

А.А.НОСИРЕВ, Т.О.КОБЕЛЕВА, С.М.ІЛЛЯШЕНКО, М.В.КАРМІНСЬКА-БІЛОБРОВА, М.Ю.ГЛІЗНУЦА
**КОНКУРЕНТНІ БІЗНЕС-ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ЕКОНОМІКА,
МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ**

В статті доведено, що наша країна має високий потенціал для розвитку різних видів туризму, що має усі шанси створити вагомі передумови для його перетворення на дієвий чинник соціально-економічного розвитку України, джерело поповнення її бюджету. Але матеріальна база туризму, яка завжди повинна бути на висоті, катастрофічно слабка. Це супроводжується зниженням якості надання послуг. Спираючись на вищесказане, вивчення досвіду програм організації туризму у країнах Центральної Європи і впровадження його в практику здійснення українського національного і міжнародного туризму є актуальним науково-практичним завданням, що заслуговує на всебічну увагу. Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так й на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково-обгрунтованої маркетингової стратегії. В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг розвиваються не так динамічно, як у світі. На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Ключові слова: туризм, конкуренція, туристичний бізнес, ринок, європейські країни, економіка, маркетинг

А.А.НОСИРЕВ, Т.О.КОБЕЛЕВА, С.М.ІЛЛЯШЕНКО, М.В.КАРМІНСЬКА-БІЛОБРОВ, М.Ю.ГЛІЗНУЦА
**КОНКУРЕНТНЫЕ БИЗНЕС-ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ:
ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ**

В статье доказано, что наша страна имеет высокий потенциал для развития различных видов туризма, имеет все шансы создать весомые предпосылки для его превращения в действенный фактор социально-экономического развития Украины, источник пополнения ее бюджета. Но материальная база туризма, которая всегда должна быть на высоте, катастрофически слабая. Это сопровождается снижением качества предоставления услуг. Опираясь на вышесказанное, изучение опыта программ организации туризма в странах Центральной Европы и внедрение его в практику осуществления украинского национального и международного туризма является актуальным научно-практической задачей, заслуживает всесторонней внимания. Дальнейшее развитие туризма в Украине требует применения нетрадиционных инновационных подходов к организации управления отраслью как на государственном уровне, так и на уровне предприятия. Для обеспечения устойчивого развития туристической отрасли Украины в условиях усиления конкуренции, увеличение спроса как на международные, так и на внутренние туристические продукты, рост требований потребителей к наполнению, разнообразия и качества туристско-рекреационных услуг все большее значение для субъектов туристической деятельности приобретает необходимость разработки научно-обоснованной маркетинговой стратегии. В Украине темпы развития туристической отрасли услуг развиваются не так динамично, как в мире. На фоне бурного развития мирового туризма закономерно возникает вопрос о роли Украины на мировом рынке туристических услуг. Следует отметить, что объективно она имеет все предпосылки для интенсивного развития внутреннего и иностранного туризма: особенности географического положения и рельефа, благоприятный климат, богатство природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциалов. На фоне мирового туризма, который набирает мощь фантастически быстрыми темпами, Украина выглядит довольно скромно. На сегодня украинские граждане являются своеобразными инвесторами зарубежных стран. Туризм, по расчетам специалистов, только в виде налогов мог бы ежегодно приносить в казну до 4 млрд. долл.

Ключевые слова: туризм, конкуренция, туристический бизнес, рынок, европейские страны, экономика, маркетинг

A.A.NOSIREV, T.O.KOBYELEV, S.M.ILYASHENKO, M.V.KARAMINSK-BILOBROVA, M.YUGLYZNUTZA
**COMPETITIVE BUSINESS-PERSPECTIVES OF THE TOURIST INDUSTRY: ECONOMY,
MARKETING, MANAGEMENT**

