sinks on the fields of mines («Yuvileyna», «Artem-1») territories.

The variety of mine sinks in KryvyiRih have no analogies in whole Europe. That's why they have great importance for the industrial tourism.

Flooded quarries. 22 pit-lakes had been formed in our lands. They are concentrated in the south part of the city.

KryvyiRih lakes are unique by their natural characteristics. They appeared as a result of filling of exhausted quarries with rain, melted snow, underground waters. All lakes are more than 10 meters deep. Transparency of waters of quarry lakes hesitates from 0,5 to 5 m that is a great rate for natural reservoirs of Ukraine. At present 11 kinds of water plants have been discovered in the KryvyiRih quarry lakes.

The flooded quarries of KryvyiRih are potential places for swimming in clean water and going in for many kinds of recreational activity: diving, boating.

Kryvyi Rih Mountains are dumps of local stones mined in open pits and mines, which do not contain iron, or accumulated waste from concentrating factories and blast furnaces. The total area of the KryvyiRih mountains is 12500 hectares. Their age dates from 1885. The dumps as new artificial mountains with steep and loose slopes covered with vegetation are a true analogue of natural mountains.

Informative, ecological, extreme and sports walking routes are laid out by dumps of Kryvbas. KryvyiRih mountains rise above the city and are excellent observation areas of the industrial city's landscapes. A tradition of many years is the New Year's meeting at the Petrovskiy Dump.

A descent into an operative mine. The most attractive and longest excursion, which allows to become a real miner. Every step is interesting: medical examination and changing into the miner's clothes, getting a lantern and training of work with a rescue worker and the most interesting is descent in a real cage under the ground to the working horizon 1350 m.

Under the ground, experienced guides from among the miners in 3 hours will show you all the main attractions of the mine: the working horizon, working machinery, dummy shafts, stretts, crossdrifts, fastening ceilings. There is an introduction to process of drilling iron ore and cleaning work at the working face. Every tourist has the opportunity to take with him a piece of rich martite ore to remember. It is also planned the lifting on the copra roof of the mine in a height of 102 m, from which an impressive panorama of the industrial city opens. At the end of the tour, visitors pass the final stage of the work shift: washing in the shower, changing clothes, if desired, lunch in the working dining room.

Excursion to the mine is of the greatest interest for the city visitors, however, however it is held only in the VIP format. From time to time tourists are welcome in Rodina, Ternivska, Gvardiyska mines.

Considering the considerable potential of the city and the current interest of visitors, the next steps in the implementation of industrial tourism are:

- fostering of excursions to operating enterprises;
- creation of recreational zones on the basis of industrial landscapes;
- taking of industrial heritage objects under protection;
- conducting information tours in order to attract tour operators to cooperation;
- expanding the range of thematic and complex excursions;
- expanding the scope of attractions in museums, skansens and operating enterprises;
- participation in tourist forums and exhibitions;
- preparation of projects for the conversion of broken industrial objects into various institutions of the service sector;
- search for partners and sponsors, participation in grant projects.

So, adequate positioning of KryvyiRih region at the tourism service market, considering its advantages in comparison with other regions, is an essential ground to be competitive on the market. Well-coordinated and systematic activities for implementation the above mentioned measures will allow KryvyiRih to find its niche at the tourism market not only in Ukraine, but in Europe too. All that will emphasize the unique side of local heritage as for other regions, and will help to raise patriotic awareness for unique industrial and culture heritage among the local community. The main goal of tourism development in KryvyiRih is to form a complex and out of ordinary tourism city's image, to bring local tourism product into domestic and foreign markets. It could make Ukraine's tourism service variety wider and form a strong, unique brand of the country, combining the region's

specifics and as a result growing of comers who travel to KryvyiRih and Ukraine.

References

1. Encyclopedia of Kryvyi Rih region / Byeditor Buhtiyarov V.P. Kryvyi Rih «YAVVA», 2005.T. 1, T.2.
2. Industrial tourism in KryvyiRih regionURL: <http://krt.dp.ua/>
3. Kazakov V.L Anthropogenic landscapes of Kryvyi Rih region Ukrainian landscape complexes variety and its efficient usage and saving: methodology and applied aspects. Set of scientific works. K., 2000.P. 41-46.
4. KryvyiRihresourcecenter.URL: <http://www.krogerc.info>
5. ParfinenkoA.Yu. Tourist country studies. – Tutorial. – Kharkiv: Burun book, 2009. – 288 с.
6. Patsiuk V.S. Industrial tourism and its specifics Geography and tourism: Scientific set. Kyiv: LGT, 2009. Issue №2. P. 104-109.
7. Patsiuk V.S. Seven industrial miracles of Ukraine Geography and tourism: Scientific set.Kyiv: Alterpres, 2012. Issue №2. P.75-82.
8. Tchernobyl tour. URL: <https://www.chernobyl-tour.com/> (датазвернення: 20.02.2019).

6.6 Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу

Індустрія туризму потребує впровадження сучасних інформаційних технологій і за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Мобільний телефон та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно змістовну, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру.

Питання мобільного телефону як сучасного інструменту комунікації з'ясовані у праці [5]. Окремі аспекти щодо розробки мобільних путівників розглянуто [6]. Створенню мобільного додатка та забезпеченню інформаційної та рекламної діяльності присвячені праці [3–4]. Інформаційні продукти є новим засобом організації туристичного обслуговування і потребують узагальнень та розробки практичних рекомендацій на національному та регіональному рівнях.

Мобільні додатки – це тип програмного забезпечення, розроблений спеціально для мобільних пристроїв, таких як смартфони або планшети. Традиційно мобільні додатки часто створені для відображення подібних послуг, як ті, що надаються на персональних

комп'ютерах. Проте деякі з найуспішніших додатків засновані на концепції використання унікальних можливостей мобільних пристроїв. Сьогодні мобільні пристрої мають ряд потужних характеристик такі як великі екрани, доступ до Інтернету, push-сповіщення, функції відстеження місцезнаходження, що дає змогу споживачам покращувати та полегшувати своє повсякденне життя. Найпопулярніші приклади таких додатків варіюються від додатків-месенджерів (наприклад, «What's App»), до програм з можливістю останнього бронювання (наприклад, «HotelTonight») та служб на основі пошуку місцезнаходження (наприклад, «Google Maps»). Наведені вище приклади розділяють концепцію «mobile first» і означає, що продукт спеціально розроблений для мобільного використання [12].

Спочатку мобільні додатки були популярні завдяки компанії Apple та Інтернет-магазину Apple Store. Після чого на ринку з'явився магазин Google Play. Обидві платформи пропонують розробникам розповсюджувати своє програмне забезпечення для майбутніх потенційних споживачів.

На початок 2018 року лідером за кількістю додатків є Google Play, який надає 3,8 мільйони різних доповнень для користувачів Android. Apple's App Store посідає другу позицію з 2 мільйонами доступних додатків, який обслуговує користувачів iOS [9].

У 2017 році загальна швидкість проникнення користувачів мобільного Інтернету перевищила половину населення світу, тоді як середній щоденний час, витрачений на доступ до онлайн-контенту з мобільного пристрою, наприклад, смартфона, планшета або іншого носія, досягав 185 хвилин щодня серед молоді, 110 хвилин серед людей середнього віку та 43 хвилини серед людей старших 60 років. Причиною такої популярності є збільшення кількості вільного часу та урізноманітнення дозвілля (фітнес, йога, піші прогулянки, шопінг тощо).

Інші відомі технічні компанії, такі як Windows, Blackberry, Amazon надають можливість скачування та використання понад 1,3 млн додатків (рис. 1).

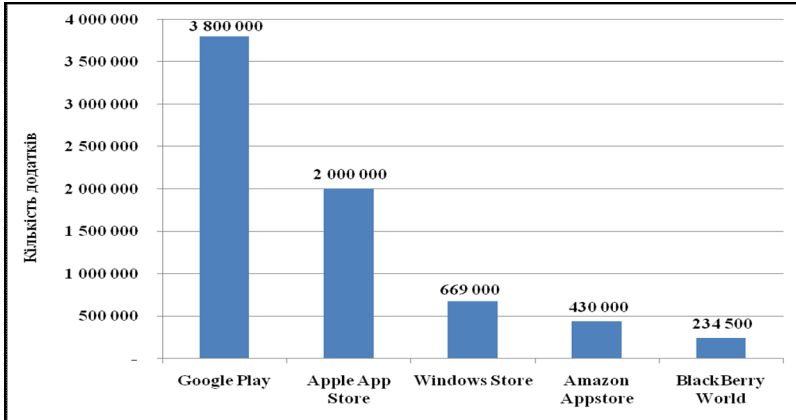


Рис. 1. Кількість доступних додатків (I квартал 2018 р.) [9]

У 2015 році загальний прибуток від використання мобільних додатків склав 69,7 млрд дол. США. У 2016 році кількість зароблених коштів перевищила суму 88 млрд дол. США (рис. 2). За прогнозами, у 2020 році доходи становитимуть 188,9 млрд дол. США [14]. Зазначене засвідчує, що мобільний світ знаходиться в стані інтенсивного розвитку і має величезний потенціал до зростання в найближчому майбутньому.

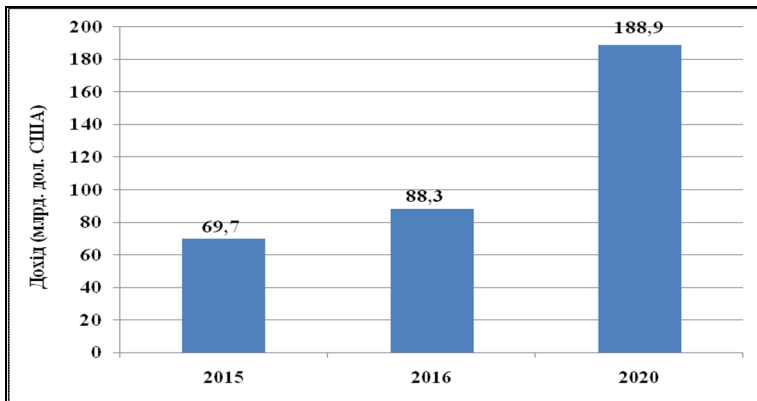


Рис. 2. Світові доходи від використання додатків у 2015, 2016 та 2020 рр. [14]

Нещодавні дослідження в галузі туризму засвідчують, що смартфони відіграють важливу роль у здобутті та посередництві

туристичного досвіду [10]. У мобільному світі додатки традиційно розподіляються на різні категорії, що полегшує користувачам визначити їх призначення. Також це дає змогу розробникам дізнатись про вподобання споживачів і зрозуміти, яка категорія додатків потребує вдосконалення (наприклад, програма правильного розпорядку сну, програма рецептів страв для здорового сніданку, програма перевірки часу прибуття автобуса і т.д.). На рис. 3. відображено поточний рейтинг популярності різних категорій додатків на основі їх активного використання [8].

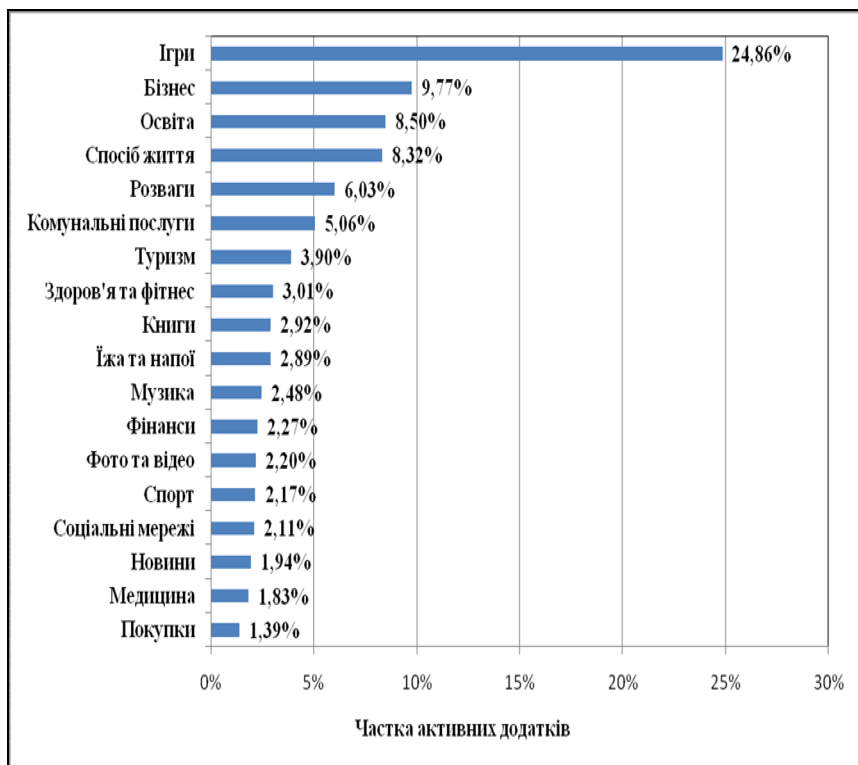


Рис. 3. Рейтинг категорій додатків (вересень 2018 року) [8]

Ігрові додатки – це найпопулярніша категорія додатків на основі доступності, оскільки приблизно 25% всіх доступних програм належать до цієї категорії. Ігри також є категорією додатків із високим рівнем мобільного зацікавлення користувачів. У червні 2016 року 88%

цифрового ігрового часу було витрачено з використанням мобільних додатків.

Бізнес-додатки є другою за популярністю категорією, що складає близько 10% усіх доступних програм. Третю позицію займає освіта – 8,5%. Стиль життя та розваги посідають четверту та п'яту позиції з показниками 8,32% та 6,03% відповідно.

Туристичні додатки займають сьоме місце у рейтингу з показником 3,9%. Загальна кількість додатків, що належать до цієї категорії перевищує 250 тис. У 2015 році число доступних туристичних доповнень становило близько 60 тис.

В Україні в сучасних умовах спостерігається тенденція до збільшення загальної кількості користувачів мобільними пристроями, зокрема смартфонами, що суттєво розширюють можливості роботи з інформацією. Наприкінці 2017 р. показник проникнення мобільного зв'язку в Україні становив 137%, що дорівнює 67 млн активних підключень. Кількість смартфонів в Україні за останні роки зростає утричі. За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, близько 85% українців були користувачами смартфонів на кінець першого півріччя 2018 року, що на 3% більше минулорічного показника. Серед населення віком 16–24 роки понад 65% уже використовують смартфони. За даними Google, у 2017 р. в Україні 35% Інтернет-трафіку припадало саме на смартфони, що беззаперечно засвідчує факт мобільної активності українських користувачів. Також згідно досліджень GfK Ukraine, проведених у першій половині 2018 року, 50% туристів з України шукали інформацію про бажаний продукт із мобільного телефону [11].

Спостерігається й суттєве збільшення кількості встановлених українськими Інтернет-користувачами мобільних додатків. Найпопулярнішими доповненнями, що належать до туристичних є: маршрутизатори та карти, сервіси пошуку та бронювання житла, месенджери, сервіси поширення медіа даних та ін.

За даними туристичної метапошукової системи Momondo [2], нами з'ясовані найрейтинговіші серед українських туристів мобільні додатки (табл. 1).

Стрімкої популярності серед української туристської аудиторії набирають наступні мобільні доповнення:

– SAS Survival Guide – розроблений колишнім військовослужбовцем та інструктором Спеціальної повітряної служби (SAS) Джоном Візманом. Цей додаток надає можливість самостійного вивчення основних навичок і порад виживання під час подорожі;

Таблиця 1 – Топ-10 найпопулярніших мобільних додатків серед туристів з України, 2018 р.

Назва мобільного додатку	Показник використання серед загальної кількості туристів з України (%)
Google Maps	70
Maps.me	60
Instagram	75
Booking	54
Couchsurfing	42
Airbnb	38
Kiwi.com	46
Google Translate	80
Telegram	60
Skype	51

– FlightAware – дозволяє відстежувати всі доступні авіарейси в режимі реального часу, отримувати повідомлення та сповіщення про затримки в аеропортах та інші деталі рейсів;

– XE – мобільний додаток, що надає доступ до актуального курсу валют та можливість її конвертації;

– Wiffinity – мобільний сервіс з пошуку найближчих точок доступу до WiFi, що регулярно оновлюється користувачами;

– Touchnote – дозволяє створювати персоналізовані листівки на основі власних фотографій ;

– Flush – мобільне доповнення для пошуку найближчих доступних для громадськості туалетів;

– WeatherPRO – сервіс для переглядів прогнозу погоди. Містить також деталі про сніговий покрив, погоду на пляжах (температура води, тощо).

Важливе значення під час здійснення подорожі належить мобільному банкінгу [1]. Найпопулярніші мобільні банкінг-сервіси на українському ринку, згідно наших оцінок, наведені у табл. 2.

Важливим аспектом наших досліджень є аналіз доступних туристичних додатків для мобільних пристроїв (табл. 3) та інтенсивність їх використання на різних етапах подорожі серед туристів з України (табл. 4).

Українські подорожуючі найчастіше використовують мобільні додатки на етапі «перед і під час подорожі» – 66,1%, близько 28% туристів користуються доповненнями лише під час поїздки, ще 4,7% – на всіх етапах подорожі (табл. 4).

Таблиця 2 – Найпопулярніші українські банківські мобільні доповнення

Найменування банку	Операційна система	Інформування клієнтів	Банківські операції
Приватбанк	Android, iOS, Windows Phone	Більше 20 додатків: карта банкоматів і відділень, каталог установ для оплати судового збору, список торговельних точок програми Бонус Плюс та ін.	Доступ до всіх карток і рахунків користувача та операцій з ними (оплата товарів, послуг, переказ грошей та ін.); управління рахунком
Monobank	Android, iOS	Інформація про новини та курси валют,	Поповнення карти, оплата мобільного, комунальні та бюджетні платежі, переказ грошей на картки інших банків
Ощадбанк	Android, iOS	Інформація про найближчі відділення, банкомати, новини та курси валют	Онлайн-банкінг для клієнтів банку, управління рахунком, перевипуск платіжних карток, відкриття віртуальної картки та операції з нею
Райффайзен Банк Аваль	Android, iOS	Інформація про найближчі відділення, банкомати, новини та курси валют	Операції з грошима на власних рахунках, управління рахунком, переказ грошей на користь третіх осіб
Перший Український міжнародний банк (ПУМБ)	Android, iOS, Windows Phone	Карти з позначенням відділень та банкоматів, конвертер основних валют, стрічки новин банку, контактна інформація	Операції з грошима на власних рахунках (оплата товарів, послуг, переказ грошей та ін.)

При загальній характеристиці додатків невід’ємним є показник задоволеності туристів мобільними додатками, їх інтерфейсом, швидкістю використання, ефективністю роботи, інформаційним вмістом та ін. Нами на основі аналізу статистичних матеріалів [13] з’ясовано рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками (рис. 4.). Основна маса користувачів задоволені їх використанням.

Як засвідчують наші узагальнення, лише 1,2% туристів незадоволені або дуже незадоволені використанням мобільних додатків. Частка осіб, які дуже задоволені становить 6,8%. Більшість користувачів, в цілому, задоволені (67,5%) або мають нейтральне

ставлення (24,5%) до мобільних додатків, які використовуються під час подорожі.

Таблиця 3 – Основні функції туристичних мобільних додатків, які використовують українські туристи (узагальнено за [7])

Функції	Наявність в мобільних додатках (%)
Планувальники подорожі	2,1
Засоби порівняння	1,0
Засоби резервування	2,1
Планувальники маршрутів	6,8
Програми-гід	17,2
Туристичні інформаційні довідкові системи із загальною інформацією про туристичний напрямок	31,8
Туристичні інформаційні довідкові системи із специфічною інформацією про туристичний напрямок	49,0
Динамічні карти	20,8
Транспортні інформаційні довідкові системи	24,0
Відстеження місцезнаходження транспорту	3,6
Інформаційні системи офлайн типу	5,7
Географічні цифрові карти офлайн типу	10,9
Засоби доповнення реальності	4,2
Системи, що базуються на інформації про поточне розташування	22,4
Засоби обміну досвідом	4,7
Ігрові туристичні системи	5,8

Таблиця 4 – Інтенсивність використання мобільних додатків на різних стадіях туристичної подорожі серед туристів з України (узагальнено за [7])

Етапи поїздки	Інтенсивність використання мобільних додатків %
Тільки перед поїздкою	1,0
Тільки під час поїздки	28,1
Тільки після поїздки	0,0
Перед і під час поїздки	66,1
Перед і після поїздки	0,0
Під час і після поїздки	0,1
На всіх етапах подорожі	4,7

Проведений аналіз засвідчує швидкий розвиток мобільних додатків у туристичній діяльності. Щорічно збільшується їх кількість, покращується якість і ефективність роботи й використання. З удосконаленням туристичної індустрії, змінюються та розширюються побажання туристів. Першочерговим завданням для становлення

українського ринку туристичних мобільних додатків є швидке реагування на попит подорожуючих та впровадження сучасних Інтернет-технологій.

