

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЛЬВІВСЬКА ЕКОНОМІЧНА ФУНДАЦІЯ»

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ЛЬВОВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНДАЦИЯ»

**Економіка, менеджмент та аудит:
сучасні напрями розвитку**

Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції
(Львів, 30 квітня 2021 року)

**Экономика, менеджмент и аудит:
современные направления развития**

Материалы
Международной научно-практической конференции
(Львов, 30 апреля 2021 года)

Львів
2021

УДК 338.2(063)
Е 40

Економіка, менеджмент та аудит: сучасні напрями розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 30 квітня 2021 року) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2021. – 120 с.

Экономика, менеджмент и аудит: современные направления развития: Материалы международной научно-практической конференции (Львов, 30 апреля 2021 года) / ОО «Львовская экономическая фундация». – Львов: ЛЭФ, 2021. – 120 с.

УДК 338.2(063)
Е 40

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

© Колектив авторів, 2021
© Львівська економічна фундація, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Семененко В. В., Найденко О. Є.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ІМПОРТУ 6

СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Ковальчук Т. Г., Загарій В. К.
ВАЖЛИВІСТЬ ФОРСАЙТУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ 11

Ніколаєва Д. С.
СТАН ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ ШВЕЙЦАРІЇ
У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ 16

Ободовська К. С.
ВПЛИВ COVID-19 НА МІГРАЦІЙНИЙ РУХ В УКРАЇНІ 19

Подолян З. С.
ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ
СІНГАПУРА З УКРАЇНОЮ 22

Чернявська А. В., Слободяник І. М., Бабміндра Д. І.
ВИДИ КОНТРАКТІВ В ІТ-СФЕРІ
ТА ПРИНЦИПИ ЇХ УКЛАДАННЯ 24

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Блохін П. В.
ДОСЛІДЖЕННЯ ВТРАТ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ
В ЦІЛЯХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ МИРОТВОРЕННЯ 27

Венгер В. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ 32

Ляшенко В. І., Осадча Н. В., Дзюба С. В.
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ КРАЇНИ 37

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Зарбалізаде Елмаддін
МЕТОДИ ТА МОТИВИ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ
ПРИМІСЬКИХ ПОЇЗДОК ПРИВАТНИМ АВТОМОБІЛЕМ
І ТРАНСПОРТОМ ЗАГАЛЬНОГО КОРИСТУВАННЯ 42

Матросова Л. М.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО РИНКУ В УКРАЇНІ 46

Олійник Н. Ю. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПРАЦІВНИКІВ.....	51
---	----

Соболева Г. Г. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
---	----

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Белозерова А. В., Арестов С. В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТІМБЛДИНГУ СЕРЕД СТУДЕНТІВ, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ».....	61
---	----

Будзьяк В. М., Будзьяк О. С. ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	64
---	----

Саковський Д. С., Арестов С. В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	68
--	----

Сівак А. А., Арестов С. В. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	72
--	----

СЕКЦІЯ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Західна О. Р., Адамович В. А. МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	76
--	----

Кіріна І. В. БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	81
--	----

СЕКЦІЯ 7. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Бешкетю А. І. ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	85
---	----

Волошина О. С., Шушакова І. К. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ COVID-19	89
---	----

Гаркуша Ю. А., Тополенко Н. М. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО АУДИТУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	93
--	----

Гончар М. А. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	97
--	----

Згуровська А. В. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	99
--	----

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Бєлозерова А. В.

студентка

Одеського державного екологічного університету

Арестов С. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки природокористування

Одеського державного екологічного університету

м. Одеса, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТІМБІЛДІНГУ СЕРЕД СТУДЕНТІВ, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ»

Спільна колективна праця є досить складним процесом, який вимагає постійної підтримки та координування на всіх стадіях розвитку колективу, а тимбілдинг – є одним із найбільш перспективних і дієвих інструментів здійснення запуску процесів командоутворення.

Тімбілдинг (англ. «team building»), або командоутворення – термін, що часто використовується в контексті бізнесу й може бути застосованим до широкого діапазону дій для створення та підвищення ефективності роботи команди.

Сьогодні тимбілдинг дозволяє торкнутися таких аспектів роботи в колективі, як: розвиток командного духу; можливість виявляти і реалізовувати особистісний потенціал особистості; вказує на помилки в спілкуванні, що породжують взаємне незрозуміння між членами колективу; допомагає знайти варіанти вирішення конфліктних ситуацій; розвиває здатність швидко приймати рішення в критичних і нестандартних ситуаціях; виховує в колективі довіру один до одного; дозволяє створити згуртований та креативний колектив однодумців [1; 2].

На даний момент виділяють чотири основних види тимбілдингу, що представлені в таблиці 1. Кожен вид спрямований на один з ключових аспектів командної взаємодії [3].