The article shows that our country has a high potential for the development of various types of tourism, which has all the chances to create strong preconditions for its transformation into an effective factor of the socio-economic development of Ukraine, a source of replenishment of its budget. But the material base of tourism, which should always be at a height, is catastrophically weak. This is accompanied by a decrease in the quality of service provision. Based on the above, studying the experience of tourism management programs in Central Europe and introducing it into the practice of Ukrainian national and international tourism is an actual scientific and practical task that deserves all-round attention. Further development of tourism in Ukraine requires the use of non-traditional innovative approaches to the organization of management of the industry, both at the state level and at the enterprise level. In order to ensure the sustainable development of the tourist industry of Ukraine in the conditions of increasing competition, increasing demand for both international and domestic tourist products, the growing demand of consumers for filling, diversity and quality of tourist and recreational services becomes increasingly important for tourism operators to develop scientifically grounded marketing strategy. In Ukraine, the pace of development of the tourism industry is developing not so dynamically, as in the world. Against the background of the rapid development of world tourism, the question naturally arises about Ukraine's role in the world market for tourist services. It should be noted that it objectively has all the prerequisites for the intensive development of domestic and foreign tourism: the features of geographical location and relief, favorable climate, the richness of natural, historical and cultural and tourist and recreational potential. Against the background of world tourism, which is gaining power at a fantastically fast pace, Ukraine looks rather modest. Today Ukrainian citizens are original investors of foreign countries. Tourism, according to calculations of specialists, only in the form of taxes could bring to the state treasury each year up to 4 billion dollars.

Key words: tourism, competition, tourism business, market, European countries, economy, marketing

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної світової економіки, що формується під впливом процесів глобалізації економічного, політичного, культурного і соціального просторів, міжнародний туризм є однією з найбільш високодохідних (3-є місце після паливно-енергетичного і військово-промислового комплексів) і динамічно розвиваються. За даними Всесвітньої туристської організації в сфері туризму в світі зайнято понад 250 млн. чол., тобто кожен десятий працівник. На його частку припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень, 32% світової торгівлі послугами. Кількість туристичних візитів в 2018 р. склала 842 мільйона, що відповідає 4,5% зростання (в азійських країнах - 8,4%). Значення туризму як джерела фінансових, в тому числі валютних, надходжень ілюструє той факт, що кожен турист витрачає в середньому не менше 300-500 доларів в місці свого перебування, а за прогнозами експертів СОТ до 2025 року дохід від кожного туриста зросте майже на 40%. Гроші, вкладені в туризм, обертаються швидше, ніж в інших галузях. Це призводить до ефекту мультиплікації, тобто підштовхує до розвитку інші галузі народного господарства. У найближчє десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій, збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Наша країна має високий потенціал для розвитку різних видів туризму, що має усі шанси створити вагомий передумови для його перетворення на дієвий чинник соціально-економічного розвитку України, джерело поповнення її бюджету. Але матеріальна база туризму, яка завжди повинна бути на висоті, катастрофічно слабка. Це супроводжується зниженням якості надання послуг. Спираючись на вищесказане, вивчення досвіду програм організації туризму у країнах Центральної Європи і впровадження його в практику здійснення українського національного і міжнародного туризму є актуальним науково-практичним завданням, що заслуговує на всебічну увагу.

Постановка проблеми. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпеченні зайнятості населення, є джерелом валютних надходжень, активізації зовнішньоторговельного балансу і в цілому виступає в якості фактора економічного зростання. Впливаючи на такі ключові галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, туризм виступає своєрідним каталізатором розвитку всього соціально-економічного простору країни.

Наша країна, будучи сьогодні однією з небагатьох країн світу, потребує визначення свого місця в системі

сучасного світового господарства, яке б дозволило брати участь в міжнародних економічних відносинах в якості рівноправного суб'єкта, а це можливо зробити тільки за допомогою досягнення певного рівня конкурентоспроможності на світовому ринку. Одним з джерел підвищення конкурентоспроможності країни, а також точкою зростання національної економіки, здатної інтенсифікувати всі процеси соціально-економічного розвитку, підвищити рівень життя населення і модернізувати систему народного господарства країни, є сфера національного і міжнародного туризму.

Україна має досить привабливими для іноземних туристів туристично-рекреаційними ресурсами (багату історичну спадщину, екзотична природа, мальовничі пляжі, теплий клімат, самобутня культура). Однак, у зв'язку з відсутністю практики ефективного управління процесом організації міжнародного туризму, держава потребує вивчення досвіду зарубіжних країн та адаптації його до українських умов. Тому дослідження в рамках даної статті стану галузі туризму в сучасних умовах, виявлення його основних тенденцій, які демонструють регіоналізацію і нерівномірність зосередження туристичних потоків, вивчення особливостей розвитку туризму, а також розробка пропозицій і рекомендацій щодо підвищення його темпів зростання в країні є досить актуальним напрямком економічних досліджень як для України, так і для інших держав, перед якими стоять аналогічні проблеми.