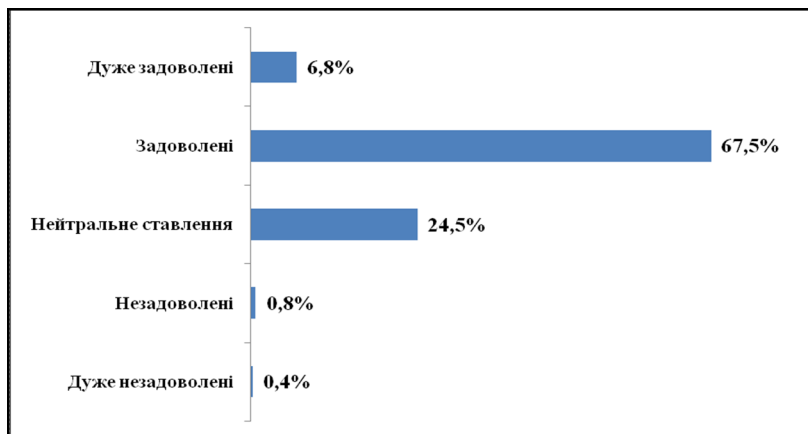


Рис. 4. Рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками

Література

1. Аровіна М. Перспективи застосування Mobile Apps на регіональному інформаційному ринку України. *Схід*. 2016. №3. С. 5–10.
2. Додатки, які повинен мати кожен турист у 2018 році. URL: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/turistichni-dodatki-iaki-potribno-mati> (дата звернення: 04.09.18).
3. Ільїна О. В., Луговська Л. П. Авторський веб-сайт „Туристичний Луцьк» як інструмент підвищення ефективності туристичної діяльності. *Географія та туризм. Київ*. 2016. Вип. 38. С. 115–123.
4. Ільїна О. В., Бояр Л. П. Мобільний додаток «Lutsk city guide»: обґрунтування та перспективи використання в туристичній діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки*. Херсон. 2018. Вип. 8. С. 251–255.
5. Лобовікова О. О. Мобільний телефон як інструмент комунікацій у сучасному українському суспільстві. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Київ. 2013. Вип. 57. С. 102–108.
6. Пасічник В., Савчук В. Система баз даних та знань туристичних мобільних путівників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів. 2016. № 843. С. 154–164.

7. Kennedy-Eden H., Gretzel U. A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*. Dubai. 2012. №10 (2). P. 47–50.

8. Most popular Apple App Store categories in September 2018, by share of available apps. URL: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>. (дата звернення: 28.10.18).

9. Number of apps available in leading app stores. URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (дата звернення: 05.07.18).

10. Our top 5 predictions for mobile in 2019 to stay ahead of the tech and trends. URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2019-in-mobile-5-things-to-know/>. (дата звернення: 27.10.18).

11. Some 85% of Ukrainians use smartphones. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/523047.html>. (дата звернення: 02.09.18).

12. The Rise of Tourism Apps URL: <https://www.goodbarber.com/blog/the-rise-of-tourism-apps-a549/>. (дата звернення: 15.08.18).

13. What Is DMC? ADMEI. URL: <http://www.admei.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>. (дата звернення: 26.10.18).

14. Worldwide mobile app revenues in 2015, 2016 and 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>. (дата звернення: 26.09.18).

6.7 Tourism Industry in Non-Urbanized Territories: Methodology and Practice

In the conditions of globalization of economic systems and socio-cultural areas, an effective strategy for diversifying the specialization structure and increasing the competitiveness of both developed and developing countries is the acceleration of the development pace of the domestic tourism industry, the accession and strengthening their positions in the international market of hospitality and leisure services. Having a goal of increasing GDP, balancing regional socio-economic characteristics, developed countries also consider the prospects of environmentalizing the economy and improving the population's quality of life, while developing countries – stimulating the entrepreneurial activity in depressed regions and modernizing the economic complex structure in the context of sustainable development tasks. While investigating the organizational and economic forms of recreation in society, theoreticians and practical specialists [1, p. 43, 47; 2, p. 49; 3, p. 12; 4, p. 15] consider the tourism industry as a complex of activities with the most dynamic development rates and the more powerful (than the rest of the economy' sectors) multiplier effect that

is directly or indirectly related to at least 33 other its branches, in particular by contributing to:

- the investment climate improvement and increase in investments;
- the local budgets' filling, self-development of territorial entities with various administrative status through their own resources, strengthening of the material, cultural and ideological basis of the local communities' functioning;
- the employment diversification, implementation of unemployment reduction active programs;
- the realization of gender policy priorities;
- the improvement of the material, social and cultural infrastructure' territorial organization, as well as the profile and related services' quality;
- the protection of historical and cultural heritage and environment, realization of rights, expansion of worldview and health improvement of the population.

A significant part of the country' recreational activity in the economy' legal and shadow sectors are various types of tourism in the non-urbanized territories (rural, recreational, nature reserves, protected). Their stimulation allows not only to meet the above-mentioned needs of socio-economic development, but also provides solutions of sectoral and humanitarian problems related to:

- the balance of supply and demand for tourist, recreation and leisure (including excursion), as well as resort health-improving services, in particular, seasonal;
- the expansion of options for recreation, cultural, aesthetic and intellectual development of compatriots and foreign tourists of different wealth status, health and age;
- the implementation of WTO recommendations, according to which a well balanced tourism market should be characterized by the proportion «1 inbound tourist : 1 outbound tourist : 4 domestic tourists» at least [3, p. 11].

The study of history and development peculiarities, problems of the efficiency increasing of organized recreational activities in non-urbanized territories is fulfilled in the works of domestic and foreign theorists and practice specialists – V. Vasylyev, R. Hlap'iak, P. Gorishevs'ky, A. Guzzo, O. Dem'ianchuk, T. Dushko, A. Zarichna, A. Ziemele, G. Zinov'iev, Yu. Zin'ko, O. Karlberg, T. Kobernichenko, V. Kravtsiv, N. Kudla, Ya. Makarevich, G. Munin, V. Nikolajchuk, Kh. Rohliev, L. Serebrennikova, O. Sopil'niak, A. Stanishevs'ka, D. Stechenko, V. Trylis, F. Franzhialli, I. Filippova, A. Shenin, K. Ehrlich, V. Yurchyshyn and others [1-15]. At the same time, due to the comparatively novelty and

complexity of the processes of hospitality and leisure services' organizing in the specified territories of Ukraine, as well as increasing their status in national and regional strategies for expanding and balancing the countryside employment, increasing the rural residents' incomes, improving the level and life quality of potential tourists (first of all, among the middle-income and low-income people), further research of this problem, development of methodology and definition of institutionalization features of the hospitality and tourism industry' relevant sectors still remains actual.

Thus, tourism in the non-urbanized territories should be considered as a combination of economic activities providing hospitality services (primarily housing, catering, leisure) for all those interested in recreation by the local population (individuals from the employed in private peasant farms and private entrepreneurs, as well as specialized societies / associations), agrarian and industrial complex enterprises and structures, which are allowed by the legislation to manage at the nature reserve fund objects. The beginning of development of this hospitality and tourism industry' sector in the post-industrial countries is associated with the technical and technological base modernization and the increase in agricultural complex productivity, while in countries with transition economies (including Ukraine) – with the agricultural sector' crisis, its limited state financial support, low agricultural efficiency in areas, where there is a land resources shortage, as well as the need to raise employment rates in the labor-surplus and depressed regions. Therefore, in both cases, there is a need to search for territorial communities' activities, which should be alternative or diversify the employment of their members in the traditional sectors of local economy specialization; the criteria for choosing such employment may be the leisure priorities of the country' urban population, or understanding the value of available regional natural, historical and cultural recreational potential.

The organization possibilities and efficiency of recreational activities in the non-urbanized territories are determined by the following groups of preconditions:

➤ natural ones – clean environment (in particular, due to the location of recreational activities' places at a safe distance from sources of ecological risk and pollution – technologically hazardous and environmentally harmful industries, landfills, wastewater treatment facilities, as well as near the protected areas); natural recreational potential, including landscapes' characteristics;

➤ historical and cultural preconditions – historical and cultural recreational potential (among other things, its value is in: interesting ethnographic and cultural phenomena connected with household and

religious rites, rituals, holidays; availability and levels of preservation of ethnography objects, including folk architecture, national clothes, folklore, cuisine, folk crafts);

➤ infrastructure preconditions – the availability of free (regularly not used) resources for accommodating tourists within residential and public buildings or places for the temporary housing installation, which at the initial stage of the recreational activities' development in non-urbanized territories contributes to a significant reduction of appropriate investments; functioning of another tourist services' social infrastructure (engineering, transport and communicative, including infrastructure intended for the provision of sport and health-improving tourism; cultural and household; tourist information infrastructure); availability of production infrastructure involved in the provision of additional leisure and entertainment services (households, gardens, livestock farms, folk crafts' workshops and other objects where it is possible to satisfy interest in participation in specific agricultural and domestic activities, production and purchase of local souvenirs);

➤ socio-economic (including socio-ideological) preconditions, among which are desirable: low industrialization level of the territories for the recreational activities' organization; comparatively low starting incomes of the most part of their population combined with a relatively small share of employed in non-agricultural activities; tourism perception within the communities of as a significant socio-economic phenomenon of local life; harmony of natural and anthropogenic landscapes (areas of residential, public and industrial buildings, cultivated lands, other areas of agro-industrial use, territories of the nature reserve fund);

➤ regulatory preconditions, including:

– regulatory and legal framework for the registration and licensing of relevant activities on the entrepreneurship basis, within the limits of personal peasant household, public non-profit activities;

– sectoral legislative and normative provision, submitted by the laws on tourism and rural tourism, allowed management on the territory of the nature reserve fund objects, norms and standards of relevant tourist and related services, their registration and environmental certification, as well as personnel training for the specified activities;

– sectoral legal and regulatory framework for the provision, pricing and accounting of housing and communal services (including the approved procedure for provision of services for temporary accommodation / housing by legal entities and individuals);

– labor legislation regulating issues of hiring-dismissal, occupational activity, protection and safety of employed labor activities;

– a spectrum of national, regional, local development programs of non-urbanized territories, as well as the tourism, hospitality and leisure industry itself.

According to the functional purpose, a set of material (natural and anthropogenic) preconditions for organizing tourism in non-urbanized territories is common to be divided into primary (recreational potential elements that really ensure the tourists' attraction – natural recreational conditions and objects, agriculture, historical and cultural values, household characteristics of the environment), secondary (elements of the tourist infrastructure most needed for tourist accommodation, including temporary housing infrastructure, catering etc.) and complementary (infrastructure components, which enhance rest comfort) [1, p. 45]. Thus, in the structure of tourists' leisure activities organization in non-urbanized territories we can distinguish the main component (provision of accommodation and food services) and auxiliary component (other services that determine the time of stay structure and leisure quality).

Institutionalization, improvement of the regulatory, organizational and economic base of recreational activity in the non-urbanized territories requires a well-founded classification of the corresponding tourism types, finding out the features of their territorial localization and infrastructure provision. The latter determines the areas of their possible development and specificity of resource provision and support of the processes for providing hospitality and leisure services. Consideration of organizational and economic principles of the tourism types in the non-urbanized territories in conjunction with their role in the individual reproduction, formation of service providers' incomes, sustainable development of economic entities and regions, leads to the allocation of:

➤ rural green tourism – organizational and economic form of integrated use of rural areas' recreational potential with the provision of tourist services set for overnight, catering and leisure on the basis of private homesteads and apartment buildings, apartments and rooms in this infrastructure, specially equipped public buildings, small hotels and SPA-resort facilities of various ownership (mini-hotels, motels, campings, dormitories, campuses, cottages, tourist bases, mountain lodges, etc.), which are located in small towns, other minor urban, as well as rural settlements, sanatorium zones. These services are provided by the respective settlements' population (individuals / families from employment in private peasant farms or private entrepreneurship in tourism industry, as well as specialized associations), agro-industrial complex enterprises and structures managing at the nature reserve fund objects, which increase the income, the level of profitability and self-repayment due to the expansion of the profile

activities' range by the tourist services;

➤ agro-tourism – the organizational and economic form of providing tourist services for overnight, catering and leisure only on the basis of personal peasant farms. As a result, it:

– restricts the regions of its development by the territories where agricultural activities are conducted;

– determines the features of involved recreational potential, which primarily covers the accommodation base in residential and commercial buildings and agricultural-free areas in the private ownership of personal peasant farms' members or in the collective ownership of local agricultural enterprises, as well as types of recreational resources related to agriculture and personal peasant farms' management that are suitable for satisfying cognitive, health-improving and entertainment tourists' needs (components of natural, industrial and service means of agro-processing activity widespread in this settlement; household personal peasant farms' infrastructure; the entire products' range of personal peasant farms and local agro-processing businesses);

– determines the composition of the services' employees (families' members of employed by personal peasant farms, employees of agro-industrial enterprises, as well as folk crafts, institutions of sanatorium and resort services, culture and arts, who live in rural areas and conduct tourist services as an additional economic activity);

– characterizes the mechanism of their provision (organizing an access to the services of hospitality, recreation and health-improvement, which are produced on the specified agro-tourism recreational potential, informing and promoting tourists in obtaining other recreational services available in the region within pedestrian and suitable transport accessibility).

A subdivision of agro-tourism is ecological agro-tourism, which we could understand as the activity for providing tourist services on the basis of personal peasant farms (i.e., private homesteads) or specially equipped infrastructure of agricultural enterprises, where ecological methods of business are practiced;

➤ ecological tourism – organizational and economic form of providing tourist services on the basis of recreational potential of outstanding natural and cultural places, the status of which allows preservation of valuable and unique natural landscapes, creation of balanced natural and anthropogenic landscapes with a harmonious combination of natural ecosystems and anthropogenic environment components (objects of historical and cultural heritage, folk architecture and traditional culture, etc.), as well as allows the conduction of certain ecologically oriented

business types (foremost, it is the whole range of the natural reserve fund objects, memorial parks and estates of national culture brilliant representatives, open-air museums of folk architecture and household, hunting and fishing enterprises). The tourist services' complex provided by the employees of the relevant facilities, institutions, enterprises and by the local population (the latter has, in particular, a permit for selling ecologically clean products of agriculture and folk crafts on their territory) covers, first of all, an activity to meet cognitive needs and conduct leisure of ecologically conscious tourists who are interested in preserving the environment, healthy lifestyle and traditional national culture. In the presence of infrastructure within or near the localization of objects, institutions, enterprises receiving additional revenues from ecotourism, the services of overnight and catering could also be provided;

➤ sanatorium and resort biological recreation – organizational and economic form for providing the sanatorium treatment and rehabilitation services mainly in the warm period of the year by methods of folk medicine, diet therapy according to folk cuisine, medical physical training under the doctors' supervision, methodists' and trainers' guidance on the basis of sanatorium, resort and hotel industry' facilities with small capacity, located in ecologically clean areas. The relevant complex of biological recreation services can be supplemented by courses of nature-study and herbalism, healthy and ecological way of life and nutrition, «pure» folk cooking, excursion activities;

➤ country holiday recreation – according to the economic point of view, an amateur or organized on the entrepreneurship basis (including «shadow» one) form of recreation of urban population mainly, associated with residence during the warm season / some periods in the year at own or rental cottages (i.e., in cottage buildings and rooms in cottage-type buildings, temporary and hunting houses with or without a garden plot), which are located in suburban and country cottage arrays, small urban and rural settlements. So, as an entrepreneurship form, country holiday recreation involves services of overnight stay and catering (at tourists' request);

➤ weekend recreation (or short-term recreation for up to 1 day duration) in the nature – walks and trips in suburban and country recreational and nature-protected areas, which are amateur or organized by the places of residence, work, study by tourism enterprises, institutions of education, culture, physical culture and sports (etc.) on public or commercial basis. During these walks and trips it is possible to provide transport and catering services, as well as attracting tourists to varieties of cultural-cognitive, religious, health-improving and sports tourism.

Along with the satisfaction of cognitive, health-improving, entertainment tourists' needs due to the use of resources of territorial communities' agriculture, personal peasant farms and nature reserve fund objects, forms of recreation in non-urbanized territories cover:

- cultural and cognitive tourism – visits to historical places and monuments, significant cultural objects, folk crafts fairs, as well as participation in mass cultural, artistic and public events with folklore-customary and agrarian calendar orientation;

- cult tourism – visits to religious objects, participation in religious events;

- health-improving tourism – long-term wellness recreation near water objects, sanatorium and SPA treatment with the use of potential of surface- and groundwater, medical mud deposits (etc.), as well as various SPA-procedures in the countryside tourist infrastructure;

- business tourism – services for carrying out official events of production and public structures on the base of accommodation facilities and other tourist infrastructure located in non-urbanized territories;

- sports tourism, including participation in sports games and amateur competitions, various forms of extreme tourism.

Farmsteads and low-storey apartment houses of the manor type, which are located in countryside (rural, suburban cottage arrays) and used by their owners for the tourists' reception, are often called agro-homesteads or agro-dwellings [10, p. 137, 139; 11, p. 20-21; 12, p. 5]. According to the organizational and economic principles of the countryside recreation types, it is more appropriate to apply the term «agro-homestead» to households whose members, along with personal peasant farm, are involved in providing agro-tourism services, and therefore these activities are the main sources of their income. At the same time, the term «agro-dwelling» in its content corresponds to the definition of the residential premises located in the countryside and reserved for tourists' stay by the family' members conducting personal peasant farm [13, p. 42; 14, p. 5]. A housing stock involved in the organization of other forms of tourism on the non-urban territories' recreational potential can be defined as «infrastructure of hospitality / accommodation services' provision».

Important feature of the accommodation infrastructure of the overwhelming part of the countryside tourism forms is defined as its relatively unpretentious comfort associated with the niche, which appropriate recreational activities occupied in the tourism industry. The main part of these services' potential consumers in Ukraine and in the world are low- and middle-income urban population layers, for whom the unorganized or organized recreation (i.e., without acquiring tourist package

or according to the tourist package) at the well-known climatic, balneological, mud resorts and their mixed types, as well as in major tourist centers is too expensive; a rather insignificant share in Ukraine and higher – in the world is made up of the persons, whose choice of the recreation is determined not only by the price factor, but by the orientation to meet the needs in the knowledge about traditional folk culture, historical and cultural heritage, traditional forms of life and economy management, natural environment and possibilities of harmonious existence in it, health-improvement by folk and natural means.

The wide «shadow» market of unorganized recreation (first of all, in the private housing sector of the popular seaside, mountain and balneological resorts) traditionally functions in Ukraine, whereas the initiation of the rural and agro-tourism institutionalization processes is usually attributed to 1996, when the Association for the Promotion of Rural Green Tourism in Ukraine was registered, which since 2003 has been a member of the prestigious European Federation of Rural and Farm Tourism EuroGites and now has numerous local branches.

In the conditions of the economic and socio-cultural scope' consistent globalization, the tendencies of recreational activity development with the use of the non-urbanized territories potential (rural areas, small towns, objects of nature protection, etc.), as well as mechanisms for promoting it in countries of the world are characterized by a number of common features and patterns that require research and adjustment in Ukraine. Thus, in particular:

➤ there are occasional and seasonal fluctuations in tourism services' demand, using the potential of non-urbanized territories, in the first case due to the dynamics of income levels and the population social structure, the degree of the public consciousness' environmentalization, the differentiation of regional economic development, the content and effectiveness of the state policy of its balancing (including within the measures for the restructuring of administrative entities' economic complexes). Seasonal demand fluctuations for relevant tourist services, in turn, are determined primarily by the range of natural recreational resources and the level of development of the involved infrastructure complex;

➤ the scale of tourism development and its profitability in the non-urbanized territories depends on appropriate promotion – regulatory, tax, information – at the national level, including on:

– the success of legalization processes of the accommodation services' formed shadow market in the resort areas' private sector;

– the structuring of the stimulating mechanism for the tourism development with the coverage of all administrative formations' levels,

relevant state and public organizations (including international ones);

– the implementation of programs for road and transport infrastructure development in the areas of tourist resources concentration, as well as tourist infrastructure development along international transport corridors; the inclusion of measures for the tourism appropriate types' development to state programs for the rural landscapes' protection and reproduction, stabilization of the border and cross-border regions' economy; implementation of the state marketing concept for hospitality and leisure services in non-urbanized areas; realization of regional and local projects of preferential crediting of agro-homesteads' and agro-dwellings' owners as one of the most effective incentives for the development of the recreational industry' corresponding segment;

➤ strengthening and expanding of the market of rural, agrarian, ecological tourism and other recreation services' types, which use similar organizational and economic principles and resource potential, is promoted by the active participation of public organizations that: stimulate and sponsor the processes of training and development of personnel and infrastructure provision of the said main and complementary activities; lobby for the interests of services' providers in state structures; participate in their advertising and other forms of promotion; create prerequisites for improving the services' quality through the expansion of standardization, certification and licensing systems simultaneously with preserving the tourism products' authenticity. These are public non-profit organizations that integrate volunteers involved in the tourist services' provision and their associations, as well as structures for the stimulation of entrepreneurship, civil, humanitarian, gender development, education, and environmental protection. In the presence of a sufficiently structured mechanism promoting the tourism development in the non-urbanized territories, the functions of association of such services' producers, control of their quality and promotion can be carried out by financial organizations involved in lending (for example, lending of accommodation infrastructure' owners);

➤ taking into account the demands of potential consumers and the resource potential specifics of tourism in the non-urbanized territories, the accommodation base' categorization and their producers' ecological certification, which together form an image of the offered tourism product' quality, are significant marketing tools for promoting these services on the domestic and international markets. Categorization of accommodation facilities allows to estimate the expected level of tourist service (first of all household service). The results of environmental certification (environmental labeling' signs and certificates) [13; 15] confirm the degree of leisure activities' environmental orientation, as well as the availability of

tourists' opportunities for a healthy lifestyle and health-improving effect, which could be obtained from the recreation; thus, the results of such certification indirectly characterize the state and recreational properties of the local environment.