Види тімблдингу

ВИД	ІНСТРУМЕНТИ
На основі особистості	анкетування
	опитування
	інтерв'ю
	тести
На основі активної діяльності, спорту	підйом на гірську вершину,
	змагання між відділами,
	боротьба зі стихією
На основі умінь	ігри
	моделювання ситуацій
	навчання співробітниками один одного
На основі пошуку рішень	ігрові форми
	екстремальні завдання
	квести

Джерело: [3]

Відповідно до специфіки діяльності команди принципи командоутворення можуть доповнюватися чи варіюватися, однак серед основних можна виділити наступні [4]:

- постановка командних цілей;
- командне виконання завдань;
- прийняття відповідальності всіма членами команди;
- визначення форми стимулювання;
- підвищення кваліфікації членів команди;
- креативність і творчий підхід до досягнення поставлених цілей;
- продуктивне функціонування команди в цілому та кожного її члена індивідуально.

Щоб дослідити зацікавленість у впровадженні таких заходів соціального виховання серед студентів спеціальності «Туризм», що навчаються в Одеському державному екологічному університеті було проведено відповідне опитування. В даному опитуванні прийняли участь 19 студентів 1–4 року навчання, більшість з яких – це дівчата (81,8%), що свій вільний від навчання час переважно (54,5%) проводять гуляючи на свіжому повітрі. Майже половина респондентів (54,5%) зазначили про своє нейтральне ставлення до

проведення вільного часу у колі однокурсників, при цьому 45,5% – зазначили своє позитивне ставлення. Відносно того, хотіли б студенти приймати участь у студентському житті університету – 18,2% опитаних відповіли ствердно, 54,5% – відповіли «Можливо», і тільки 27,3% респондентів не мають бажання участі в студентському житті. Щодо відвідування розважальних квестів та екскурсій – абсолютна більшість опитаних (81,8%) респондентів із задоволенням приймала б у них участь, а інші 18,2% – дали відповідь «Можливо». Більшість опитуваних (54,5%) готові раз на місяць виділяти час на участь у командоутворюючих заходах, 36,4% – змогли б лише раз на семестр і тільки 9,1% студентів хотіли б проведення таких заходів раз на тиждень.

Отже, результат опитування, яке було проведено в ході даного дослідження показує, що студенти позитивно і з зацікавленістю оцінили можливість участі у тимбилдингових заходів і програмах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ashraf M. A critical look at the use of group projects as a pedagogical tool. *Journal of Education for Business*. 2004. Vol. 79. № 4. P. 213–216. DOI: 10.3200/JOEB.79.4.2136216.
2. Bolton M.K. The role of coaching in student teams: A ‘just in time’ approach to learning. *Journal of Management Education*. 1999. Vol. 23. № 3. P. 233–250. DOI: 10.1177/ 105256299902300302.
3. Тимбилдинг как способ повышения эффективности сотрудников. URL: <https://www.antrepriza-spb.ru/about/news/team-building-as-a-way-of-improving-employee-performance>.
4. Мескон М.Х., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер.с англ. Москва: Дело, 1992. 702 с.

*Будзяк В. М.
професор кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету*

*Будзяк О. С.
професор кафедри зеленої економіки та природокористування
Державної екологічної академії
післядипломної освіти та управління
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В сільському господарстві земля виступає основним ресурсом та засобом виробництва. Від її ефективного використання залежить не лише одержаний дохід, але й загальний добробут окремих землекористувачів, громад та країни а також безпека власне України. Важливо в сільськогосподарське виробництва, з одного боку, не залучати особливо цінні землі а з іншого – малопродуктивні [1].

Сьогодні площі земель залучених в сільське господарство є надмірними, хоча і існує тенденція щодо поступового зменшення власне цих площ. Аналогічна ситуація спостерігається із орними землями, питома вага яких є однією з найбільших не лише в Європі, але й у світі. Ситуацію ускладнює значна кількість не облікованих земель сільськогосподарського призначення та їх використання не за призначенням. Суттєво погіршує ефективне використання земель сільськогосподарського призначення і відсутність об'єктивної ринкової ціни земель (земельних ділянок) [2] та не досконалість відносин власності на землю [3].

Нині серед наукових публікацій домінують статті присвячені питанням ефективності використання земель сільськогосподарського призначення [3]. Натомість окремі праці, які торкаються питань ефективного використання земель або розглядають власне ефективне використання в межах окремих сільгоспідприємств [1] або в межах окремих землекористувачів (орендарів). При цьому не існує цілісного розуміння загальної ефективності використання земель сільськогосподарського призначення на всіх рівнях землекористування.

Виходячи з цього, мета роботи – визначити загальні теоретико-методологічні засади формування цілісної системи ефективного використання земель сільськогосподарського призначення.