Мета і завдання дослідження. Метою статті визначення ролі та значення туризму в економіці, аналіз чинників впливу на розвиток туристичної галузі в Україні, аналіз і розвиток теоретико-методологічних уявлень про роль і місце туризму в нашій країні на основі виявлення і вивчення тенденцій і особливостей його розвитку в умовах сучасного ринку.

Ступінь розробленості проблеми. Актуальність питань розвитку туризму в Україні зумовила значний інтерес і увагу до теоретичних і практичних аспектів даної проблеми. Дослідження національного туризму як динамічно розвивається виду економічної діяльності відображено в роботах Азара В.І., Перерви П.Г., Парфіненко А.В., Кобелевої Т.О., Волкової І.І., Маслак М.В., Щербини В.І., Проскурні О.М., Чхат Кхунліп, Кармінської-Білобрової М.В., Жук І., Гармаша С.В., Дядечко Л.П., Попова Н.О., Чудновського А.Д., Матросової В.О., Королева Н.В., Гаврилової Е.А., Глізнуці М.Ю., Жукової М.А., Косенко А.В., Зайцевої Н.А. і ін. Проблеми розвитку туристичної галузі у світі та в Україні набувають все більшої гостроти й актуальності відповідно до динамічних умов сьогодення. Разом з тим, проблема формування українського туризму як джерела економічного зростання і засобу підвищення рівня життя не багатьох країн, таких як наша країна, розроблена недостатньо повно і потребує подальшої концептуальної розробки та проведення фундаментальних комплексних досліджень.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження є досягнення туристології – наукового

напрямку, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, а завданням є розробка теорії функціонування туризму, праці вітчизняних та закордонних авторів в галузі туризму. В ході проведеного дослідження застосовувалися методи порівняння, групування, логічного та статистичного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна та соціальна значущість туризму в сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки, розвиваючи такі галузі промисловості як сільське господарство, торгівля, будівництво, зв'язок, виробництво товарів широкого попиту, сприяє зайнятості населення, зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, є вагомим джерелом валютних поступлень та засобом забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу країни. Широкомасштабні відносини України з країнами Центральної Європи є важливими для розуміння процесів організації різних галузей господарства, у тому числі і туризму. Наша держава використовує досвід країн-сусідів – Польщі, Словаччини, Угорщини, – тому розгляд історичних аспектів розвитку індустрії туризму цих країн дає змогу визначити спільні та відмінні риси становлення туристичної галузі та туристичного бізнесу і його економіко-організаційних засад. Польща, Словаччина, Угорщина – держави, які успішно здійснили перехід від командно-адміністративної до регульованої ринкової економіки і стали членами Європейського Союзу.

Наприклад, в Польщі останнім часом туризм розвивається досить швидкими темпами, і ця галузь стала важливою складовою польської економіки. Взагалі, сьогодні Польща займає сьоме місце у світі за кількістю іноземних туристів, що приїжджають у країну. Туристична Польща не має якогось одного визначеного бренду, як, наприклад, сонячні пляжі Болгарії. Її сила – у розмаїтті. У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. Після руйнування старої системи пришвидшилися темпи її розвитку. У 1990 р. було засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму. Великий вплив на процес розвитку туристичної індустрії, мало скасування віз для громадян Польщі. У Польщі застосовується типова європейська модель управління

туризмом. Стосовно законодавства та стратегічних документів у галузі туризму – є основний закон «Про туристичні послуги» від 29 серпня 1997 р. Цей закон у повній мірі відповідає нормам європейського права

Угорщина отримує від туризму доходи у кілька мільярдів доларів щорічно. Урядова політика Угорщини спрямована на реалізацію потенційних можливостей країни у цій сфері. 80 % угорської території містить лікувально-термальні води, через що вона отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн). Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн. іноземних туристів. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає третє місце за обсягом надходжень до бюджету після промисловості та сільського господарства.

Туристичний рух є однією з найперспективніших галузей Словаччини, що найшвидше розвивається. Розташування Словаччини у серці Європи на перехресті старих торгових шляхів, культурне та історичне багатство і сприятливі кліматичні умови створюють потенціал для розвитку туристичного руху у цій країні. Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з найвищим показником в'їзного туризму серед всіх країн соціалістичного блоку Східної Європи.