References

1. Роглев Х.Й. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України. *Туризм: теорія і практика*. 2005. № 1. С. 43–48.
2. Васильєв В. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Проблеми та перспективи. *Туризм: теорія і практика*. 2005. № 1. С. 49–53.
3. Стеченко Д.М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні. *Туризм: теорія і практика*. 2005. № 1. С. 10–12.
4. Макаревич Я. Досвід Польщі у розвитку сільського й екологічного туризму. *Туризм сільський зелений*. 2004. № 2. С. 14–16.
5. Забуранна Л.В., Кулик А.В. Конкурентостійкість підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління : монографія. Київ : ЦУЛ, 2018. 292 с.
6. Степанов В.Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. № 1 (53). URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2018-1/doc/3/02.pdf> (дата звернення: 5.03.2019).
7. Собуцький С. Сільський зелений туризм: перспективи розвитку. *Вісник. Офіційно про податки*. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/90010301> (дата звернення: 5.03.2019).
8. Самолюк Н.М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2012. № 2(4). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/samoljuk.htm (дата звернення: 5.03.2019).
9. Вишневецька Ю.В. Аналіз основних функцій та методів адміністративно-правового регулювання розвитку сільського зеленого туризму. *Вісник Академії праці і соціальних відносин*. 2010. № 4. С. 14–17.
10. Кравців В., Матоліч Б., Гулич О. та ін. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння. *Регіональна економіка*. 2002. № 2. С. 134–143.
11. Коберніченко Т. Досвід Німеччини в організації сільського туризму. *Туризм сільський зелений*. 2004. № 4. С. 20–24.
12. Зінько Ю., Горішевський П. Історія, сучасний стан та перспективи розвитку сільського туризму у Карпатському регіоні. *Туризм сільський зелений*. 2005. № 3. С. 5.
13. Абетка сільського зеленого туризму (поняття і терміни). *Туризм сільський зелений*. 2003. № 4. С. 42–63.

14. Європейський центр екоагротуризму (ECEAT). *Туризм сільський зелений*. 2004. № 4. С. 5.

15. Триліс В. Програма «Зелена садиба» – український досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі. *Туризм сільський зелений*. 2005. № 3. С. 6–7.

6.8 Міжнародний туризм першої чверті XXI ст.: динаміка, тенденції, перспективи

Сучасне світове господарство протягом останніх 4-5 десятиліть уже неможливо уявити без міжнародного туризму, який нині впевнено утримує провідні позиції серед галузей матеріального і нематеріального виробництва. Для великої кількості країн ця галузь світового господарства стала суттєвою частиною експортного сектору економіки і навіть всього господарства загалом.

Логічно, що найбільш оперативно на зміни головних кількісних індикаторів та трендів розвитку міжнародного туризму реагує Світова туристична організація – World Tourism Organization (WTO). WTO розміщує статистичні, аналітичні матеріали та науково-методичні праці на веб-сторінках свого офіційного сайту [15]. Саме вони стають основою для більшості українських наукових студій, присвячених проблемам розвитку міжнародному туризму.

Фундаментальні наукові праці і навчально-методичні роботи, що присвячені проблемам розвитку міжнародного туризму, належать зарубіжним вченим – Ганні Александровій, Валерію Квартальному, Анжею Ковальчику (Andrzej Kowalczyk), Джейнінгу Форкесу (Joining Forces), Девіду Віверу та Лаурі Лоутон (Devid Weaver, Laura Lawton), науковцям Кембриджського університету та ін. [7; 8; 9; 11; 12; 14]. В Україні дослідження питань розвитку сучасного міжнародного туризму набувають конструктивного і системного характеру. Окремі наукові розвідки та ґрунтовні дослідження належать Сніжані Григорашовій, Марті Мальській, Лесі Побоченко, Анні Толочко, автору даної студії та іншим дослідникам [1; 2; 3; 5; 6; 7].

Головна мета пропонованої студії – виявити найбільш типові алгоритми функціонування туристичної індустрії. Цілями дослідження є: 1) пояснити причини розвитку туризму у країнах різного типу і з різним ресурсним забезпеченням; 2) з'ясувати міри впливу макроекономічних показників на розвиток міжнародного туризму; 3) проаналізувати просторові особливості розвитку міжнародного туризму; 4) означити головні тренди розвитку міжнародного туризму у 2017 р. та першій чверті XXI ст.

Туризм перетворюється на провідну форму господарського освоєння простору в разі вичерпаності можливостей традиційних їх видів, якими є промислові, сільсько-, лісо- та морегосподарські технології господарювання людини. Туризм, перш за все, відіграє важливу роль у підтримці досягнутого рівня освоєння території. На певному етапі господарського розвитку окремі поселення можуть втрачати промислові, лісо- чи сільськогосподарські функції. Аби уникнути деградації господарських систем та розселенської мережі розпочинається експлуатація рекреаційних ресурсів і розвиток туризму.

Прикладом є окремі європейські країни з високим рівнем економічного розвитку. Велика Британія, Франція і Швейцарія стали законодавцями у царині моди на сільський та зелений туризм, який почав інтенсивно розвиватися з останньої чверті ХХ ст. Головна ідея, яку переслідують організатори сільського та зеленого туризму, – підтримка освоеності територій країн на досягнутому рівні засобами туризму через зміну виробничих функцій поселень.

Сільське і лісове господарства уже не мають змоги підтримувати ту систему розселення, яка сформувалася у минулому, коли аграрний та лісопромисловий сектори забезпечували сталі прибутки і використовували значну кількість робочих рук. Пошук альтернативних виробництв, які б змогли замінити традиційні форми продуктивної діяльності, призвів до того, що у сільській місцевості починає розвиватися туризм. На практиці це означає, що сільський та зелений туризм зорієнтовані не стільки на отримання високих прибутків, скільки на підтримку системи розселення і закріплення населення у віддалених від великих міст і агломерацій регіонах. Туристична діяльність «вливає» нове життя у дрібні поселення, які б вже давно перестали існувати без туризму.

Туризм стає помітним, а то і провідним сектором національних економік із різних причин: екзотична дика природа (Кенія, Танзанія), мальовничість, незайманість і пізнаваність ландшафтів (Непал, Нова Зеландія), пляжі (Сейшели, Бермуди), покупки (Гонконг і Сінгапур), культура (Індія, Індонезія), релігія (Ізраїль, Саудівська Аравія), розваги й азартні ігри (Монако), лікування й оздоровлення (Чехія, Швейцарія, Угорщина), культура інтимного спілкування (Таїланд, Філіппіни). Але найбільший потенціал мають дві групи країн. Перша, де у різних комбінаціях поєднуються кілька чинників розвитку туризму або наявні вони всі: комфортні погодно-кліматичні умови, тепле морське узбережжя, культурно-історичні ресурси, ландшафтне різноманіття тощо. Прикладами таких країн можуть бути Греція, Єгипет,

Туреччина, Італія, Франція, Іспанія, Мексика, Китай, США. Друга група країн, де відсутній «мертвий» туристичний сезон, викликаний особливостями погодно-кліматичних умов, або він не тривалий за часом. Наприклад, країни Карибського басейну, Середземномор'я, Південної та Південно-Східної Азії. Не дивно, що у багатьох випадках одні і ті ж країни присутні в обох групах. Комфортні погодно-кліматичні умови сприяли давноминулому господарському освоєнню таких держав і розвитку на їх територіях давніх цивілізацій. Це, у свою чергу, призвело до формування потужного культурно-історичного потенціалу, що сьогодні стало підґрунтям для розвитку міжнародного туризму.

Аналітичні розвідки Світового банку, урядових організацій США та інших країн доводять, що міжнародна фінансова криза 2008–2009 рр. призвела до першого спаду світового виробництва з 1946 р. і поставила перед світом новий виклик: розуміння того, щоб поєднати фінансову та монетарну політику для відновлення зростання виробництва і збільшення кількості робочих місць, зберігаючи при цьому контроль над інфляцією і державним боргом. Фінансова стабілізація та програми стимулювання, які почалися в 2009-11 роках, у поєднанні з меншими податковими надходженнями у 2009-10 роках, вимагали від більшості країн великих бюджетних дефіцитів. З 2008 року казначейства країн світу випустили нові казначейські зобов'язання, що збільшило державний борг на загальну суму US \$ 9,1 трильйона – для оплати додаткових витрат. Щоб утримати відсоткові ставки на низькому рівні, більшість центральних банків монетизували цей борг, вводячи великі суми грошей у свої економіки – між груднем 2008 р. та груднем 2013 р. глобальна грошова маса зросла більш, ніж на 35% [4; 11].

Сьогодні перед урядами стоїть складне завдання – стимулювати теперішнє зростання та зайнятість, не обтяжуючи свої економіки таким боргом, щоб пожертвувати довгостроковим зростанням і фінансовою стабільністю. Коли економічна активність зростає, центральні банки стикаються з важким завданням утримання інфляції, не підвищуючи на стільки відсоткові банківські ставки, щоб обмежити подальше зростання. Сьогодні ж центробанки провідних країн світу, насамперед США, знижують відсоткові банківські ставки. Це неминуче призведе до нової хвилі кризових явищ, які, на думку автора даної студії, проявляться вже у кінці 2019 – на початку 2020 р. і найбільш боляче вдарять по країнах третього світу, у тому числі і по Україні.

У першій чверті XXI ст. міжнародний туризм має найвищу питому вагу у структурі міжнародної сфери послуг як за прибутками, так і за кількістю задіяних осіб. Згідно даних Світового банку та Світової туристичної організації, у 2017 р. на туризм припадає 7% світового експорту і 30% світової торгівлі послугами. У туристичній індустрії створюється до 10% внутрішнього валового продукту, акумулюється така ж частка інвестицій. Кожне десяте робоче місце створюється у сфері туризму [11; 14]. Прибутки від обслуговування туристів протягом 1950-2010-их років зросли з US \$ 2 млрд за рік до US \$ 2 млрд за день, а кошти, що обертаються в туристичній індустрії, перевищують US \$ 3,5 трлн і зростатимуть далі [6].

Довгострокові перспективи вказують на те, що міжнародний туризм розвивається нині і розвиватиметься у майбутньому динамічно і прискорено. Згідно даних WTO, міжнародний туристичний потік у 1950 році склав 25 млн осіб, у 2010 – 935 млн, у 2017 – 1,323 млрд (це на 7% більше, ніж у попередньому році), а за прогнозами Світової туристичної організації у 2020 році обсяг міжнародного туристичного потоку перевищить 1,5 млрд осіб [16].

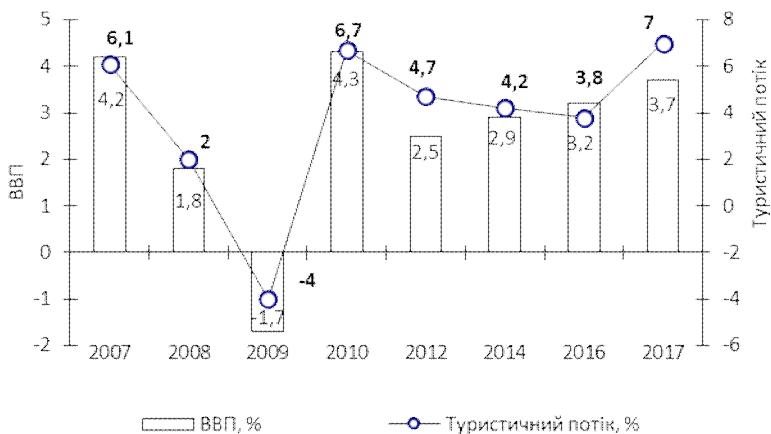


Рис. 1. Динаміка темпів росту світового ВВП та темпів росту обсягу міжнародного туристичного потоку (туристичних прибуттів), % до попереднього року*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, GDP growth (annual %) | Data – The World Bank [11; 14]

Окрім надзвичайного числа, досягнення було ще більш вражаючим з огляду на тривалі наслідки світової фінансової кризи

2007-09 років. На думку австралійських вчених Девіда Вівера та Лаури Лоутон, це – дійсно доказ великої стійкості туристичного сектору, а також триваючого вибухового зростання ринків масового туризму в Китаї та інших країнах Азії [15]. Чи це справді так?

Результати проведеного дослідження дозволяють виділити оптимістичні довгострокові і більш песимістичні короткотермінові тенденції розвитку міжнародного туризму. Довгострокові перспективи вказують на те, що міжнародний туризм розвивається динамічно і прискорено, про що свідчать наведені вище статистичні дані. Менш оптимістично виглядають короткострокові тенденції розвитку міжнародного туризму за минуле десятиліття. У цілому спостерігається пряма залежність між темпами росту світового ВВП і темпами росту міжнародного туристичного потоку: чим вищі темпи приросту валового продукту, тим більші темпи приросту обсягів туристичного потоку і навпаки – зменшення приросту валового продукту тягне за собою зменшення приросту туристичного потоку (рис. 1).

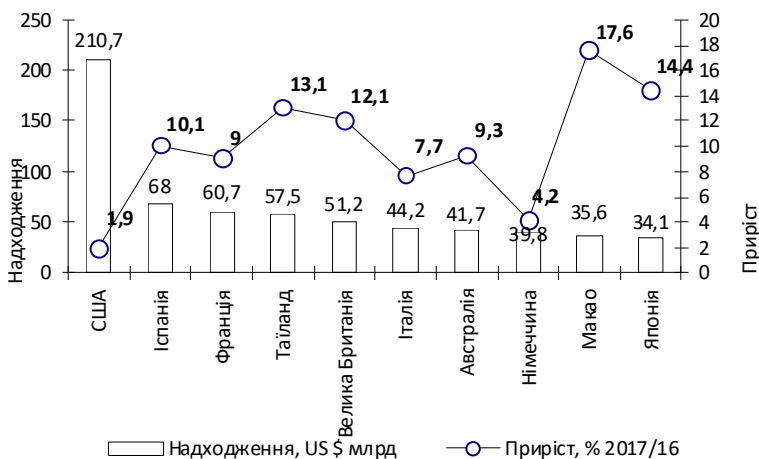


Рис. 2. Топ-10 країн світу за обсягами надходжень від міжнародного туризму, US \$ млрд; приріст до попереднього року, %*
*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

Слід зазначити, що показники темпів росту міжнародного туристичного потоку у сучасному глобалізованому світі миттєво реагують на стан світової економіки: зростання або падіння темпів росту ВВП тягне за собою збільшення або зменшення темпів росту

міжнародного туристичного потоку відповідно. Ця залежність стала особливо виразною із початком і поглибленням глобальної економічної кризи: якщо у 2008 р. загальні темпи росту ВВП та темпи росту обсягу туристичного потоку відповідно склали 2,9 і 2%, то у 2009 р. вони становили -0,7 і -4% (в абсолютних значеннях це складає US \$ 58 трлн і 880 млн прибуттів). Це – найгірші відносні й абсолютні показники за останні 10 років як для світової економіки, так і для міжнародного туризму.

Також можна припустити, що різке зменшення обсягу туристичного потоку у 2009 р. відбулося через співпадіння у часі глобальної економічної кризи і пандемії грипу А(Н1N1), на що вказувалося у попередніх працях [6].

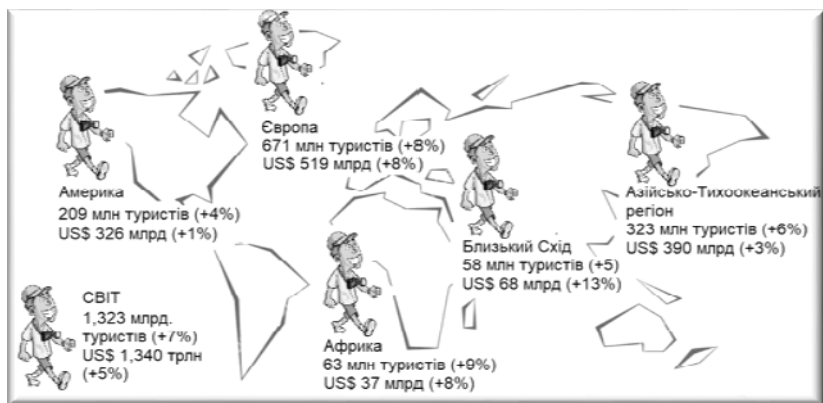


Рис. 3. Регіональні туристичні тренди 2017: загальний обсяг міжнародного туристичного потоку (млн туристів; приріст до попереднього року, %), загальний обсяг прибутків від міжнародного туризму (US \$ млрд; приріст до попереднього року, %)*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

Активні заходи з протидії економічній кризі дали відчутні результати. 2010 рік став роком економічного зростання: темпи росту світового ВВП склали 4,3%, а темпи росту міжнародного туристичного потоку – 6,7%. Оптимістичні настрої бажаючих мандрувати, отримувати яскраві нові враження і мати дешеві кредити, що підтверджувалися зростанням світової економіки, збереглися і в наступні роки – у 2017 р. темпи росту міжнародного туристичного потоку склали 7%, а темпи росту світового ВВП – 3,7%. Тобто, можна

припустити, що туристичний попит має певну інерційність і базується на оптимістичних сподіваннях латентних туристів.

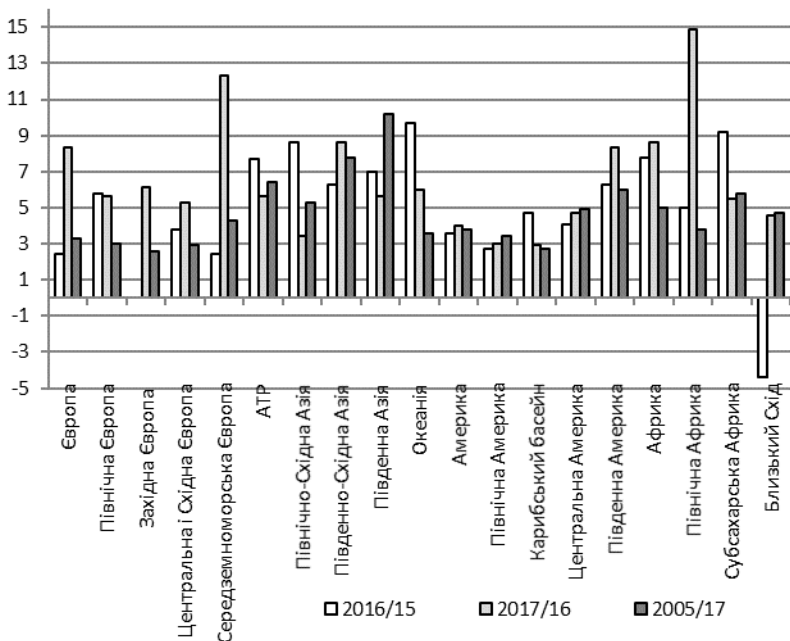


Рис. 4. Темпи росту обсягів міжнародних туристичних потоків (туристичних прибуттів) у межах регіонів та окремих туристичних районів світу, % до попереднього року*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

Визначальні туристичні тренди 2017 р. та першої чверті XXI ст. у розрізі світу, туристичних регіонів, районів та країн у цілому зводяться до наступного:

1. Головним туристичним регіоном світу залишається Європа, на яку припадає 51% від загальносвітового обсягу в'їзних і 39% виїзних туристичних потоків. У 2017 р. Європою мандрував 671 млн туристів, що на 8% більше, ніж у 2016 р. Вони отримали послуг на 519 млрд US \$, що також на 8% більше, ніж за попередній рік (рис. 3, 5, 6). На другій позиції утримується Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР), на який припадає 24% в'їзного і 29% виїзного туристичного потоків, на третьому місці – Америка. «Периферійними» туристичними регіонами світу залишається Африка та Близький Схід, на які сумарно припадає 9% в'їзного і 8% виїзного міжнародного туристичного потоку.

2. За період 2005/17 рр. АТР продемонстрував найвищі темпи приросту обсягів туристичних потоків, які склали 6,4%, а Південна Азія стала лідером за цей період серед туристичних районів – 10,2%.