Більшість існуючих тлумачень поняття «ефективне» вказують на те, що це результат певних процесів або певної діяльності. У нашому випадку йдеться про сільськогосподарську діяльність. Власне тому ефективне використання земель сільськогосподарського призначення можна визначити як результативну (продуктивну) діяльність землекористувачів, землевласників, сільгосп-підприємств, а також громади (громад) та державних інститутів з метою одержання максимальної віддачі (вигоди) від землі з одночасним збереженням її природних властивостей та якостей.

Питання ефективного використання земель є багатограним, оскільки стосується як багатьох рівнів, так і багатьох напрямів такого використання. Тобто слід говорити про вертикальну та про горизонтальну ефективність використання земель. Вертикальна складова включає ефективне використання земельних ділянок, земельних масивів, земель відповідної категорії або виду та земельних ресурсів. В той же час горизонтальна складова ефективного використання земель включає питання економічно, екологічно та соціально ефективного використання власне земель. Також в горизонтальну складову слід віднести і питання організаційно управлінського використання земель.

Ефективне використання земельних ресурсів в сільському господарстві слід пов'язувати із оцінюванням рівня забезпечення сільськогосподарською продукцією населення країни або материка або планети в залежності від масштабу розгляду цього питання. Визначення ефективного використання земель відповідної категорії доцільно пов'язувати із цільовим або не цільовим використанням земель [4]. При визначенні ефективного використання земельних масивів оцінюється вдалість застосування землеробських технологій та сівозмін а якщо йдеться про ефективне використання окремих земельних ділянок, то слід оцінювати оптимальність вибору сільгоспкультур.

У випадку горизонтального ефективного використання земель слід визначати, насамперед, відповідні ефекти. Наприклад економічний ефект, екологічний, соціальний та управлінський

ефект від використання земель. При цьому ці ефекти повинні прив'язуватися до відповідного вертикального рівня. Тобто до земельних ділянок, земельних масивів, земельних угідь та земельних ресурсів загалом (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники ефективного використання
земель сільськогосподарського призначення**

Рівень ефективного використання земель	Критерій ефективного використання земель	Показники ефективного використання земель
Земельна ділянка	Родючість ґрунтів	Вміст гумусу Вміст поживних речовин
Земельний масив	Продуктивність земель	Типи ґрунтів Структура посівних площ Тип та вид сівозміни
Сільськогосподарські угіддя	Земельна (сільськогосподарська) рента	Структура земельних угідь Вид робіт із землеустрою Практика землекористування
Земельні ресурси	Інститути та інституції	Природно-ресурсний потенціал Державні програми використання природних ресурсів Концепції розвитку суспільства

Джерело: розроблено авторами

При цьому на першому рівні ефективного використання земель сільськогосподарського призначення доцільно визначати як природну, так і економічну родючість ґрунту.

В той же час на другому рівні власне продуктивність земель необхідно визначати через систему натуральних (урожайність сільгоспкультур, продуктивність скотарства, свинарства тощо) та вартісних (валова, товарна та чиста продукція) показників [5].

Третій рівень пов'язаний з капіталовкладеннями у земельні угіддя. Зокрема практика економічно розвинутих країн вимагає оптимізувати витрати та працю на певних видах земельних угідь.

При цьому слід визначати, з одного боку, капіталовкладення в якість земель а з іншого – їх віддачу у вигляді чистого доходу, надприбутку та ренти.

Натомість четвертий рівень ефективного використання земель сільськогосподарського призначення пов'язаний не тільки з економічними показниками, але й з екологічними та соціальними. Одночасно із визначенням відповідних показників важливо досягти оптимального співвідношення між цими показниками як на рівні регіонів, так і на рівні країни загалом.

Також при ефективному використанні земель сільськогосподарського призначення доцільно оцінювати рівні втрати цієї ефективності. Зокрема до цих рівнів слід віднести – рівень родючості, продуктивності, забрудненості та деградованості земель. Відповідно ці рівні мають свої межі, наприклад родючі та малородючі, продуктивні та малопродуктивні, забруднені та малозабруднені а також деградовані та малодеградовані землі.

Крім цього ефективно використання земель має визначальне значення для успішної реалізації концепції сталого використання природних ресурсів і збереження земельно-ресурсного потенціалу. Власне ця концепція покликана зберегти земельні ресурси для майбутніх поколінь на основі оптимального поєднання економічних, екологічних та соціальних ефектів від ефективного використання всіх земель в країні.