3. У 2017/16 рр. Африка продемонструвала найвищі темпи приросту надходжень від міжнародного туризму – 8,6% до попереднього року, а Північна Африка стала лідером серед туристичних районів – приріст склав 14,9% (рис. 4);

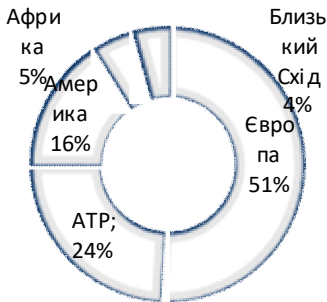


Рис. 5. Питома вага туристичних регіонів світу у просторовій структурі в'їзного міжнародного туристичного потоку, 2017 р., %*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

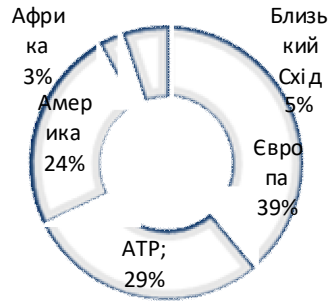


Рис. 6. Питома вага туристичних регіонів світу у просторовій структурі в'їзного міжнародного туристичного потоку, 2017 р., %*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

4. Десятку країн, що лідирують у світі за обсягами надходжень від міжнародного туризму, очолюють США із більше, ніж 3-ох кратним відривом від найближчого переслідувача – Іспанії. При цьому США демонструють найменші темпи приросту надходжень у 2017 р, порівнюючи з 2016 р. (рис. 2). Також варто зазначити, що десять країн-лідерів за обсягами надходжень від міжнародного туризму отримують 48% від загальносвітових надходжень. На увесь інший світ припадає лише 52%. Це примушує менш оптимістично сприймати тезу про міжнародний туризм, як глобальне явище – більшість країн світу лишаються осторонь головних туристичних процесів і не отримують відчутних прибутків від туристичної діяльності. Картина буде ще більш песимістичною, якщо врахувати той факт, що переважна більшість засобів розміщення туристів входить до складу міжнародних

готельних ланцюгів – класичних транснаціональних корпорацій (ТНК), а провідні туроператори знаходяться у країнах із високим рівнем соціально-економічного розвитку. А тому, навіть у ситуації, коли тур реалізується в екзотичній країні третього світу, прибутки від його створення та продажу акумулюються у високорозвинutih державах та потужних ТНК.

5. За обсягом туристичних прибуттів серед країн світу лідирує Франція. У 2017 р. її відвідало майже 87 млн туристів, що на 5% більше, ніж у попередньому році. Другу позицію займає Іспанія, до якої приїхало майже 82 млн туристів. Це на 8,6% більше, ніж у 2016 р. трійку лідерів замикають США з показником 76 млн туристів. США – єдина країна з топ-10 країн-лідерів за обсягами в'їзного туризму, де спостерігається зменшення обсягу туристичного потоку у 2017 р. на майже -4% у порівнянні з попереднім роком (рис. 7).

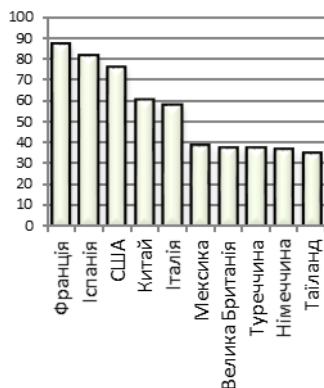


Рис. 7. Десять країн світу – лідерів за обсягами в'їзного туризму, 2017 р., млн прибуттів*
*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

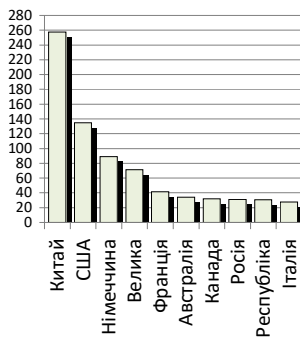


Рис. 8. Десять країн світу – лідерів за обсягами виїзного туризму, 2017 р., млн виїздів*
*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

6. У ситуації із світовим туристичним лідерством існує певна колізія. Протягом останніх десятиліть впевнену першість цілком заслужено утримує Франція. Разом із тим, де-юре і де-факто Гонконг і Макао є китайськими територіями із особливим статусом. Але світова статистика «вперто» ігнорує ці реалії і подає окремо обсяги туристичних потоків у розрізі Китаю і цих територій. Після

відновлення «справедливості» з'ясовується, що Китай разом із Гонконгом і Макао у сумі мають 106 млн міжнародних туристичних прибуттів. Тому Піднебесна, із повним на те правом, претендує на роль світового туристичного керманіча.

7. У 2017 р. до України приїхало 14,2 млн туристів, що на 7 млн менше, ніж у 2010 р. [14]. На думку автора, такий спад можна пояснити як війною, яку проти України розв'язала Російська Федерація і, відповідно, потенційною небезпекою для життя туристів, так і втратою інтересу іноземців до нашої країни, яка перетворилася на одного з світових лідерів за рівнем корупції.

8. За обсягом виїзного туристичного потоку безперечно лідерство, навіть без врахування Гонконгу і Макао, належить Китаю – майже 260 млн китайців щороку виїждять за кордон з туристичною метою. Країна фактично у 2 рази випереджає США, що займають другу сходинку з показником 136 млн туристів (рис. 8).

9. Аналітики WTO відзначають відновлення попиту на виїзний туризм, після кількох років спаду, з боку Бразилії та Російської Федерації [14]. Остання ввійшла до топ-10 країн за обсягами виїзного туризму і з показником 31 млн посіла 8-му сходинку (рис. 8).

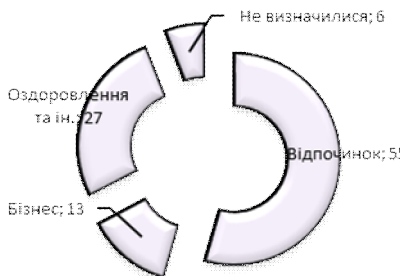


Рис. 9. Розподіл туристів за метою подорожі, %, 2017*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

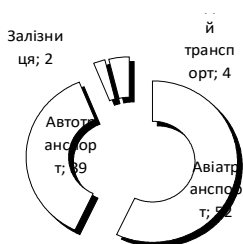


Рис. 10. Питома вага видів транспорту у перевезенні туристів, %, 2017*

*Джерело: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [14]

10. У 2017 р. більше половини (55%) міжнародних туристів мандрувало із метою відпочинку та розваг і ще 27% подорожувало із метою оздоровлення, відвідували сакральні святині, родичів і друзів, 13% – вирішували ділові питання (рис. 9). При цьому 52% туристів аби добратися до місця відпочинку скористалися послугами авіаперевізників, а ще 39% подорожувало автомобільним транспортом,

перевагу залізничному і водному транспорту віддали усього 6% мандрівників (рис. 10).

Сукупність висновків, що стосуються динаміки і тенденцій розвитку міжнародного туризму, можна звести до кількох головних положень:

- Туризм перетворюється на провідну форму господарського освоєння простору в разі відсутності або вичерпаності можливостей традиційних їх видів, якими є промислові, сільсько-, лісо- та морегосподарські технології господарювання людини.

- Туризм відіграє важливу роль у підтримці досягнутого рівня освоєння території та збереженні сформованої розселенської мережі. На певному етапі розвитку окремі поселення можуть втрачати промислові лісо- або сільськогосподарські функції і набувати туристичногосподарські.

- У довгостроковій перспективі міжнародний туризм розвивається прискореними темпами: із 1950 р. постійно зростають прибутки від обслуговування туристів та обсяги міжнародних туристичних прибуттів. Міжнародний туризм чутливо реагує на економічну ситуацію та негативні суспільно-політичні явища та процеси.

- За обсягами туристичних потоків серед світових регіонів першість утримує Європа, серед країн – Франція, але після врахування певних політичних нюансів, лідерство може перейти до Китаю.

- Протягом останніх років міжнародний туризм найбільш динамічно розвивався у межах країн Азійсько-Тихоокеанського регіону.

- Фактично половина надходжень від міжнародного туризму припадає на перші десять країн світу.

- У 2017 р. 55% міжнародних туристів подорожувало з метою організації власного дозвілля, для відпочинку, отримання нових вражень і розваг, при цьому більше половини туристів аби добратися до місця відпочинку скористалися послугами авіаційного транспорту.

У цілому ж, міжнародний туризм – багатобічне динамічне явище, що ввібрало у себе економічні, соціальні, психологічні, геополітичні аспекти. Він змушує ділових людей продукувати бізнес-ідеї для кращого задоволення потреб масового і найбільш вибагливого туриста. Він забезпечує постійну інтелектуальну поживу для дослідників, вимагаючи осмислення нових процесів та явищ. Він потребує кількісного та якісного аналізу, аналітичних викладок, необхідних для прийняття управлінських рішень, від яких завтра буде залежати стан світової економіки і настроїв мільйонів туристів.

Література

1. Григорашова С. С. Тенденції та стан розвитку міжнародного туризму. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці, 2011. Вип. 4. С. 222-228.
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
3. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.02. Київ, 2008. 18 с.
4. Світовий інформаційний бюлетень. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (дата звернення: 20.02.2019).
5. Смаль І. В. Географія туризму : навч. посіб. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2011. 575 с.
6. Смаль І. В. Тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму. *Географія та туризм*. Київ : Альтерпрес, 2010. Вип. 8. С. 8-13.
7. Толочко А. О. Розвиток європейського ринку туристичних послуг : автореф. дис...канд. географ. наук : 08.00.02. Київ, 2012. – 20 с.
8. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2002. 464 с.
9. Квартальнов В. А. Туризм. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
10. Forces J Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2010. 134 p.
11. GDP growth (annual %) | Data – The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.mktp.kd.zg> (дата звернення: 25.02.2019).
12. Kowalczyk A. Geografia turystyki. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 287 s.
13. Stewart S., Warburton F., Smith J. D. Cambridge International AS and A Level Travel and Tourism Coursebook. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 836 p.
14. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf (дата звернення: 12.02.2019).
15. Weaver D., Lawton L. Tourism Management. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2014. 430 p.
16. World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 27.02.2019).

6.9 Потенціал екологічного туризму в Черкаській області

Серед різновидів туризму особливого поширення набуває сьогодні екологічний туризм, який здійснюється на територіях національних природних парків, регіональних ландшафтних парків тощо. Екологічний туризм орієнтується на мінімізацію негативного впливу туристів на природне середовище при максимальному рекреаційному використанні; на гармонійне поєднання людини, природного середовища та рекреаційної інфраструктури; на відвідування рекреаційних природно-заповідних територій та об'єктів; на науково-пізнавальне освоєння природного (біологічного, ландшафтного, пейзажного) різноманіття і гуманістичного потенціалу рекреаційних територій.

Згідно оцінкам Всесвітньої туристської організації частка екологічного туризму в загальному об'ємі світової туристської індустрії складає 2–4%. Не викликає сумніву тісний зв'язок між біорізноманіттям та розвитком стійкого туризму. Фахівцями ВТО розроблено стратегічний план збереження біорізноманіття на 2011–2020 рр., який реалізується спільно з ЮНЕСКО та міжнародними природоохоронними організаціями [1].

Вивченню сутності, принципів та видів екологічного туризму було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед останніх слід відзначити праці Дмитрук О. Ю. [2], Сергеевої Т.К.[3], Мусієнко М.М., Серебряков В.В., Брайон О.В. [4] та багатьох інших. Привертає увагу колективна монографія «Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку», в якій зроблено акцент на наявних культурно-історичних та природних ресурсах [5].

Туристська діяльність в Україні в період державної незалежності здійснюється на підставі законів і підзаконних актів, які прямо або опосередковано контролюють саме екологічний, природоохоронний аспект туризму. Серед них: Закон України «Про туризм» (1995 р.) та Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (2003 р.); Закони України «Про курорти» (2000 р.), «Про охорону навколишнього природного середовища» (1991 р.), «Про природно-заповідний фонд України» (1992 р.), «Про охорону атмосферного повітря» (1992 р.), «Про тваринний світ» (2002 р.); Постанови Верховної Ради України «Про основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» (1998 р.).

Головною передумовою розвитку екологічного туризму є наявність збережених природних ресурсів. Відповідно до Законів

України «Про природно-заповідний фонд України», «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 роки», Указів Президента України від 23.05.2005 № 838 «Про заходи щодо дальшого розвитку природно-заповідної справи в Україні» та від 14.08.2009 № 611 «Про додаткові заходи щодо розвитку природно-заповідної справи в Україні», з метою збереження та відтворення типових та унікальних природних комплексів, біотичного і ландшафтного різноманіття, формування національної екомережі в Україні ведеться активна робота зі створення нових і розширення меж існуючих територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Станом на 01.09.2018 природно-заповідний фонд Черкаської області нараховує 531 територію та об'єкти природно-заповідного фонду, з них 22 заповідних об'єкти загальнодержавного значення та 509 – місцевого значення. Серед них, Канівський природний заповідник, національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», дендрологічний парк «Софіївка», Черкаський зоологічний парк, регіональний ландшафтний парк «Трахтемирів», 222 заказники, 190 пам'яток природи, 52 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, 52 заповідних урочища [6].

Площа заповідних об'єктів становить 60910,49 га, що складає 2,9% від загальної площі території області (показник заповідності). Для порівняння, середній показник заповідності в Україні складає 5,7%, в Європі 12–15%.

Ведуться роботи зі:

- створення Канівського біосферного заповідника орієнтовною площею 14053 га;
- розширення національного природного парку «Нижньосульський» на території Чернобаївського району з 7871 га до 8677 га.

Загальнодержавне значення мають такі пам'ятки садово-паркового мистецтва, як Тальнівський, Козацький, Корсунь-Шевченківський, Соснівський парки, парк декабристів у Кам'янці. Серед найцінніших природних комплексів Черкаської області – один з найдавніших в Україні Канівський природний заповідник. Унікальність рельєфу, неповторна краса ландшафтів, величезне біорізноманіття збереглися в самому центрі України. Заповідник був створений 1923 р. Нині його площа становить понад 2 тис. га. Національним багатством є також Черкаський бір – найбільший масив (понад 28 тис га) дубово-соснових лісів лісостепової зони України. У

лісах області зустрічаються лось, олень плямистий, козуля, кабан, з хижаків – борсук, лисиця, куниця та інші тварини.

Унікальним природним об'єктом на території області є Холодний Яр – реліктовий лісовий масив, який, незважаючи на порівняно малу площу (понад 7000 га), має величезне історичне значення. Рельєф Холодного Яру горбистий, з великою кількістю глибоких оточених горами низин. Найглибша і найдовша балка називається Холодним Яром, від неї і вся територія навколо носить цю назву. Загальна довжина балок-ярів становить 250 км. Дубово-ясеневе урочище Холодний Яр – пам'ятка природи державного значення (розпорядженням РМ УРСР №1085-р від 01.10.1968 р.), частина його площі (понад 1000 га) з відомими пам'ятками історії і природи віднесена до НІКЗ «Чигирин». За кількістю унікальних археологічних, історичних, наукових об'єктів, а їх тут налічується понад 150 найменувань, Холодний Яр посідає перше місце в Україні.

Відомим природним об'єктом є мальовничий гранітний каньйон на річці Горний Тикич біля села Буки (на кордоні Черкаської і Вінницької областей). Він входить в сотню найбільш мальовничих місць України і знаходиться на другому місці в рейтингу «Сім чудес Черкащини». Горний Тикич разом з річками Гнилий Тикич та Ятрань входять у басейн Південного Бугу.

Інтерес у туристів викликає також Тясминський каньйон в околицях міста Кам'янка. Це 12–15-метрові скелі, мальовничий ландшафт лісостепової зони, реліктовий комплекс мхів (більше 50 видів). Тут зустрічаються рідкісні види папороті.

Цікавим об'єктом для екологічного туризму в області є Жашківський кінно-спортивний комплекс, заснований у 1999 р. Комплекс спеціалізується на розведенні, вирощуванні та тренуванні коней західноєвропейських порід (Вестфальська, Голштинська, Ольденбургська, Ганноверська, Бельгійська тощо). 95% маточного поголів'я – це еліт клас, більшість із якого премійовано в Німеччині. Площа заводу складає 200 га пасовищ, 100 га сінокоосу, база – 17 га. При комплексі працює готель [7].

Головна перлина Черкаської області Національний дендрологічний парк «Софіївка» має тенденцію до зменшення кількості відвідувачів. Причинами їх зменшення є прийняття більш жорстких вимог до перевезення екскурсійних груп, особливо учнівської та студентської молоді та відміною низки рейсів залізничної дороги, що сполучали м. Умань з іншими регіонами України. Проте парк має прямі договори про співпрацю з багатьма науково-дослідними установами за кордоном, зокрема: Польською академією

сільськогосподарських наук, Ботанічним садом Познанського університету, музеєм-замком у Ланцюті, Ботанічним садом Брно, Пекінським ботанічним садом ті іншими. Парк, як наукова установа Національної Академії Наук України, активно займається дослідженнями, пов'язаними з вивченням природної та культурної флори південного лісостепу України, а також інтродукцією та акліматизацією рослин в регіоні [8].

В Канівському природному заповіднику екскурсія проводиться у відділах палеонтології, археології, дендрології (лісовий відділ), ботаніки, зоології, історіографії Канівського природного заповідника, та меморіальних кімнат видатного українського археолога, академіка наук М.Ф. Біляшівського і першого ректора Київського національного університету ім. Т. Шевченка [9].

За роки незалежності кількість суб'єктів туристичної діяльності в Черкаській області постійно зростала і зараз становить більше 100. При цьому переважна більшість з них – це туристичні агенції, які в своїй діяльності не орієнтуються на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. Таке саме співвідношення спостерігається і в самих Черкасах, де лише 3 турфірми пропонують послуги внутрішнього туризму: це туроператори «Від краю до краю», «НАМИ» та «Супутник». Всі названі підприємства мають власний сайт, на якому рекламують можливості з надання послуг.

В Черкаській області можна знайти небагато численні приклади справжнього екологічного туризму. Зокрема, в останні роки значно зріс інтерес туристів до Холодного Яру, чому сприяло й те, що докладна інформація про історію та природні умови Холодного Яру представлена на порталі «Історія цивілізацій» [10]. На відміну від нього інші сайти природо- та країнознавчої інформації представляють лише Букський каньон, Канівський природний заповідник та дендропарк «Софіївка» [11].

Нечисленні черкаські туроператори здебільшого пропонують однакові маршрути. Останнім часом популярними є поїздки до Холодного Яру, які дають змогу поєднати історико-культурний аспект (знайомство з об'єктами Чигиринського державного заповідника) із релігійним (відвідини Мотронинського монастиря) та екологічним. Найцікавішими екологічними об'єктами для туристів у Холодному Яру є Гайдамацький став та Дуб Залізняка. Щороку дуб Залізняка відвідує близько 7 тис. осіб. В будні в середньому його відвідує 200 осіб, на вихідні – 400 осіб, в святкові дні навіть більше. На прилеглій до дуба території знаходиться ресторанно-готельний комплекс «Дикий Хутір», який завдяки власному Інтернет-сайту широко рекламує

розважальні заходи (святкування Різдва, Нового року, Пасхи тощо), риболовлю, пішохідні екскурсії [12].

З метою популяризації туристських маршрутів Черкаської області видано буклети «Черкащина туристична запрошує», «Черкащини краси неповторні», «Гостинно просить серце України – Черкаський край, Шевченка батьківщина!» В Києві видано путівник кишенькового формату «67 заупинок Черкащини» для тих, хто подорожує автомобілем [13].

У базі даних обласного осередку Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму зареєстровано понад 100 осель, які діють у 12 районах. Однак в переліку перспективних для області видів туризму екологічний туризм навіть не згадується: «Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення» [14].

У 2014 р. в області почали створювати мережу тематичних сел. Їхня кількість становить уже більше 15. Найбільш успішно було реалізовано цю ідею в селі Межиріч Канівського району на основі стоянки мисливців на мамонтів, вік якої близько 15 тис. років. Іншим успішним прикладом є «Зерноленд» в Івківцях, що на Чигиринщині. Тут туристи можуть побачити не тільки усі етапи переробки зерна, але й взяти безпосередню участь у цьому процесі. В процесі розбудови знаходяться також тематичні села в Гельмязеві Золотоніського району, Хмільному, що на Канівщині, а також у Кам'янському, Чигиринському та Черкаському районах.

У підготовці фахівців у галузі екології і проведенні природоохоронних робіт із елементами екотуризму значну роль відіграє навчально-науковий інститут природничих наук Черкаського національного університету ім. Б.Хмельницького, зокрема, студенти спеціальності «Екологія, охорона навколишнього середовища та збалансоване природокористування». Дружиною «Адоніс», членами якої є студенти ННІ природничих наук, у березні-квітні проводиться акція «Першоцвіт», яка спрямована на збереження популяції підсніжника складчастого в Холодному Яру. Незважаючи на значну територію, яку треба обійти студентам щоденно, незважаючи на холодну погоду, дощі, волонтери виконують шляхетну місію – допомагають зберегти червонокнижну рослину, «срібну перлину Черкащини».

Серед проблем, які перешкоджають зростанню кількості відвідувачів Холодного Яру та розвитку екологічного туризму в області, виявлено наступні:

1) 16 тис. гектарів «української Швейцарії» поділені між багатьма землекористувачами і землевласниками,

2) відзначається незадовільний стан доріг, відсутність місць для паркування, що негативно позначається на стану довкілля та збільшує його деградацію;

3) встановлено недостатню кількість вказівних знаків до об'єктів відвідування;

4) облаштовано малу кількість промаркованих маршрутів;

5) пропонується обмежений набір туристсько-рекреаційних послуг;

6) в області відсутні спеціалізовані на екологічному туризмі туристичні підприємства;

7) для організації групових поїздок (зокрема учнів шкіл та студентів) необхідно зібрати численну документацію.

Отже, потенціал екологічного туризму в Черкаській області використовується недостатньо. Задля його розвитку вкрай важливим є розуміння сутності сталого розвитку туризму. Враховуючи те, що Україна має значні проблеми на шляху до збалансованого розвитку через високу природоємність економіки, домінування в її структурі ресурсоемних, екологічно небезпечних виробництв, технологічне і інноваційне відставання, дефіцит окремих видів природних ресурсів і нерациональне використання природно-ресурсного потенціалу країни загалом, пріоритетного значення набуває саме сталий розвиток індустрії туризму.

В зв'язку з цим в якості стратегічного напрямку природоохоронної та туристичної діяльності в регіонах України рекомендується застосовувати ландшафтне планування (далі ЛП), під яким розуміють ключовий інструмент планування, спрямований на збереження природи і управління ландшафтом [15]. У більшості європейських країн інструмент ландшафтного планування входить в систему територіального планування. При чому можна говорити про середньострокове і довгострокове регулювання економічної, соціальної, екологічної складової розвитку регіонів та усунення конфліктів, що виникають між ними в процесі розвитку території. Основною метою розробки ЛП є вирішення проблем оптимального співвідношення природоохоронної та господарської діяльності, підвищення ефективності використання рекреаційного потенціалу та збалансованого розвитку території Черкаської області, а також

адаптація європейських підходів, екстраполяція накопиченого досвіду, інтеграція розробок до територіальних планів. Її досягнення передбачає обґрунтування розвитку системи природоохоронних територій та екологічної мережі, збереження біологічного різноманіття, культурної спадщини та цінних культурних ландшафтів, сприяння екологічно орієнтованому землекористуванню, гармонізації екологічних, економічних та соціальних інтересів. До завдань ЛП належать здійснення інвентаризації щодо компонентів природи, видів природокористування, оцінювання їхнього стану та використання. Не менш важливим є визначення конфліктів та інтегральних цілей використання ландшафтів. Зі зростанням рівня деталізації дослідження збільшиться практична орієнтація ландшафтного плану – можливі рекомендації для конкретних туристичних маршрутів, виділення території для сільського та агротуризму, взаємодії адміністрації національних парків та біосферних заповідників з місцевим населенням.

Щодо покращення туристичної діяльності на території природо-заповідного фонду області слід звернути увагу на комплекс маркетингових заходів. Визначення власного продукту являє собою одне з найважливіших завдань туристського маркетингу. Для національних природних парків та дендропарків це завдання тим більш суттєве, адже вони володіють потенційними можливостями пропонувати туристському ринку дуже різноманітний спектр як окремих послуг, так і їх поєднань, що складають цілісні тури, а також чимало «супутніх» товарів.

Література

1. A Manual on applying the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development. UNWTO. URL: <https://www.cbd.int/tourism/doc/tourism-manual-2015-en.pdf> (дата звернення 04.03.2019).
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2004. 192 с.
3. Сергеева Т.К. Экологический туризм. М. : Финансы и статистика, 2004. 360 с.
4. Мусяченко М.М., Серебряков В.В., Брайон О.В. Екологія : Глумачний словник. К. : Либідь, 2004. 376 с.
5. Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку : колективна монографія / МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І.М. Поворознюк; рец.: Чирва О.Г., Шадохін А.М., Басюк Д.І. Умань : Візаві, 2018. 198 с.

6. Міністерство екології та природних ресурсів України URL: <http://www.menr.gov.ua/content/article/11860> (дата звернення 04.03.2019).
7. Жашківський кінно-спортивний комплекс України. URL: <http://paradeallure.com> (дата звернення 04.03.2019).
8. Національний дендрологічний парк «Софіївка». URL: <http://sofiyivka.org.ua> (дата звернення 04.03.2019).
9. Канівський природний заповідник. URL: <http://kanivbiosfera.at.ua> (дата звернення 04.03.2019).
10. Історія цивілізацій. URL: <http://mestectvo.com> (дата звернення 04.03.2019).
11. Незабуття Україна. URL: <http://ukrainaincognita.org.ua/category/cherkaska-oblast>; Туристична фірма «Унікальна Україна». URL: <http://uu-travel.com/lang/ua/tour/id/po-slidax-paralelnogo-svitu-taemnici-holodnogo-yaru-288>; Україна інкогніта: подорожі, невідомі та заповідні місця. URL: <http://ukrainaincognita.com> (дата звернення 04.03.2019).
12. Ресторанно-готельний комплекс «Дикий Хутір». URL: <http://hutirbuda.com> (дата звернення 04.03.2019).
13. Маленков Р. 67 зупинок Черкащини: путівник. К.: Грані-Т, 2010. 112 с.
14. Обласна державна адміністрація, Черкаська обл. URL: <http://www.oda.c.k.ua> (дата звернення 04.03.2019).
15. Руденко Л.Г., Маруняк Є.О. Ландшафтне планування та його роль у вирішенні завдань сталого просторового розвитку України. *Український географічний журнал*. 2012. №1. С. 3–8.

6.10 Нові тренди в області ресторанної індустрії

Їжа і напої – це постійно розвиваюча частина ресторанного бізнесу. Перспектива криється не тільки в можливості визначати популярні тенденції і бренди, але і в розумінні використання майбутнього відвідувача і готовність наших закладів їх задовольнити.

«Культ здорової їжі» все більше завойовує серця гостей закладів ресторанного господарства на фоні актуальної проблеми поганої екології, тиску міського середовища і наявності у великих кількостях фаст-фудів. Люди бажать поїсти не тільки смачно, але й корисно для здоров'я. Бренд став затребуваний і найшов своїх прихильників в нашій країні і всьому світові. Цей напрямок базується на постійному використанні здорової і якісної їжі, а також виховання відчуття естетики смаку у відвідувачів.

При приготуванні страв використовується мінімальна обробка продуктів. Гості таких закладів хочуть відчутти смак самого складу

продуктів, а не приправ і спецій. В меню найбільше включають страви з овочів і фруктів, які найбільш затребувані та корисні.

За останній час значно збільшилась кількість суп-барів, салат-барів та вегетаріанських закладів. Ресторатори стали більше включати в свої меню вегетаріанські страви, які дозволяють захопити до відвідування гостей-вегетаріанців, та тих, які хочуть поспробувати такі страви.

Не так давно вегетаріанець в числі гостей ресторанів був випадковою людиною, чий смак повинен був задовольнити шеф-кухар.

В цей час у всьому світі нараховується більше 1 мільярда вегетаріанців. А на батьківщині вегетаріанства в Індії, за різними оцінками, вегетаріанцями є від 20 до 40% населення країни, тобто до 500 мільйонів чоловік. Найбільша кількість вегетаріанців по відношенню до загальної кількості населення – близько 10% – проживають на Тайвані і в Німеччині. Третє місце посідає Ізраїль: близько 9% населення є вегетаріанцями. Лідером за абсолютним числом вегетаріанців є Китай – в цій країні проживає 20% жителів нашої планети, що робить цю країну самою населеною в світі і більше 500 мільйонів людей там – вегетаріанці і вагани [1]. Значна кількість вегетаріанців проживає в європейських країнах. Так в Швейцарії – 5%, у Австрії – 3%, Бельгії – 2%. В США близько 4% населення – вегетаріанці або вегани.

За останні роки попит на вегетаріанські продукти зріс на 25%, а на веганські на 257% [2].

Тенденція веганізму зараз знаходиться на вершині росту і зростає швидкими темпами, навіть знаходячи нішу у великих мережах швидкого харчування. В цих закладах пропонують бургери з веганами, безмолочні варіанти морозива, десертів. Враховуючи ці тенденції, гості ресторанних господарств, можуть розраховувати на йогурти, латте, сир, які будуть виготовлені з альтернативних молочних продуктів, таких, як кокосове і мигдальне молоко.

Фруктово-овочева тема отримала додатковий бонус, зайнявши свою нішу на піку екологічної хвилі. Для тих користувачів, які все ще думають, що їжа вегетаріанця обмежена і нудна, необхідно звернути свою увагу на творчі страви, в яких «нездоровий» інгредієнт був замінений більш волокнистим, менш калорійним і багатим на білок. Як приклад – піца з цвітної капусти, рис з броколі, морозиво з авокадо і бананів.

На сьогодні прибічників вегетаріанського харчування стає набагато більше, тому число відповідних пропозицій зростає.

Макродієта комбінується з унікальними і творчими підходами, страви здобувають вишуканість при подачі. Меню все частіше адаптується до вегетаріанських смаків, включає натуральні продукти, а білкова їжа подається в якості доповнення до овочевих страв. Навіть вегетаріанські дегустаційні меню швидко стають основними пропозиціями в багатьох закладах. Безглютенові продукти отримують ще більше розширення в популярних закладах і в меню все частіше будуть зустрічатися безглютенова паста, борошняні і кондитерські вироби. Змінять позиції страви без тваринного білка, приготовлені з мінімальною термічною обробкою. Набирають популярність ферментовані продукти, знайомі кожному українцю: соління, квашені яблука, кавуни, напій з чайного гриба. Нещодавно проведені дослідження показали, що продукти, які містять глютен, можуть стати причиною розвитку цілої низки захворювань, серед яких серцево-судинні, анемія шлунково-кишкові розлади і навіть такі важкі, як ревматоїдний артрит і рак. Встановлено, що в сучасних злакових культурах (селекційних і генномодифікованих сортах) процентний вміст глютену набагато вищий, ніж у диких сортах. Таким чином, сучасна людина вживає значно більше глютену, ніж її предок. Саме це і призводить до системних порушень в організмі. У світі проживає багато людей з генетично обумовленою непереносимістю глютену, яким необхідно вживати тільки ті продукти, в яких він відсутній.

Локальні продукти відмінна альтернатива імпортованим аналогам. За останні роки ціни на імпортовані продукти в Україні піднялись майже втричі. Ресторатори, які захотіли залишитись на ринку послуг, змушені були переглянути варіанти свого меню і перейти на продукти місцевих фермерів. З ростом цін вигідне співробітництво з локальними виробниками.

Боротьба проти клейковини, рафінованих і молочних продуктів – знову в тренді, тільки з тією різницею, що до цих гасел приєднались групи «за чисту їжу і екологічну стійкість».

«Чиста їжа» – самий очікуваний тренд ресторанного бізнесу, підкріплений знатними шеф-кухарями світу, які виступають за чітке дотримання правильної технології приготування страв. Смажені інгредієнти, рафіновані продукти, названі шкідливими, тоді як нерафінованим продуктам, овочам і фруктам дано зелене світло. Страви повинні готуватися з використанням здорових методів приготування: варіння, припускання і запікання. Багато людей не переносять клейковину, тому частіше замість піци стимулюють продаж тестових хлібів, таких, як пінса, яка легше пережовується, ніж

звичайні сорти піци, завдячуючи більш тривалому процесу ферментації.

Молочні продукти також знаходяться під пильною увагою. При цьому все більше досліджень виявляють переваги переходу від молочних продуктів і вказують на те, що дорослим не потрібна лактоза. Досліди, які проводяться світовими вченими показують, що близько 75% населення генетично не можуть повністю переварити молоко [1]. Також вважають, що безмолочна продукція допомагає запобігти розладу травлення і стимулює більш чисту шкіру.

Також не рекомендується вживати рафінований цукор, який тісно пов'язаний з серцевими хворобами, ожирінням, цукровим діабетом, якщо людина вживає його щоденно.

На щастя, світ ресторанного бізнесу поступово прощається з продуктами, які вирощені за допомогою синтетичних добрив, гормонів росту та антибіотиків. Органічні продукти на протязі довгого відрізка часу, із-за непомірно високих затрат, були стримуваним фактором для багатьох людей. Тепер, в першу чергу, великий попит на екологічну, органічну і натуральну продукцію, який стрімко зростає і надалі все більше стає доступним для всіх верств населення [3, с. 157].

Якщо раніше користувачі не дуже цікавилися які продукти використані для приготування страв, то тепер бажання гостя знати, що він їсть, де продукти вирощені, перероблені і реалізовані. Вони хочуть їсти екологічні продукти. «Ферма до столу», де заклади отримують овочі, фрукти, молочні і м'ясні продукти, безпосередньо від виробника. Рекламований продукт, як свіжий і домашній, асортимент від фермера і виробника стає експансивним: від напоїв до хліба, виготовлених з натуральних інгредієнтів традиційним способом.

Ресторатори дуже часто говорять про здорове харчування, але це далеко не те харчування, яке коріннями більше йде в науку про їжу. Тому професійні дієтологи будуть все більше цінуватися на рівні із знаменитими шеф-кухарями. Їх перевага криється в глибокому розумінні технологій, які дозволяють персоналізувати продукти харчування. Користувачі самі розпочнуть формувати власні страви і порції у відповідності із своїми харчовими потребами і особистою дієтою [4].

Консультації дієтологів дають об'єктивну оцінку вашого раціону та звичок, адже з багатьма з них ви живете не один рік і не здогадуєтесь, що вони руйнують ваше здоров'я, ваш персональний план харчування; рекомендації по курсу вітамінної підтримки. Рекомендації можуть змінити харчування та покращити здоров'я, на яке все частіше звертають не тільки старші люди, але й молодь.

В середньому по всьому світу на кожну випиту чашку кави припадає три чашки чаю, а любителі кави все більше надають перевагу трав'яним, фруктовим напоям, тому можливо скоро в баристи з'явиться конкурент у вигляді «чайного бармена».

В наш час нараховується близько 820 мільйонів людей, які потерпають від голоду та хронічного недоїдання. Близько 151 мільйонів дітей до 5 років відстають в рості, більше 50 мільйонів страждають від виснаження, тобто по вазі і росту не відповідають віку. В той же час, більше 40 мільйонів дітей мають надлишкову вагу, тобто ожиріння. Такі дані наведено у щорічному звіті 5 агентств ООН «Ситуація з продовольчою безпекою та харчуванням у світі у 2018 році» [1].

Підтримка голодних і нужденних ніколи не була чужою в індустрії гостинності. Глобальна увага до стихійних лих неухильно зростає і заставляє задуматися кожного з нас про ті проблеми, з якими стикається людство на планеті. Тому колективна кулінарна община пропонує їжу там, де найбільше вона потрібна, прикладає все більше зусиль з налагодження стосунків з благодійними організаціями для формування допомоги тим людям, які цього потребують.

Населення Землі за 2017 рік збільшилося на 80 мільйонів і нині на планеті проживає 7 мільярдів 635 мільйонів людей. До 2050 року на Землі житиме майже 10 мільярдів людей [5, с. 215].

Ціни на продукти харчування у всьому світі зростають так як і населення, тому вже зараз йде активний пошук нових джерел постачання протеїну. В якості здорової альтернативи все частіше виступають комахи, які існують у великій кількості і скрізь. 80% населення землі вживають у їжу комах, які вміщують низький рівень жиру і в 3-4 рази перевищують вміст протеїну яловичини.

У 2012 році «Продовольча та сільськогосподарська організація ООН» опублікувала список з більш ніж 1900 видів їстівних комах. Європейський Союз, зі свого боку, запропонував своїм державам-членам 3 мільйони доларів на дослідження використання комах в кулінарії. Комахи мають вищу харчову продуктивність, ніж домашня худоба (це означає що вони споживають менше ресурсів для виробництва тієї ж кількості поживних речовин) і виробляють менше парникових газів. Комахи є більш прийнятним джерелом їжі з огляду на затрати води та інших ресурсів, необхідних для їх розведення. Крім того, вони є досить поживними: багаті на протеїн, мало жирів і холестерину, містять багато кальцію та заліза. Навіть у ресторанах Європи (Копенгагенському закладі «Нома») подають страви з мурах та коників), а фінська пекарня виводить на ринок хліб із мелених

цвіркунів. Кожний буханець міститиме близько 70 висушених і змелених цвіркунів. У Вельсі відкрився ресторан «The Grub Kitchen», що пропонує відвідувачам скоштувати страви з комах. У Європі такими комахами вже дозволено торгувати у Великій Британії, Нідерландах, Бельгії, Німеччині, Австрії та Данії [6, с. 85].

Попит на їстівних комах у світі буде зростати на 6,1% на рік у наступні кілька років. Нині найбільше комах споживається в Азії, потім в Африці, Південній Америці і з великим відривом в Європі і Північній Америці. Зростання попиту в Європі буде найбільш помітним через низький попит, приблизно на 7,3% на рік [7, с. 143]. Попит на прямокрилих зростає швидше, ніж інші види, в зв'язку з тим, що ці комахи відмінно підходять для приготування і додавання в злакові кондитерські вироби, пасту та інші продукти. Виробляють борошно і різні суміші із комах, які використовують для збагачення напоїв та виготовлення борошnianих виробів. На думку спеціалістів скоро такі продукти будуть популярними у всьому світі.

Шеф-кухарі готові до реміксу стандартних інгредієнтів, з якими відвідувачі добре знайомі. Як приклад – цитрусові – широко використовуваний інгредієнт багатьох напоїв і страв, але скоро ми відчуємо нову гамму смаків унікальних і вишуканих «родичів» лайма і лимона: цитрона, кумквата і помпельмуса. Свою популярність пережила і капуста, яку все частіше замінюють дико рослинними, такими як жалива, кульбаба, амарант, огірочник, красоля та інші. Для приготування страв часто використовують батат, буряк, гарбуз і кукурудзу.

«Комфортна їжа», цей тренд з'явився із Заходу, і в найближчий час він укріпить свої позиції. Настає сильне протистояння «комфортної їжі» і корисної, і хоча остання тільки набрала серйозні оберти, але є всі шанси, що звична і улюблена їжа спроможна замінити корисну. Авторитетний американський журнал «Restaurant Business» зазначає, що користувачі все частіше сумують за простими домашніми стравами. В часи «без глютену» макарони з сиром, картопля з салом здаються розкішшю і замовити такі страви на очах друзів ваганів все рівно, що їх образити і у фіналі обіду чи вечері почути довгу промову про шкоду таких страв [6, с. 112].

Зростаюча популярність «comfort-food» – логічна відповідь всім гастрономічним рамкам і популярність буде тільки зростати. Репер і бізнесмен Канье Уест відкрив ресторан з цією концепцією в престижному районі Лос-Анджелеса, а ця людина максимально відповідально підходить до будь-яких починань, так що можна з впевненістю сказати, що вибір гастрономічного напрямку не

випадковий. «Комфортна їжа» – це страви, які готували наші матусі і бабусі, це ті страви, які ми вживали, не думаючи про калорії чи збалансованість білків, жирів і вуглеводів. Цей термін не означає шкідливу їжу, в основі цих страв і виробів повинні бути свіжі і якісні продукти.

Шеф-кухар Деймон Гордон, який розробив меню для багатьох успішних ресторанів Каліфорнії, описує цю концепцію так: «Це їжа, яка нагадує відвідувачу про те, як він прийшов додому і мама приготувала для нього щось смачненьке». Гості, які полюбляють таку кухню, не хочуть бачити в меню складні назви.

Снідати не дома – ще один тренд, який входить у звички міського населення. Для ділових людей сніданок розпочинається вранці і може поєднуватися з діловими зустрічами, фрілансери із своїми гаджетами приєднуються до обіду, а люди, які люблять вечірні і нічні розваги просипаються ввечері. Ресторатори знайшли вихід і пропонують сніданки з самого ранку до закриття закладу. Меню в таких закладах моно продуктове, де пропонують на сніданки 1-2 страви. Як приклад кухарі пропонують каші, або страви з яєць, але варіації цих страв налічується декілька десятків. Такий ресторан «Бенедикт» відкрили в Одесі, який працює 24 години на добу 7 днів на тиждень. Ресторан розташований в самому серці міста. Перед входом великий затишний літній майданчик з м'якими диванами, інтер'єр виконаний в скандинавському стилі, багато дерева, зелені, білі і голубі кольори в оформленні. На стіні велика карта світу, яка підсвічується м'яким світлом та нагадує про подорожі та сніданки в різних країнах. В ресторані ви можете замовити сніданок з національної кухні будь-якої країни. В різний час доби, вас зустрінуть усмішкою і скажуть – «Добрий ранок».

Одним із головних трендів ресторанного бізнесу, який зайняв гарну нішу в 2018 році і продовжить свій розвиток в 2019 – формат сімейного дозвілля. Найбільшу прибутковість показують ті заклади, де дорослі можуть пообідати чи повечеряти, а також провести зустрічі з друзями, а їхні діти в той час – пограти на дитячому чи спортивному майданчику, подивитись цікаві мультфільми в ігровій кімнаті, тому великі ресторани мережі стали організовувати в своїх закладах спеціальні майданчики, дитячі ігрові лабіринти, атракціони. Сьогодні багато рестораторів замислюються про те, щоб зробити дозвілля молодій родині у своєму закладі комфортним – як для дорослих, так і для малюків, і з цією метою реалізують цікаві рішення. Батьки не економлять на дитячому дозвіллі і дитячих свят, тому підприємства ресторанного господарства пропонують різноманітні послуги для

заохочення своїх відвідувачів. Наприклад, в Україні зараз таких закладів нараховується безліч, так наприклад сімейні ресторани «Кабачок на бочок», «Улюблений дядько», ресторанный комплекс «Бастіон Три Мушкетери», «Мансарда-кафе», ресторан *Barvu* та інші. В цих закладах неординарні екстер'єри. Доки дорослі насолоджуються смачними стравами і спілкуванням, дозвілля дітей організовує професійний аніматор. Тут є безліч розважальних та пізнавальних ігор, різноманітні іграшки, пазли, конструктори, ігрові приставки. Також проводяться майстер-класи та діє дитяча школа акторської майстерності. На майданчику з гірками та гойдалками можна досхочу побавитися, а надувні батут у вигляді замків дадуть вихід киплячій енергії малюків. Деякі заклади мають міні-зоопарки із качками, лебедями та павичами. Батьки та діти можуть відпочити від міської метушні та насолодитись чудовою природою [8, с. 216].