Отже, існуюче сьогодні не ефективно використання земель в Україні пов'язане із їх тривалою максимально виснажливою експлуатацією та відсутністю справжнього ефективного землевласника та землекористувача. Також в більшості сільгосп-підприємствах і нині застосовують не досконалу техніку та технології обробітку землі, практично не використовується більш прогресивна практика безплужного обробітку земельних угідь та постійно збільшуються обсяги внесення, у своїй більшості не екологічних, мінеральних добрив. Крім цього профільні державні інститути практично самоусунулись від формування довгострокової стратегії земельної політики а роль громад в земельних питаннях залишається до кінця не регламентованою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Терещенко В.К. Теоретичні засади ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств ринкового типу / В.К. Терещенко, В.А. Ткачук, Є.В. Милованов; за ред. В.К. Терещенка // Формування ринкового механізму в аграрній секторі АПК. – Київ: Нічлава, 2002. – С. 7–22.
2. Федоров М.М. Об'єктивна необхідність і основні методичні принципи удосконалення методики економічної оцінки земель / М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 4–5.
3. Шпичак О.М. Реальна оцінка економічного стану АПК України як необхідна передумова виходу його з кризи / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 24–28.
4. Петренко Ж.А. Умови та напрями ефективного використання сільськогосподарських угідь / Ж.А. Петренко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2006. – № 4. – С. 198–201.
5. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене / В. Г. Андрійчук. – Київ: КНЕУ, 2002. – 624 с.

Саковський Д. С.

студент

Одеського державного екологічного університету

Арестов С. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки природокористування

Одеського державного екологічного університету

м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 р. за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибутків). За прогностичними розрахунками щодо

розвитку в'їзного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік-12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах тур-потоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи **перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні** на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеною низкою питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, «у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток.

Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, – питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2005 році кількість працівників у туристичній галузі складатиме 169 тис. чол., а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону –

2,79 млн. осіб, то вже в 2010 році ці показники складатимуть, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

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

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55–60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибутків, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, коротко-часних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним

економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995 р.). Київ, 1995.
2. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. Київ, 1994.
3. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. Київ, 2002.

***Сівак А. А.**
студентка*

Одеського державного екологічного університету

Арестов С. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки природокористування

Одеського державного екологічного університету

м. Одеса, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Туристичний продукт – це комплекс окремих туристичних послуг, які роблять можливим перебування або поїздки і лише в сукупності можуть задовольнити потреби клієнта, тобто принести користь.

Туристичний продукт є економічною категорією. Він включає послуги матеріального (розміщення, харчування та ін.) і нематеріального (екскурсія та ін.) характеру, споживчі якості і

властивості яких внаслідок їх реалізації задовольняють бажання і потреби туристів.

Отже, туристичний продукт – цілеспрямована сукупність послуг, робіт і інших товарів, матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідних і достатніх для задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і пропонується для реалізації, а також надається туристу.

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи.

Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якій зав'язані всі інші елементи: ціна, просування на ринку і розповсюдження. Розбіжність в сприйнятті туристичного продукту між споживачами і виробниками ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Проблема полягає в тому що, продукти що виходять на ринок не завжди співпадають з тими що запитують покупці. Одні купують путівку на курорт щоб відпочити, поправити здоров'я. Інші ж виїжджають у відрядження для проведення ділових переговорів і висновку контрактів. Вивчивши особливості сприйняття туристичного продукту споживачами, постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них, вони пропонують набори послуг і рекламують не стільки продукти, скільки їх споживацькі якості і властивості.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливим туристичним продуктом. Туристичний продукт одночасно являє собою сукупність дуже складних різномірних елементів:

– Природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт тощо) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста.

– Обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом і т. д.)

– Транспортні засоби. (літаки, автобуси, автомобілі, водні засоби перевезення тощо.)

Розрізняють два основних види туру:

– Пекидж-тур – комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

– Інклюзив-тур – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому серцевину продукту, його сутнісну сторону представляє задум, тобто його спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж насправді купує турист? У дійсності, він купує не продукт, як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольнити свою потребу. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має уявлення і розповсюдження не властивостей свого продукту, а реальної користі і вигоди від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то по формі туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д.

Діяльність туристичного підприємства має бути спрямована на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням тощо.

Так, якість обслуговування визначається:

– оперативністю роботи по підборі і організації турів;

– ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:

- термінами підбору маршруту;
- термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків та ін);
- термінами отримання довідкової інформації.

Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки ним туристичні фірми в значній мірі забезпечують реалізацію свого туристичного продукту.

Для інформування споживачів звичайно використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т. д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен одержати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всіх інших питаннях (паспортно-візовому, митному і валютному регулюванні, природнокліматичних визначних пам'ятках, медичній допомозі, страхуванні і т. д.), пов'язаних з туристичною поїздкою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кіпченко В.К. «Менеджмент туризму», Київ, 2010. 502 с.
2. Кифяк В.Ф. «Організація туристичної діяльності в Україні» Чернівці, 2003. 300 с.