Кричуща розкіш при оформленні ресторанів давно в минулому. Однією з головних складових успішності є простота і вільний простір. Не потрібно встановлювати в залі перегородки, високі стільці. Такі меблі раніше створювали відчуття затишку. Тепер відвідувачам практично не потрібно, тому що більшість приходить поспілкуватися великою компанією, або познайомитися і такі вузькі перегородки цьому заважають.

Дизайн закладів стає більш демократичним і орієнтується на унікальність. Дизайнери роблять ставку на відкритість і свободу, більше об'єму і повітря. В тренді простір з розумним і цікавим підходом, вільний від лишніх деталей, із своїм характером, і в той же час, настільки делікатний, що не перетягує на себе увагу і не відволікає відвідувачів від спілкування.

Потрібно акцентувати увагу більше на їжу, а не на декор, краще ставити в залах прості меблі, не чіпляти важкі штори, а залишати вікна відкритими, заповнюючи зали денним світлом. Легкий натуральний, з використанням натуральних текстур, дозволяє людям йти в ресторан, не задумуючись про одяг, при цьому виглядати доречно. Екологічні чисті матеріали – це хороший спосіб додати в заклад більше затишку, зробити його привабливим для сімейного відпочинку. Найкраще використовувати живі рослини, які створюють неповторний вигляд і домашню атмосферу. В ресторанах необхідне тепле освітлення. Грубі і прості цегляні стіни, які нагадують про лофти, як і раніше актуальні. В старих приміщеннях можна взагалі зчистити їх до цегли, щоб виднілись конструкції. Сучасний стиль виглядає надзвичайно ефектно.

Багато закладів практикують своєрідну must-have – відкриту кухню, прямо посеред залу встановлюють піч на дровах із глини, яка додає природності в загальний інтер'єр.

Сірі і бежеві відтінки стін, дозволять проводити в закладах бізнес-зустрічі, працюючи не відволікаючись на яскраві предмети. Легкість і прозорість в інтер'єрі створюють використання металу, скла і дзеркал. Оригінальні кольорові поєднання в незвичайному освітленні дуже приваблюють молодь і гарно поєднуються із простими меблями. Популярним стала «короткометражність закладу», коли замість громіздкого інтер'єру додають декілька простих, але добре запам'ятовуваних предметів, або деталей. Це можуть бути оригінальні картини чи інсталяції, які б дійсно привертали увагу гостей. Громіздкі і великі люстри краще замінити світлодіодними світильниками, або цікавими звисаючими лампами [9, с. 305].

Стало модним використання «леттерінга» в оформленні закладу. Річ не тільки в традиційних дошках, на яких пишуть головні акції, а й акуратні написи прямо на стінах закладу, особливо виграшним є леттерінг в лаконічно чорно-білій кольоровій гаммі. Один із варіантів використання написів – оповіщення гостей про самі вигідні пропозиції. Відвідувачі, сидячи за столом, можуть вивчати написи на стіні ті матиме можливість і бажання замовити більше страв. Найкраще, коли речення і слова будуть відповідати загальній концепції закладу.

Близький Схід, Азія, Південна Америка – страви та спеції цих регіонів давно завоювали любов відвідувачів закладів ресторанного господарства і в 2019 році ця тенденція тільки збільшиться [4].

Північна кухня. Даний напрямок також буде фаворитом в ресторанній індустрії, завдячуючи локальним продуктам, які являються екологічно чистими і корисними для здоров'я. Спокійна, збалансована естетика скандинавських ресторанів стане необхідним сховищем від зверх активного міського способу життя.

Ще один бренд – крафтові алкогольні та безалкогольні напої складних текстур і міксів. Виробництво безалкогольних напоїв, пива та алкоголю високої якості за власними технологіями та рецептами на малих підприємствах стає дедалі популярнішими не тільки в світі, але й в Україні. Вже зараз діє багато закладів, куди можна прийти випити напої або крафтове пиво вітчизняного чи іноземного виробництва. Щоправда ціни на такі напої в декілька разів вище за продукцію промислових гігантів.

У вересні минулого року до Луцька з'їхалися представники 15 броварень з різних куточків України на гастрономічне дійство. Вони

представили багато сортів хмільних напоїв, а в Мукачеві провели фестиваль крафтового пива, який проходить другий рік поспіль. Пивовари зварили цілу бочку особливого сорту пива «Варшиське», яким пригощали всіх гостей. До хмільного напою пропонували унікальні продукти: равлики, шовдарі із зайців та сири 7 сирних закарпатських крафтових мануфактур.

Спеції. В найближчі часи спеції обіцяють стати ще більш популярними, не тільки ресторани і стрітфуди, але і бари будуть активно додавати спеції в коктейлі. Прянощі вже відмінно зарекомендували себе в закладах азійської, кавказької кухні. Спеції – це те, що надає страві неповторний, унікальний смак і чарівний аромат, і якщо сіллю і перцем користуються всі, то з більш складними в більшості виникають проблеми. Уявити сучасну кулінарію без спецій та прянощів неможливо. Саме ці дивовижні приправи вносять особливі пікантні відтінки у страв і вироби, якщо правильно і раціонально використовувати ці натуральні добавки, то можна не тільки смачно поїсти, але й оздоровитись. Спеції – це рослинні продукти, вживання яких в їжу дозволяє зберігати здоров'я, поліпшувати настрій і продовжити молодість. До спецій і прянощів відносяться: кориця, кардамон, шафран, мускатний горіх, чорний і червоний перець, гвоздика, лавровий лист, аніс, кмин, естрагон, імбир та багато інших. Корисні спеції для організму, які містять велику кількість мінералів і вітамінів [2].

Усі народи в усі часи прагнули мати в себе спеції, які цінувалися нарівні з золотом, сріблом, хутрами і шовками. Висока ціна прянощів змушувала купців стародавнього світу здійснювати ризиковані, безкінечно далекі на ті часи подорожі. По декілька разів за час довгої дороги купці повинні були платити величезні мита, часто цінний вантаж ставав здобиччю розбійників. Були такі часи, коли сарацинам за кожного полоненого, французи платили викуп 8 цибулин. Коли хотіли сказати про когось, що він дуже багатий, то його глузливо називали « мішком перцю». Кухонна скринька з прянощами була справжнім скарбом, а дорогого гостя частували щедро приправленими стравами. Бодян – плоди вічнозеленого дерева ілліціум, батьківщиною якого є Південно-Східна Азія. Запахом нагадує аніс, але він набагато ароматніший, тонший і складніший. Додають його у солодкі страви і тісто, сливові, грушеві, абрикосові компоти і для виготовлення лікерів та настоянок. Куркума (індійський шафран), як пряність відома більше 2,5 тисяч років, походить з Індії. Прянощі готують з кореневища багаторічної рослини родини імбирних. На смак слабо пекуча, злегка гіркувата, має оранжевий барвник, який надає стравам жовтуватого

кольору. Її використовують для приготування м'ясних, рибних, яєчних страв, соусів, особливо підходить для натирання птиці, м'яса, після запікання ці вироби набувають гарного золотистого кольору і мають хрустку скоринку. Шафран – багаторічна рослина родини півникових, батьківщиною яких є Мала Азія. Використовують приймочки квітів крокусу, які тільки розквітли і збирають вранці. Для 100 грам цієї пряності необхідно зібрати від 5 до 8 тисяч рослин, це найдорожчі спеції. На дотик маса шафрану повинна бути масною, запах – сильним, ароматним, злегка запаморочливим, а смак гіркувато-пряний. Шафран використовують як пряність і як харчовий барвник, використовують його для ароматизації кондитерських виробів, для приготування страв з м'яса, птиці, овочів та відварної і припущеної риби цінних порід. Шафран погано поєднується з іншими спеціями, тому його краще вживати самостійно.

Назви спецій підіграють інтерес і стимулюють апетит: сумах, асафетида, насіння акації, квіти чорнобривців, голки ялини – надають стравам загадковості та чарівності.

Кухня-вітрина. Підвищений інтерес до здорової і якісної їжі посприяв появу нових напрямків в ресторанному бізнесі. За останній рік став дуже популярним формат «open kitchen», коли відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування страв і оформленням, оцінювати майстерність кухаря і якість використаних продуктів. Гості бачать весь робочий процес і очікування в ресторані проходить набагато цікавіше, ніж вид з вікна чи екран телевізора. Гості безпосередньо можуть обговорити який продукт вибрати для страви і яку теплову обробку застосувати. Відкрита кухня являє собою особливу концепцію, в основі якої лежить прагнення показати гостю, що все готується чесно і без особливих секретів. На очах у відвідувачів виконують всі технологічні операції. Для цього необхідно бути не тільки першокласними кухарями, але справжніми артистами і режисерами кулінарного шоу. Для кухарів проводять спеціальні навчання, тренінги серед спеціалістів. Тут обов'язково враховуються особисті якості, адже кухарі аніматор в одному лиці. Робоче місце шефа повинне бути максимально зручним. Обладнання необхідно підбирати ретельно з естетичної крапки зору, у відповідності з дизайном закладу. Кухня-вітрина на 15-20% дорожче звичайної, тому ці витрати необхідно враховувати при оснащенні устаткуванням. При відкритій кухні персоналу необхідно слідкувати за своїм зовнішнім виглядом, манерами поведінки, працювати швидко, технічно і сконцентровано. Деякі використовують психологічний виверт: забувають, що вони працюють відкрито, а інколи, навпаки, необхідно

залучити увагу гостей. Відкрита кухня є закономірним елементом зростання і наближення до європейського стандарту. Кухарю необхідно звикнути до публічності і приділяти підвищену увагу красоті і спритності своїх рухів. Якщо на закритій кухні важливо кінцевий результат, то тут кожний етап приготування страви супроводжується вивіреними діями, а також швидким прибиранням робочого місця. Відкритий спосіб приготування ніяк не впливає на їх якість. Таким образом відкрита кухня – ефективний інструмент підвищення лояльності відвідувачів і привабливості закладу.

Фуд-траки (кафе на колесах), ще одна тенденція ресторанного бізнесу. Історія їжі на колесах таїть в собі багато загадок, неочікуваних поворотів і легенд. Ще в Древньому Римі вуличні торговці продавали нехитрий перекус з дерев'яних візочків і тільки через декілька століть в США закусоchnу поставили на колеса, і назвали фуд-траком [6, с. 78].

Організувати ресторанный бізнес в наш час стає дедалі важче. Відсутність підтримки середнього підприємницького сегменту із боку держави, конкуренція, високі ціни на оренду і придбання приміщень, а також на обладнання і устаткування: всі ці фактори залишають мало можливостей відкрити свою справу або розширити існуючий бізнес. Ці і багато інших обставин заставляють шукати інші альтернативи. І такі альтернативи знаходять. Мова йде про кафе на колесах, або як їх називають фуд-траки. Такі кафе в Україні з'явилися нещодавно, але встигли зарекомендувати себе з позитивної сторони, так як в них багато переваг. Відкриваючи такий заклад, підприємець може не боятися, що прогадав з його розміщенням, тому що автомобіль завжди можна перегнати в інше місце. Відносно невелика вартість в порівнянні із стаціонарними приміщеннями також є вагомим аргументом при недостатці коштів. Відсутність всіх принад стаціонарного приміщення компенсується незвичною атмосферою кафе на колесах. Головна ідея фуд-трака як бізнесу – свіжа їжа «з-під ножа» і можливість всюди прямувати за своїм покупцем.

Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стратегічно вірним кроком є створення не одиночного закладу, а мережі таких підприємств, що обумовлено перш за все технологічними причинами. Набагато вигідніше мати кондитерський цех з сучасним обладнанням, знаними фахівцями та широким асортиментом виробів для задоволення потреб всіх закладів. Ще один аргумент в користь мережі – це незалежність від постачальників і споживач швидко звикає до певної торгової марки та якісної продукції.

Не до кінця заповнені ніші спеціалізованими дитячими кафе – хоча дитяча тема присутня в більшості закладів, але практично окремим дитячим закладів ресторанного господарства дуже мало.

Неабияку перспективу мають заклади музичної спрямованості – арт-ресторани і кафе та поп-арт-кафе і ресторани. В першу чергу це не заклад ресторанного господарства – це атмосфера. Гості приходять в такі заклади поспілкуватися і розповісти своїм друзям про емоційні почуття від відвідування такого підприємства. Незалежно від рівня обслуговування, треба постійно дивувати гостей, створювати постійно щось нове, яке може зацікавити гостей. В таких закладах працюють спеціалісти, які допоможуть провести незабутній вечір будь якого рівня складності і на будь який смак. Гості завжди залишаються враженими від побаченого та почутого. У великих міста України ці заклади функціонують більше десяти років, але ця тенденція набирає обертів [2].

Тренди в області ресторанної індустрії, на щастя для рестораторів, більш стабільні, ніж в індустрії моди. Можна бути впевненими, що ці всі тенденції залишаться на декілька сезонів і не щезнуть завтра.

Навіть ресторанам з вузько направленим і консервативним меню важливо слідкувати за тим, що відбувається у кулінарному світі. Неможливо закривати очі на нові ідеї, тренди, напрями і при цьому залишатися на вершині. Ігнорування нових ідей, технологій і всього нового не веде до стабільності та розвитку бізнесу.

Але не обов'язково сліпо наслідувати всі модні тенденції, а необхідно періодично вводити в меню нові страви і вироби, експериментувати зі старим, створювати страви і вироби з нових видів сировини, користуватися новітніми технологіями, завжди цікавитися світовими кулінарними ідеями.

Великий Арістотель передав всім поколінням девіз, який і понині актуальний: «Рух – це життя», який можна спроектувати не тільки на людину, але й на бізнес в цілому.

Література

1. Організація послуг харчування. URL: <https://delo.ua/> (дата звернення: 16.02.2019).
2. Богатова Н. Современный ресторан. Москва : Ресторанные ведомости, 2012. 216 с.
3. Милл Р. К. Управление рестораном. Москва : Юнити-Дана, 2009. 536 с.

4. Бум концептуальних ресторанов заканчивается. Что дальше? – обзор ресторанного рынка. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410/> (дата звернення: 16.02.2019).
5. Кучер Л. С., Шкуратова Л.М. Технологии успеха. Москва : Консульт, 2002. 468 с.
6. Назаров О. Лучшие ресторанные фишки. Москва : Ресторанные ведомости, 2016. 176 с.
7. Егертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Москва : РосКонсульт, 2006. 272 с.
8. Архіпов В. В. Ресторанна справа. Київ, 2016. 382 с.
9. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «» (29 лист. 2016, м. Львів). Львів : МАУП, 2016. Ч.1. С.301-306.

6.11 Екологізація як інноваційний напрям розвитку готельної сфери

Сучасне постіндустріальне суспільство, незважаючи на світову фінансову кризу, а, почасти, і завдяки йому, продовжує переосмислювати свої взаємини з навколишнім середовищем. Зменшення видобутку корисних копалин і зменшення витрат усіх ресурсів, збільшення частки поновлюваних видів енергії – ось головні риси переходу від антропоцентричної моделі мислення до моделі екологічної

Люди, чий рівень освіти і, відповідно, доходи вище середнього, в переважній більшості небайдужі до проблем екології, а 90% з них готові платити «трохи більше» за «зелені» товари і послуги. Такі дані дослідників з Корнельського університету вселяють оптимізм в екоготельєрів по всьому світу. Екологізація готельної сфери стала відповіддю на високий попит на відпочинок в природному оточенні, який сформувався на готельному ринку в останні два десятиліття років.

Сьогодні світ переживає безпрецедентні, взаємопов'язані екологічні проблеми, вирішення яких можливе тільки шляхом об'єднання зусиль бізнесу, держави та громадян для розробки загальної концепції ведення підприємницької діяльності, центральним ядром якої є усвідомлення унікальності й вичерпності природного багатства, розуміння складності взаємозв'язків між економічними й неекономічними ресурсами.

Тенденції глобалізації й інтернаціоналізації змушують все більше компаній рухатися шляхом нарощування конкурентоспроможності з

урахуванням екологічних параметрів, впливаючи тим самим на решту суб'єктів господарювання.

Індустрія гостинності є однією з найбільших галузей, що залежать від якості навколишнього середовища для забезпечення свого існування. Найчастіше усі заклади розміщені сконцентровані у «важливих» екосистемах. Втім, водночас, їх діяльність часто пов'язана з надмірним споживання енергії, негативним впливом на водні та земельні ресурси, забрудненням повітря, продукуванням великої кількості твердих побутових відходів.

Відтак, необхідність пошуку нових шляхів розвитку та удосконалення вже використовуваних підходів організації управління підприємством готельної сфери неодмінно повинні ґрунтуватися на урахуванні екологічної складової.

Екологізація готельного продукту зумовлена одночасно кількома значимими програмами та чинниками розвитку світового співтовариства (рис. 1).



Рис. 1. Передумови екологізації готельної сфери (складено автором)

У загальному розумінні екологізація – це багатоетапний процес неспинного та послідовного запровадження технологічних, інженерних, архітектурних систем, ефективність використання

природних ресурсів, що забезпечують стале функціонування і розвиток виробництва, спрямовані на дотримання необхідних санітарно-гігієнічних та природоохоронних стандартів якості навколишнього середовища та умов проживання [1, с. 435].

Екологізація готельного продукту пов'язана, з одного боку, з необхідністю збереження природного довкілля, з іншого – зі зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги та товари. Форми прояву екологічності в готельній сфері можуть мати різний прояв: від застосування екологічно чистих та безпечних матеріалів у дизайні та обслуговуванні; сортуванні відходів до повного відтворення еколандшафту в архітектурному рішенні приміщення готелю.

Проблеми екологічності закладів гостинності стали поштовхом до створення організацій екологічної сертифікації готелів. Нині у світі існує ряд організацій, які займаються розробкою і впровадженням системного екологічного менеджменту та екологічної сертифікації готелів: British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, Green Key, HAC Green Leaf, Touristik Union International (TUI), LEED та Green Hotel [2].

Екологізація готельної індустрії нині досить стрімко розвивається як у світі так і в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, використовувати екологічно чисті продукти. Для деяких готелів екологія перетворилась на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелів та надання їм конкурентних переваг [3, с. 30].

Рівень екологічності готелю визначають спеціальні сертифіковані агенції чи організації. Однією з найпопулярніших програм екосертифікації є програма добровільної міжнародної екологічної сертифікації установ готельного бізнесу «Green key». Вона спрямована на зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння реалізації сталого управління готельним бізнесом, а також на підвищення екологічної інформованості.

«Green key» («Зелений ключ») – міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення у сфері захисту навколишнього середовища. Щоб отримати еко-сертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям. Критерії охоплюють 13 напрямів: екологічний менеджмент, інформація для гостей, водоспоживання, енергозабезпечення, прибирання і прання, управління відходами, залучення персоналу, страви та напої, адміністрування, внутрішнє

середовище, «зелені» зони, природоохоронна діяльність та корпоративна соціальна відповідальність [4].

Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище без шкоди для комфорту гостей. А одним із пріоритетних критеріїв оцінки «Green key» є екологічний менеджмент.

Офіційними цілями «Зеленого Ключа» є:

- збільшення використання екологічно чистих і стійких методів експлуатації та технологій, і тим самим, зменшення загальної кількості використання ресурсів;
- підвищення інформованості та створення поведінкових змін гостей, персоналі та постачальників туристичних закладів;
- збільшення використання екологічно чистих та стабільних методів та підвищення обізнаності щодо створення поведінкових змін у сфері гостинності та туризму в цілому.

В Україні програму екологічної сертифікації «Green key» було представлено у 2011 р. громадською організацією «Екологічна ініціатива». І з 2013 року вітчизняні підприємства готельної сфери рейтинуються за означеними екологічними критеріями. У 2013 році наша країна з показником у 15 акредитованих закладів готельної сфери посідала 4 місце в Європі після Франції, Данії та Німеччини [3, .с. 31]. Втім, за останні роки кількість сертифікованих екодружніх засобів розміщення стрімко зменшується (табл. 1). Ґрунтовного пояснення чи ідентифікації причин такого становища в офіційних чи наукових джерел не зазначено, втім, на нашу думку, причинами може бути низький рівень вітчизняної культури екологічного споживання саме в орієнтації на відновлювані джерела енергії та екологічності дій; не усвідомлення вітчизняними готельєрами стратегічних та довгострокових перспектив даної сертифікації; фінансова складова значних витрат на проведення оцінки та інші.

Таблиця 1 – Засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key

Рік	2013	2015	2016	2018
1	2	3	4	5
Кількість сертифікованих готелів	15	15	12	9

складено автором на основі [5; 3; 6].

Більшість із сертифікованих еко-готелів належить міжнародній готельній мережі Radisson Hotel Group з чого можна зробити висновок, що ця мережа використовує інноваційні підходи ведення бізнесу.

Загалом, світова практика свідчить про те, що основні відмінності еко-готелів від інших готелів полягають у тому, що більшість з них знаходяться у заповідних природних зонах та функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи довкілля продуктами життєдіяльності туристів. Впровадження інноваційних рішень дозволяє знизити:

- рівень забруднень, що потрапляють у повітря, воду, ґрунт і, як наслідок, – скоротити навантаження на міську, приміську інфраструктуру (на 34% скорочуються обсяги викидів вуглекислого газу);

- потреби у електроенергії на 25%, води – на 11%.

Потреба у залученні значних інвестицій на початковому етапі накладає свій «відбиток»: сучасні екоготелі, в багатьох випадках, мають невеликі розміри або неповний комплекс екопослуг.

Україна є досить перспективною з точки зору інвестування в екоготельно-ресторанний бізнес, оскільки має ряд переваг, у порівнянні з сусідніми державами. Основними умовами, що *сприяють* розвитку еко-готелів в Україні, є:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;

- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;

- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;

- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;

- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування;

- наявність широкого спектру додаткових послуг;

- послаблення податкового тиску у сфері гостинності;

- порівняно низький рівень індустріалізації території [5, с. 110];

- наявний попит на послуги еко-готелів як серед внутрішніх, так і іноземних туристів [7, с. 740].

Однак ці конкурентні переваги не використовуються повною мірою.

Вітчизняні показники запровадження альтернативних засобів збереження природних ресурсів досі отримали незначний розвиток, що пов'язано, в більшій мірі з економічними проблемами та нестачею фінансування. Тому, для подальшого розвитку готельне господарство України потребує проектування нових або реставрацію вже існуючих

готелів із впровадженням еко-систем та новітніх технологій збереження навколишнього середовища.

Найбільшою перепорою для збільшення готельних закладів екологічного спрямування є фінансова сторона, яка потребує значних інвестицій. Деякі експерти попереджають: кошторис будівництва екоготелю може відрізнятись від стандартного мінімум удвічі. В країнах Західної Європи створені спеціальні фонди, які або надають кредит під дуже низькі відсотки для будівництва екоготелю, або дарують частину обладнання для її роботи. В Україні такої практики немає. Тому всі ці витрати неминуче позначаться на вартості проживання: прайси в еко-готелях як мінімум на 30% вищі, порівняно з іншими готелями.

Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення екоготельного господарства, є:

- відсутність розвинутої інфраструктури на територіях, придатних для розташування еко-готелів;

- «негативний імідж», сформований у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС;

- відсутність на цей час єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів;

- висока вартість екологічно чистої продукції;

- неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів;

- недостатня практика ведення еко-готельного господарства;

- відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів [5, с. 111].

Загалом, досвід розвинених західних країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків діяльності закладів розміщення цілком досяжні й ефективні. Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин з природним середовищем. На практиці ці альтернативні напрями туристичної діяльності передбачають обмеження нового туристичного будівництва і ширше використання локальної нічліжної бази, передовсім житла місцевих мешканців, пропагування екологічних видів транспорту, а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Як засвідчило проведене дослідження та існуюча практика управління, на сьогоднішній день в Україні спостерігається досить низька активність екологізації підприємств готельного господарства. Однією з важливих причин такого становища є відсутність на підприємствах готельного сектору ефективного механізму системи

екологізації, як елементу інноваційного менеджменту, який повинен обумовлювати формування сприятливих умов і перш за все організаційних і економічних.

Суть «організаційно-економічного механізму» розкривається сукупністю організаційних форм і економічних важелів, взаємодія яких дозволить забезпечувати здійснення процесу, що циклічно повторюється, направлено на успішне проведення діяльності від генерації ідеї і подальшої її формалізації в новий продукт, затребуваний споживачами.

Автором обґрунтовано необхідність розробки та впровадження організаційно-економічного механізму системи екологізації підприємств готельного господарства.

Суб'єкти системи екологізації в організаційно-економічному механізмі виступають на чотирьох різних рівнях. На *міжнародному* рівні – це представники різноманітних міжнародних організацій; центри та програми міжнародної екологічної сертифікації; міжнародні інвестиційні фонди; світові співтовариства, громади, благодійні та некомерційні фонди та інші. На *національному* рівні головними учасниками є державні органи забезпечення екологічної безпеки будинків та інфраструктури об'єктів, громадські організації екологічної сертифікації, готельні мережі, готельні спілки та інші. *Регіональний* рівень варто виокремити представництвом місцевих органів влади, регіональних об'єднань та туристичних комплексів, місцевих екологічних співтовариств та інші. Найнижчий *локальний* рівень презентують власне самі підприємства готельного господарства; зацікавлені особи, місцеві жителі, місцева громада та інші.

Основними інструментами пропонованого організаційно-економічного механізму є:

- *організаційні* – як на державному рівні в можливості реалізації принципу екологічності засобів розміщення, так в власне, на самому підприємстві, шляхом створення сприятливих умов та можливостей реалізації засад екологічності;

- *інформаційні* – передбачають розвиток теоретичної і методичної баз, проведення моніторингів, збір, групування та аналіз статистичної інформації щодо становища організації; достатність інформації щодо критеріїв відповідності міжнародним нормам екологічності;

- *методологічні* – теоретична розробка та практичне використання методів та принципів екологізації на підприємстві;

- *фінансові* – передбачають можливість використання фінансових коштів міжнародних або вітчизняних громадських

організацій; сприяють створенню спеціальних фондів накопичення та цільового використання коштів на підприємствах для забезпечення розширення можливостей діяльності організації в екологічному напрямі;

- *кадрові* – наявність фахівців відповідної сфери, що відповідатимуть за напрями впровадження різних аспектів екологізації на підприємствах (технічну, методологічну, технологічну та інше);

- *матеріально-технічні* – передбачають забезпечення необхідними матеріально-технічними засобами, які потрібні у процесі реалізації екологічної складової діяльності підприємства.

Залежно від місця розташування, генеральної концепції, потенціалу та філософії підприємства готельного господарства формами реалізації екологізації можуть виступати наступні аспекти:

- збереження та піднесення природного ландшафту території в дизайні готелю;

- використання вторинно перероблених та /або екологічно чистих матеріалів у будівництві та роботі закладу;

- використання відновлювальних джерел енергії для забезпечення електро- та теплопостачання;

- мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище;

- просвітницько-інформаційна функція у популяризації принципів екологічної політики.

Впровадження та освоєння інновацій дозволяє готелям отримати конкурентну перевагу, підвищує їх конкурентоспроможність і рейтинг на ринку готельних послуг, сприятливо впливає на імідж готельного підприємства, що проявляється у збільшенні постійних клієнтів, привабливості для інвесторів, загальній соціальній привабливості готелю. При цьому суттєвий позитивний бік реалізації екологічної концепції готелів – це суттєве заощадження поточних витрат і, як наслідок, – збільшення прибутковості підприємства.

Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що для вирішення проблем подальшого інноваційного шляху розвитку готельної сфери України необхідно розробити стратегію та політику його розвитку, де були б визначені найбільш важливі завдання галузі та реалізовано необхідний для цього механізм та інструментарій. Інноваційна стратегія розвитку готельного сектору повинна бути спрямована на розробку ефективних шляхів його розвитку шляхом реалізації нововведень з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів і наявних ресурсів. Інноваційна політика держави повинна включати в себе комплекс заходів щодо створення сприятливих умов розвитку індустрії готельного бізнесу і всебічного задоволення потреб туристів,

нових конкурентоспроможних продуктів і послуг, впровадження сучасних технологій управління в секторі розміщення.

Впровадження інновацій шляхом екологічного спрямування має відбуватися як на рівні держави, так і на рівні самих отельних підприємств. Подальше інноваційне зростання дозволить підняти конкурентоспроможність України на світовому ринку готельної нерухомості. Однак це можливо у разі нормалізації економічної і політичної ситуації в країні та створення умов для інвестиційної привабливості готельного сегмента.

Досвід розвинених західних країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків діяльності закладів розміщення цілком досяжні й ефективні. Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин з природним середовищем. На практиці ці альтернативні напрями туристичної діяльності передбачають пропагування екологічних видів транспорту, а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Література

1. Тарасова В.В. Комплексна оцінка екологізації економіки та екологічності виробництва. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2012. № 2(2). С. 433-442. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhnau_2012_2\(2\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhnau_2012_2(2)_47). (дата звернення 28.01.2019).
2. Екологічна сертифікація для туристичного бізнесу URL: <https://ecolabeling.wordpress.com> (дата звернення 29.01.2019).
3. Паук О.Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 29-32. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2016_26. (дата звернення 28.01.2019).
4. Official web site of programme Green Key. URL: <http://www.greenkey.global/green-key-sites> (lastaccased: 29.01.2019).
5. Паньків Н.Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(3). С. 108-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27 (дата звернення: 25.01.2019).
6. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. *Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу* : монографія / Юрченко О., Юрченко С. К. : Інком, 2014. Розділ 4. С. 390-405.
7. Пушка О.С. Розвиток сучасних еко-тенденцій у готельних господарствах міста Києва. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 739-742. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_173 (дата звернення: 15.01.2019).

6.12 Тренди розвитку інновацій в готельному господарстві

Сучасний ринок готельних послуг знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на потреби клієнтів постійно змінюється, оскільки інтенсифікація розвитку цього сектора економіки в умовах глобалізації призводить до збільшення конкуренції. Відповідно, для стабілізації своїх позицій готельним підприємствам необхідно максимально використовувати інноваційні тенденції при виборі конкурентних переваг.

Інновації в готельному бізнесі розвиваються швидкими темпами. Як свідчить світовий досвід ведення готельного бізнесу, отримання конкурентних переваг на основі відкриттів, винаходів та інших нововведень дозволяє сформувати новий ринок з широкими можливостями і перспективами прискореного економічного зростання на що вказує еволюція інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності (табл. 1).

Таблиця 1 – Тенденції розвитку інновацій в готельному господарстві

1908	Статлер відкриває готель Buffalo Statler для середнього класу на 300 кімнат. Інновація готелю полягала в наявності ванної кімнати в кожному номері, і такі зручності обходилися в півтора долара;
1934	Готель «Статлер» в Детройті (США) -впроваджено кондиціонування номерів;
1947	Western Hotels –перша система резервування
1960	Siegas – перший міні-бару номері
1951	Hilton установлює телевізори в усіх номерах
1957	Hilton телефони з прямим набором номерів
1967	Побудовано Hyatt Regency Atlanta, – перший готель з атриумом
1969	Westin –перша мережа готелів з цілодобовим сервісом
1984	Choice Hotels пропонують номери для тих, хто не палить
1985	Заснування низькобюджетних готелів «Formula 1»:
1989	Hyatt – програма для дітей у віці від 3 до 12 років
1994	Hyatt Hotels – перша готельна мережа, що представила сайт в Інтернеті
1995	Choice Hotels і Holiday Inn впроваджують систему online-бронювання
2015	Японії відкрили перший в світі готель Henn-na, в якому більшість живих співробітників замінили роботи
2016	Best Western, перший готельний бренд, який запропонував гостям безкоштовний Wi-Fi, тепер уже з технологією Li-Fi. Ця технологія дозволяє передавати цифровий 5g-сигнал через світло – точніше, за допомогою спеціальних світлодіодів, і забезпечує швидкість передачі даних до 100 Мбіт в секунду

Дизайн-студія Aprilli зі штаб-квартирою в Торонто представили нову концепцію готелю – на колесах. Проект отримав назву Autonomous Travel Suite (ATS). ATS дозволяє знаходитися в русі

протягом 6-10 годин. У цей час туристи можуть користуватися зоною відпочинку, спальнею, кухнею, санвузлом або прийняти душ.

Освітлення в приміщенні природне. Регулювання світла відбувається за рахунок технології «розумних» вікон, які затемнюються або освітлюються в залежності від рівня зовнішнього освітлення. Вікна плануються панорамні, тому нестачі світла в приміщенні не буде. ATS будуть належати мережі автономних готелів.

Поряд з цим концепцією передбачається інтеграція зі статичним блоком (як називають його самі творці концепції – «готельна парковка»), що включає в себе «класичні» готельні зручності. А саме: ресторан, конференц-зал, тренажерний зал і басейн.

Робота готелю на колесах буде контролюватися спеціальним додатком. У ньому туристи зможуть задавати початкову і кінцеву точки, а так само зупинки в дорозі (наприклад, біля ресторану або кафе).

Перший подібний готель з'явиться до 2021 року. Але для створення інфраструктури може знадобитися значна кількість часу, орієнтовно – 10 років.

Витрати на подорож в мобільному готелі будуть значно нижче, ніж покупка квитків плюс оплата проживання. Якщо в поїздку планується відправитися більше однієї людини, то вартість буде ще більш конкурентоспроможною.[1]

У 2015 році в Японії відкрили перший в світі готель, в якому більшість живих співробітників замінили роботи. Пристрої різних моделей і форм виступали в ролі адміністраторів, покоївок, портье і інших співробітників. Однак в січні 2019 року керівництву готелю Непп-па («Дивний готель») довелося скоротити більше половини з 243 робітників і найняти людей. Причина – неефективність і постійні проблеми на робочому місці. Для вирішення проблем регулярно доводилося кликати нечисленних живих співробітників.

Наприклад:

- Робот-асистент Чурі повинен був відповідати на питання гостей, але не справлявся з найпростішими проханнями. Він не міг допомогти з пам'ятками біля готелю – в той же час з цим справлялися голосові асистенти в телефонах відвідувачів;

- У кожному номері стояв невеликий робот-помічник. За словами гостей, пристрій реагувало на звуки хрюпіння і будив фразами «Чим могу допомогти»;

- На стійці реєстрації кілька років сиділи два робота-велосипедиста. Але майже всю роботу за них виконували люди, тому що вони не вміли робити копії паспортів та інших документів;

– Два робота-носія могли доставляти речі тільки в 24 номери з 100. Також вони не працювали в сніг і дощ, а якщо зустрічалися в коридорі – застрявали в спробах пропустити один одного;

– Незважаючи на тематику готелю, пов’язану з роботами, постояльці зізнавалися, що роботи їх швидше дратували під час відпочинку.

Адміністрація Henn-na вважає, що проблема полягає в дуже швидкому розвитку одних технологій і старіння інших. Багато роботи пропрацювали в готелі майже чотири роки, і за цей час багато пристроїв «пішли вперед», включаючи Siri або Google Assistant. Керівництво готелю при цьому не відмовилося від концепції автоматизованої готелю, але визнало, що поки комплексу все одно необхідні люди [2].

Останнім часом у всьому світі все більшу популярність завойовує концепція смарт-готелів. Інноваційний підхід до організації номерів, лобі, ресторану і бізнес-центру з використанням «розумних» технологій – все це для того, щоб зробити перебування гостей більш комфортним. «Розумні» меблі, SMART-екрани, столи і навіть подушки – це елементи готелю, який втілює концепцію SMART [3]. Ідеологію концепції SMART в узагальненому вигляді представляє таблиця 2.

Таблиця 2 – Характеристики SMART-концепції

S	M	A	R	T
Simplicity	Multifunctional living lobby	Atmosphere, which warm and home-like	Rhythm of a city	Trendy design
Простота і лаконичність	Мультифункціональність простору лоббі	Домашня атмосфера	Ритм міста	Сучасний дизайн

SMART-дизайн. Основа концепції – все, що потрібно сучасному гостю готелю: комфортний відпочинок і затишне місце для роботи. SMART-номера і лобі створені саме для цього: в номері можна відмінно виспатися і попрацювати, в лобі призначити ділову зустріч, перекусити і випити кави.

Деталі SMART-номера. Ліжко-трансформер, яке легко перетворити в 2 спальних місця. Дзеркала з необхідним освітленням. Гачки уздовж однієї із стін номера, на які зручно розвісити одяг. Мультимедіа-телефон, який замінить будильник, зарядний пристрій для мобільного і колонку для відтворення музики з телефону або комп’ютера.

Деталі SMART Living Lobby. Розетки і слоти, щоб підключити ноутбук або зарядити гаджети. Дротовий і бездротовий Інтернет на всій території готелю, щоб гість завжди був на зв'язку.

Реалізована популярна в Європі система book-crossing – можна взяти почитати книгу, яку залишили інші гості, або поділитися своєю.

Grab & Go – поруч зі стійкою ресепшена є кавова станція і холодильники з закусками і випічкою. Можна взяти їжу і напої з собою в номер в будь-який час доби.

Багатофункціональність персоналу. Співробітники готелю зроблять все, щоб гостям було комфортно. SMART-концепція має на увазі, що гостя не тільки оформлять в готелі і віддадуть ключ від номера, але і приготують каву або коктейль. Багатофункціональність персоналу дає можливість зберігати демократичні ціни на послуги готелів.

Основною перевагою концепції SMART слід вважати смарт-номери та інтерактивний простір готелю.

SMART-HOMER. Гостям пропонуються інноваційні номери з особливою функціональною організацією простору, лаконічним дизайнерським рішенням і «розумною» начинкою. У SMART-номерах встановлені широкі двоспальні ліжка з ортопедичними матрацами та SMART-подушками, SMART-телевізори і столики, душ з ефектом тропічного дощу і функцією розслабляючого масажу. «Розумні» деталі роблять більш комфортними відпочинок і роботу в номері.

Готельні номери можна планувати за двома концепціями – «SMART BUSINESS» і «SMART COMFORT». Ергономіка, краса, практичність, технологічність, максимально ефективно використання простору – так можна охарактеризувати обидва варіанти інтер'єру номерів.

SMART BUSINESS – цей номер призначений для відпочинку активних ділових людей, яким потрібні перепочинок і можливість розслабитися, відкинувши все зайве. Нові архітектурні елементи підкреслюють унікальність номера і привносять в нього свіжу атмосферу. У номері мінімалістичний інтер'єр, доповнений цікавим декором і освітленням.

SMART COMFORT – концепція цього номере передбачає використання переважно меблів з дерева. Цей матеріал підкреслює ексклюзивний еко-стиль і надає елегантності інтер'єру. Світлий колір налаштовує на спокій і робить інтер'єр лаконічним і сучасним. Разом з тим яскраві акценти органічно використовуються в тканинах і в самих меблів. Затишний двомісний номер з двоспальним ліжком, яке «літає в повітрі» наповнене легкістю, що є основою комфортного проживання.

Кімната розділена на дві зони: зона сну і зону активного проведення часу.

У готелі є інтерактивний простір. На всій території готелю гостям доступні розетки і слоти для підзарядки електронних пристроїв, бездротовий Інтернет і онлайн-бібліотека з підбіркою книг, газет і журналів. Можна з легкістю завантажити будь-яку електронну книгу і взяти її в свою кімнату.

В SMART-холі розміщується інтерактивна сенсорна панель, з максимальною інформацією про готель і місто. Гості зможуть вивчити пам'ятки, афішу, транспортні маршрути, а також отримати будь-яку потрібну інформацію. Доступний інтерфейс панелі, легкість і простота експлуатації, широкі мультимедійні можливості – і навіть найбільш консервативні гості, які не визнають високі технології, зможуть працювати з цим пристроєм з першого дня. Інтерактивна SMART-панель не тільки покращує якість обслуговування гостей, а й дозволяє спростити роль адміністратора готелю.

Концепція SMART зачіпає і організацію ділових заходів (конференц-сервісу). У готелях Park Inn by Radisson (Росія) вона реалізується як Smart Meetings & Events.[4]

Концепція по організації заходів Smart Meetings & Events заснована на трьох принципах – зв'язок, вибір, співтовариство. Це концепція по організації заходів Smart Meetings & Events є нешкідливий для навколишнього середовища підхід до зустрічей, що дозволяє забезпечити зв'язок між делегатами за допомогою технології, і що пропонує гнучкість відповідно до потреб клієнтів.

Зв'язок. При організації заходів важливим є забезпечення зв'язку, тому готель надає безкоштовний бездротовий високошвидкісний Інтернет, що дозволяє працювати з електронною поштою, переглядати інформацію в Інтернеті, а також підтримувати зв'язок за допомогою соціальних медіа. Гостям забезпечується наявність в приміщеннях мінімум одного роз'єму електроживлення на двох делегатів, а також адаптерів для різних пристроїв.

Вибір. Ключовим словом в цій концепції є різноманітність. Для спрощення процесу прийняття рішень гостями пропонується кілька пакетів, включаючи пакети «Зустрічі з погодинною оплатою», «Півдня», «Повний день» і «24 години з проживанням».

При проведенні заходів можна скористатися концепцією розумної організації харчування Smart Food Concept. Концепція розумної організації харчування Smart Food Concept включає збалансовані в плані поживності кавові паузи та обіди для людей з різними смаковими уподобаннями. Також надається харчування відповідно до

індивідуальних дієтичних потреб, наприклад, для осіб що зазнають алергічні реакції або дотримуються вегетаріанського способу життя.

Співтовариство. Дотримуючись програми «Думай про планету» (Think Planet) діяльність готелю присвячена створенню розумних звичок, що дозволяють економити енергію і воду, а також знизити кількість відходів. Готель намагається використовувати екологічно чисті засоби для чищення, інструменти та бізнес-процеси, тобто пропонується нешкідливе для здоров'я і зручне робоче середовище для гостей.

Перелічені складові та елементи концепції SMART-готелів орієнтовані на використанням «розумних» технологій і створення комфорту – це джерело формування конкурентних переваг, яке базується на складовій «унікальний продукт» та «якість обслуговування».

В індустрії гостинності України розвиток смарт-готелів є перспективним напрямком.

На сьогодні в світі надзвичайно популярною є концепція екологічних готелів, які мають на меті раціонально використовувати природні ресурси, зберігати здоров'я гостей. Такі готелі згідно з європейськими стандартами повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічного чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод; проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива; для освітлення застосовувати економічні лампи; готувати їжу з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Концепція екологізації сфери послуг почала впроваджуватися в розвинутих країнах світу ще в IX ст. Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Готельне господарство України демонструє значне відставання у цій сфері, але в 2011 р. перший екологічний сертифікат за міжнародною програмою екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key отримав готель Radisson Blu Hotel (м. Київ) [5].

Проаналізувавши діяльність підприємств готельного господарства України, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key, можна зробити такі висновки: – більшість екоготелів належить до мережевих готелів відомих світових брендів (Radisson Blu, Reikartz, Maison Blanche); – сертифікат Green Key отримали дуже різні готелі – від великих місцевих, таких як «Дністер Прем'єр Готель» до таких, що знаходяться на вершині гори («Ковчег») або являють собою корабель

(«Баккара Арт-готель»); – зірковість таких готелів – три-п'ять зірок, що свідчить про різний рівень комфорту; – цінова політика залежить більше від місця розташування та наявності більш широкого спектру послуг; – більшість готелів досить нові, а ті, що були побудовані ще за часи існування СРСР або раніше, повністю реконструйовані.

В оформленні номерів екоготелів, як правило, використовуються натуральні матеріали: дерево (ліжка, підлога, лавки, столи), льон (фіранки, наволочки), 100% бавовна (рушники, постільна білизна) та ін. Навіть матраци, на яких сплять гості, виготовлені з натуральних матеріалів: кокосу, водоростей, вовни, бавовни, льону, натурального латексу.

Підбір будівельних матеріалів здійснювався з максимальним урахуванням екологічності (дерев'яні балки, глиняна черепиця, екологічна фарба і лаки та ін.) Так, в екосадибах мережі Maison Blanche кожен номер має своє «квіткове» ім'я (ірис, троянда, лаванда) та індивідуальне оформлення. Під час прибирання та прання білизни екоготелі використовують лише безпечні, біорозкладані, екологічно чисті органічні миючі засоби, серветки з мікрофібри, соду, лимонну кислоту.

У цих готелях використовують лише енергозберігаючі технології: 1) освітлення у коридорах керується датчиком руху, для тимчасового освітлення встановлено енергозберігаючі лампи LED. Завдяки електронним замкам уся електрика підключається до номерів тільки в присутності гостей, використовується енергозберігаюча побутова техніка. До того ж вони перешкоджають виникненню різних проблем, пов'язаних із використанням електричних приладів у той момент, коли в номері нікого немає. Це значною мірою підвищує рівень пожежної безпеки готелю; 2) використовуються теплові насоси, які опалюють узимку приміщення теплом землі, а влітку, навпаки, охолоджують; 3) упроваджується система заощадження води за рахунок подвійного зливу в унітазі, насадки з функцією повітряного душу (насичує потік води повітрям).

Номери забезпечуються косметичними засобами: 100%-м натуральним милом ручної роботи і 100%-м натуральним шампунем. Для заощадження електроенергії, води і миючих засобів гостям пропонується повторно скористатися рушником або постільною білизною. Здійснюється сортування сміття: сухі відходи (папір, метал, пластик, скло) для подальшої переробки, органічне сміття компостується. Використані лампи і батарейки підлягають безпечній утилізації. Офісний і туалетний папір у готельних номерах

використовують виключно із вторинної сировини, а також пакети для сміття (біопакети), що розкладаються протягом трьох років.

Унікальний екологічний готель з вітровими генераторами на 4 поверхи може з'явитись у Тернополі. Відповідний проект розробили місцеві архітектори та запропонували інвестору. Готель може з'явитись на вул. 15 квітня, саме там є вільна земельна ділянка, яка за даними Державного земельного кадастру відноситься до категорії житлової забудови [6].

Для збереження газової енергії на даху готелю будуть встановлені водяні колектори, а неподалік готельного комплексу встановлять два вітрових генератори номінальна потужність яких становить 10000 (вт/год) кожен. Це дозволить уникнути викидів вуглекислого чи будь-якого іншого газу у повітря, що в свою чергу не завдасть шкоди навколишньому середовищу.

У проєкті будівництва готелю передбачено встановлення сучасного ігрового майданчику з кількома секціями для загального користування. Інвестор забезпечить і комплексний благоустрій території, озеленення. За словами експертів, екологічні готелі поширені у Європі та користуються популярністю серед туристів. Це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. У Тернополі хочуть побудувати унікальний екологічний готель та таким чином запровадити інновації у сфері готельного господарства міста .

Система екологічної сертифікації в Україні почала розвиватися набагато пізніше ніж в країнах ЄС, США, Канади, Японії, але вже має певні досягнення. Зокрема, Україна стала першою країною пострадянського простору, яка почала розвивати систему екологічної сертифікації та маркування, керуючись міжнародними стандартами серії ISO 14000, та увійшла до складу Global Ecolabelling Network – міжнародної організації, що об'єднує 27 сертифікаційних систем 60 країн світу та гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари та послуги. Рівень акредитації українського органу сертифікації та маркування «Жива планета» забезпечує визнання сертифікату відповідності як на державному, так і на міжнародному рівнях. Першими в Україні даний сертифікат отримали готельний комплекс «Артеміда» та еко-готель «Ковчег». [7].

В 2018 році в Україні в рамках процесу європейської інтеграції країни, приведення економічних та ринкових галузей у відповідність європейських норм, з метою забезпечення внутрішнього ринку товарів екологічно безпечною продукцією відповідно до вимог Директив ЄС,

вимог Регламенту Європарламенту та Ради Європи 689/2008 від 17.06.2008 р. щодо експорту та імпорту небезпечних хімікатів, Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі, Протоколу регіональної Конвенції ЄЕК ООН з трансграничного забруднення повітря на великі відстані, вимог стандарту ISO 14024 щодо екологічного маркування продукції, Асоціації України з Євросоюзом створена Громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка». [8]

Одним з головних напрямів діяльності організації є екологічна просвітницька діяльність, підвищення екологічної культури споживачів в Україні, розробка екологічних стандартів з метою забезпечення споживчого ринку екологічно безпечною продукцією, сировиною та продуктами перероблення. Про це свідчить видача сертифікату «Зелена зірка». Сертифікація «Зелена зірка» проводиться за такими галузями – екологічне будівництво, екологічний офіс, екологічний готель, екологічне прибирання, екологічна їжа, екологічна електроніка, екологічний магазин, екологічна косметика.

Екологічний готель – цей напрямок містить вимоги до екологічності готельного бізнесу.

Добровільне екомаркування готельного бізнесу «Зелена Зірка» підтверджує, що готель створює мінімальний тиск на навколишнє середовище. Для отримання маркування треба відповідати наступним вимогам: дотримання природоохоронного законодавства; елементи екологічного менеджменту та екологічної політики в готелі; економія ресурсів: води, енергії, предметів споживання; скорочення відходів, роздільний збір, передача відходів на переробку; застосування екологічно безпечної побутової хімії; використання в меню ресторану екопродуктів; інформування персоналу і гостей про екологічну відповідальність та сприяння їхньому залученню до природоохоронної діяльності.

Стимули, які обумовлюють прагнення готелів к переходу до екологічних стандартів можливо визначити такими.

- відповідність запитам постояльців. Екомаркування дозволяє залучати і збільшувати кількість іноземних гостей і внутрішніх туристів, які ведуть здоровий спосіб життя, дотримуються екологічних принципів в своєму повсякденному житті. Кількість екологічно орієнтованих постояльців зростає.

- економія ресурсів – скорочення витрат. Завдяки раціональному використанню ресурсів, відмови від одноразових предметів, грамотному поводженню з відходами, еко-готель може скорочувати свої операційні витрати.

– екологічний імідж. Підтвердження відповідності екологічним вимогам дозволить готелю позиціонувати себе як соціально та екологічно відповідальний бізнес.

Процедура маркування включає аудит документації та очний аудит готелю. Маркований готель проходить інспекційний контроль, в ході якого перевіряється виконання екологічних вимог. Наявність сертифікату «Зелена зірка» у вітчизняних готелю створює додаткові конкурентні переваги.

Аналіз закордонного досвіду свідчить, що цілі мережі готелів за кордоном вже мають екологічний статус і продовжують розвивати екологічні новинки. Так, у Скандинавії пройшла екологічну сертифікацію готельна мережа «Choice», метою діяльності якої є зменшення вжитку води і електроенергії, а також обсягів сміття і викидів хімікатів. Ця робота проводиться в готелях спеціальними екологічними координаторами з відповідною освітою. При будівництві нью-йоркського готелю «InterContinental» використовувалися переробні матеріали, у номерах споруджені туалети з низькими витратами води, а на поверхах створені зелені тераси [10]. Керівництво всесвітньої мережі готелів «Marriott» теж серйозно стурбоване станом забруднення навколишнього середовища своїми готелями, тому екологічна стратегія розвитку мережі включає зниження споживання води і палива на 25% протягом 10 років, встановлення обладнання для використання сонячної енергії у 40 готелях до 2019 року тощо [9].

Готелі Hilton Garden Inn і Hampton by Hilton міжнародної мережі готелів і курортів Hilton перероблятимуть залишки мила з номерів. У планах керівництва компанії Hilton Worldwide – до 2030 року досягти нульових відходів мила. Таким чином готелі мережі приєдналися до американської екологічної ініціативи Clean the World. В її рамках залишки непотрібного мила переробляються на нові шматки і поширюються в санітарних наборах серед жителів бідних країн. [11]

За даними Clean the World, понад 2 млн шматків мила викидаються в готелях США щодня. В рамках проекту залишки мила надають більш ніж 5 тис. готелів-партнерів. Отримане від партнерів мило подрібнюється і дезінфікується. Згодом з нього формуються нові шматки мила. В рамках Clean the World було поширено 44 млн пачок мила в 127 країнах з низьким рівнем гігієни. Ряд інших готелів мережі Hilton вже є партнерами Clean the World. Зниження відходів з мила – частина стратегії корпоративної соціальної відповідальності Hilton Worldwide: Travel with Purpose..

Ці та багато інших закордонних готелів обирають екологічну концепцію для ведення бізнесу.

Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхопили підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення [12].

Для розвитку соціальних інновацій у готельних підприємствах застосовується закордонний досвід та власні напрацювання з практичного впровадження соціально-інноваційної діяльності, а саме надання розширеного спектру послуг для людей з особливими потребами, для літніх людей та інших категорій мало мобільних груп клієнтів. До таких послуг можна віднести:

- можливість звертання в будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу;
- збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування;
- комфортні, максимально безпечні умови проживання, серед яких наявність поручнів в місцях загального користування, тривожних кнопок в кімнатах, спеціальних ліжок, багатофункціональних пристроїв для немобільних людей, спеціальних засобів для переміщення в просторі тих, хто остаточно не втратив здатності пересуватися;
- індивідуальний підхід до кожного постояльца, що дозволяє йому відчувати себе потрібними незалежно від ступеня своєї самостійності;
- атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення дозвілля;
- можливість вибору програми перебування відповідно до медичних і соціальних потреб літньої людини, а також його рідних;
- можливість позбутися відчуття залежності та безпорадності;
- проживання в комфортних умовах курортної зони.

Маркетингове просування ідеї соціалізації сервісного обслуговування є запорукою того, що вітчизняні готельні підприємства стануть більш доступними і привабливими для нового сегменту потенційних клієнтів. Інноваційний підхід в готельному бізнесі не може зводитися лише до використання прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і повинен включати цілий комплекс нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом).

Використання і впровадження розглянутих та інших інновацій сприяє поліпшенню якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та іміджу готелю, зробивши її унікальною.

За допомогою правильно введених в готель інновацій, значно збільшиться число постійних клієнтів. Гість, йдучи з готелю, повинен залишати його тільки з приємними емоціями, підкресливши для себе важливі фактори, які є тільки в цьому готелі.

Література

1. Портал про готельний бізнес PROHOTEL.[Електронний ресурс]. URL: <http://prohotel.ru/news-222030/0/>
2. Портал для професіоналів гостиничного и ресторанного бізнеса PROHOTELIA. [Електронний ресурс]. URL: <http://prohotelia.com/2019/01/henn-na-hotel-problem/>
3. Сайт готельної мережі Azimut-hotels. [Електронний ресурс]. URL: <https://azimuthotels.com/corporate/smart/>
4. Сайт мережі готелів Park Inn by Radisson. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.parkinn.ru/meetings/mice2016eer>
5. Загорянська О.Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. Випуск 22. С.662-668
6. Інтернет-газета Доба. [Електронний ресурс]. URL: <https://doba.te.ua/post/13553>
7. Маселков А.В., Поясник О.Ю., Іщенко Т.І., Шидловська О.Б., Гавриш А.В. Інноваційний підхід до впровадження концепції «екологічний готель». *High scientific goals '2017, Туризм и рекреация – Туристский рынок, его современное состояние и прогноз развития*.
8. Сайт «Громадської організації «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена зірка». URL: <http://greenstar.org.ua/>
9. Bohdanowicz, P. Environmental Awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International journal of hospitality management*. 2009. № 6. С. 36-52.
10. Holden, A. Environment and Tourism. *New York: Routledge*. 2006. № 12. С.12-18.
11. Журнал для бізнесу про ЕКО-рішення. Електронна версія. URL: <http://ecolog-ua.com/news/v-ramkah-ekologichnoyi-iniciatyvy-clean-world-goteli-mizhnarodnoyi-merezhi-pereroblyatymut>
12. Л. А. Тітомир, О. І. Данилова. Досвід впровадження соціальних інновацій в готелях Одеси і області. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2016. №50 (1222).

БІБЛІОГРАФІЯ

Розділ 1. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Бойківська Галина Миколаївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри педагогіки та соціального управління, Національний університет «Львівська політехніка» (*підрозділ 1.1*).

Гадецька Зоя Митрофанівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри моделювання економіки і бізнесу, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 1.2*).

Дончак Леся Григорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри ЕпiК, Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільський національний економічний університет (*підрозділ 1.1*).

Кочума Інна Юрївна, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та інформаційних технологій, Черкаський навчально-науковий інституту ДВНЗ «Університет банківської справи» (*підрозділ 1.3*).

Кундєсва Галина Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій (*підрозділ 1.4*).

Соломка Ольга Миколаївна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, Національний університет харчових технологій (*підрозділ 1.4*).

Швед Тетяна Володимирівна, старший викладач кафедри економічної теорії, Національний університет харчових технологій (*підрозділ 1.4*).

Розділ 2. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМПЕРАТИВИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ СВІТОВОГО РИНКУ

Бутко Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 2.6*).

Балджи Марина Дмитрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет (*підрозділ 2.5*).

Гуменюк Олександра Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, Вищий навчальний заклад «Східноєвропейський університет економіки і менеджменту» (*підрозділ 2.1*).

Кабай Вікторія Олегівна, здобувач кафедри економіки та підприємництва, Центральноукраїнський національний технічний університет (*підрозділ 2.3*).

Любіцева Ольга Олександрівна, доктор географічних наук, професор, академік АН ВО України, завідувач кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (*підрозділ 2.2*).

Мельничук Оксана Павлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (*підрозділ 2.4*).

Сало Анастасія Василівна, магістр з фінансів і кредиту, здобувач кафедри економіки та підприємництва, Центральноукраїнський національний технічний університет (*підрозділ 2.7*).

Смирнов Ігор Георгійович, доктор географічних наук, професор, академік АН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (*підрозділ 2.2*).

Пасєка Анна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, Київський міжнародний університет (*підрозділ 2.1*).

Пасєка Станіслава Раймондівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 2.1*).

Уманська Вікторія Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 2.6*).

Розділ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дичко Алина Олегівна, доктор технічних наук, професор, заступник директора з наукової роботи Інституту енергозбереження та енергоменеджменту КПІ ім.Ігоря Сікорського (*підрозділ 3.6*).

Єремєєв Ігор Семенович, доктор технічних наук, професор, Національний університет ім. В.І.Вернадського (*підрозділ 3.6*).

Кирчата Ірина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (*підрозділ 3.3*).

Майборода Юлія Володимирівна, кандидат економічних наук, викладач вищої категорії, Житлово-комунальний коледж Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова (*підрозділ 3.2*).

Миرونчук Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування ВННІЕ ТНЕУ (*підрозділ 3.5*).

Прилепа Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет (*підрозділ 3.4*).

Шершенюк Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (*підрозділ 3.3*).

Яценко Олександр Володимирович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 3.1*).

Розділ 4. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гуцаленко Любов Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування, Національний університет біоресурсів і природокористування України (*підрозділ 4.1*).

Залуцький Володимир Петрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка» (*підрозділ 4.2*).

Князь Святослав Володимирович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів, Національний університет «Львівська політехніка» (*підрозділ 4.2*).

Коцербуба Наталія Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ (*підрозділ 4.3*).

Лобачева Ірина Федорівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ (*підрозділ 4.3*).

Мацук Василина Михайлівна, аспірант кафедри підприємства та екологічної експертизи товарів, Національний університет «Львівська політехніка» (*підрозділ 4.2*).

Розділ 5. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: МІЖСЕКТОРАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ЗРОСТАННЯ

Андрєєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень, Національна Академія Наук України (*підрозділ 5.2*).

Бейдик Олександр Олексійович, доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (*підрозділ 5.5*).

Дишкантук Оксана Володимирівна, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій (*підрозділ 5.4*).

Костюкова Олена Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 5.6*).

Краснікова Наталя Олександрівна, кандидат технічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (*підрозділ 5.3*).

Крупський Олександр Петрович, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (*підрозділ 5.3*).

Мартинюк Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки промисловості, Одеська національна харчова академія (*підрозділ 5.2*).

Нездоймінов Сергій Георгійович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет (*підрозділ 5.2*).

Новикова Валерія Іванівна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 5.5*).

Редько Вікторія Євгенівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (*підрозділ 5.3*).

Семенко Богдан Володимирович, аспірант кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (*підрозділ 5.5*).

Яценко Володимир Микитович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 5.1*).

Розділ 6. ТRENДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Богуш Лариса Григорівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник, Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України (*підрозділ 6.7*).

Босецька Надія Георгіївна, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 6.10*).

Бутенко Лариса Юріївна, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 6.11*).

Гузикова Людмила Олександрівна, доктор економічних наук, доцент, професор, Санкт-Петербурзький політехнічний університет Петра Великого (*підрозділ 6.1*).

Гусаковська Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, Полтавський університет економіки і торгівлі (*підрозділ 6.3*).

Дроботова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 6.12*).

Льїна Ольга Вікторівна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельного господарства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (*підрозділ 6.6*).

Казаков Володимир Леонідович, кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму, Криворізький державний педагогічний університет (*підрозділ 6.5*).

Карпенко Ніна Миколаївна, доцент, Полтавський університет економіки і торгівлі (*підрозділ 6.3*).

Кобобел Алла Євгенівна, педагог-організатор дитячо-юнацького клубу «Ровесник» (*підрозділ 6.4*).

Красномовець Вікторія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 6.11*).

Логвин Михайло Михайлович, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, Полтавський університет економіки і торгівлі (*підрозділ 6.3*).

Пацюк Вікторія Сергіївна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму, Криворізький державний педагогічний університет (*підрозділ 6.3*).

Радченко Ольга Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент, доцент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (*підрозділ 6.9*).

Скляр Георгій Павлович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри, Полтавський університет економіки і торгівлі (*підрозділ 6.4*).

Смаль Ігор Вікторович, кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри Туризму та готельно-ресторанної справи ВПНЗ Університет Короля Данила (*підрозділ 6.8*).

Ткачук Тарас Володимирович, магістрант, кафедра туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (*підрозділ 6.6*).

Чорна Наталія Миколаївна, докторі історичних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ (*підрозділ 6.2*).

Verlag SWG imex GmbH

SCIENTIFIC PUBLICATION

**Determinants of Innovation and Investment
Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism
and Hospitality Industry**

Monograph

*edited by Doctor of Economic Sciences, Professor,
V. M. Yatsenko*

Format 60x84/16. Offset paper.
Convent. prin. sheet 6,61. Printing run 300 copies
Verlag SWG imex GmbH, Nuremberg, Germany, 2019

Verlag SWG imex GmbH
Bärenschanzstr, 75
Nürnberg, Deutschland,
E-Mail: swgimexgmbh@gmail.com

ISBN 978-3-9819288-3-7