Будь-який вид туризму є складовою цілого туристичного комплексу, який розвивається, виходячи з туристичної привабливості та конкурентоспроможності країни, а також її рейтингу на світовому туристичному ринку. За рейтингом туристичної конкурентоспроможності та привабливості, складеним Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) у 2013 році найвищий бал та місце серед досліджуваних країн отримала Чехія (31), на другому місці – Угорщина (39), Польща зайняла 42 місце і Словаччина була на 54 місці (табл. 1). Україна у 2013 році посіла загальну 76 сходинку серед 140 країн, представлених у звіті, і значно відстала за умовами для ведення бізнесу, проведення туристичної політики держави і культурними ресурсами [2]. Проте, за інфраструктурним показником наша країна знаходилась на одному рівні зі Словаччиною та Польщею. У 2015 році найвищий бал та місце у рейтингу серед досліджуваних країн отримала Чехія (37), Угорщина – 41, Польща – 47 і Словаччина – 61.

Таблиця 1 – Розподіл місць за рейтингом туристичної конкурентоспроможності України та її найближчих сусідів

| Країна | Індикатори рейтингу та їх значення за роками (2013/2015/2017) | | | | |
|------------|---|------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|
| | Місце країни (загальне) | Можливості для бізнесу | Туристична політика держави | Інфраструктура | Природні та культурні ресурси |
| Польща | 42/47/46 | 58/39/64 | 49/23/38 | 60/62/70 | 42/43/72 |
| Чехія | 31/37/39 | 37/31/65 | 28/14/19 | 35/35/49 | 47/63/84 |
| Угорщина | 39/41/49 | 49/33/98 | 26/2/42 | 47/48/55 | 71/62/75 |
| Словаччина | 54/61/59 | 60/44/115 | 43/58/98 | 64/66/124 | 53/67/59 |
| Україна | 76/-/88 | 71/-/124 | 60/-/90 | 68/-/71 | 91/-/115 |

Джерело: складено авторами за даними [2, 7]

Україна до даного рейтингу у 2015 році не потрапила. Це пояснюється основною умовою ведення туристичної діяльності – безпекою, а на даний момент у нашій країні існує високий ризик, обумовлений політичною, економічною та військовою нестабільністю. За 2016-2017 рр. ВЕФ представив звіт та рейтинг всесвітньої економічної конкурентоспроможності, який оцінював економічні можливості 138 країн для ведення бізнесу. За цим рейтингом Україна посіла 85 місце. Найбільш проблематичними факторами для ведення бізнесу у нашій країні назвали корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну урядову бюрократію та доступ до фінансування. У той же час Чехія зайняла 31 сходинку, Польща – 36, Словаччина – 65, Угорщина – 69 [4]. Отже, на сьогоднішній день основною перешкодою для ведення будь-якого виду туристичної діяльності, у тому числі і лікувально-оздоровчого туризму, – є безпека перебування туристів на території країни, корупція, політична нестабільність, проблеми з веденням бізнесу та інвестиційною діяльністю.

В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг розвиваються не так динамічно, як у світі. На тлі

бухливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Дослідження особливостей поточної позиції туристичної галузі країни, а також SWOT-аналіз її сильних і слабких сторона, загроз і можливостей (див. табл. 1) [5], дозволили авторам сформулювати ряд рекомендацій, які можливо використовувати при розробці стратегії підвищення туристської привабливості України і розвитку її туристичного комплексу.

Таблиця 2 - Матриця SWOT-аналізу галузі туризму України

| Сильні сторони | Можливості |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - вдале географічне розташування; - сприятливий клімат; - цікава екзотична природа; - багатющу історичну спадщину; - велика кількість культурно-історичних пам'яток, придатних до показу; - наявність рекреаційних ресурсів (пляжі, узбережжя, водоспади, парки); - унікальна самобутня культура і національні традиції; - підтримка програм розвитку туризму на державному рівні; - допомога міжнародних організацій; - зацікавленість іноземних інвесторів | <ul style="list-style-type: none"> - швидке зростання економіки країни; - зростання інтересу до країни з боку іноземних туристів; - посилення маркетингової складової в розвитку туристичної індустрії; - зацікавленість державного апарату в підтримці швидкого темпу росту галузі туризму; - стабільний соціально-економічний стан країни; - зростання приватного сектора, задіяного в туризмі; - відновлення і реконструкція основних визначних пам'яток за допомогою міжнародних організацій; - зацікавленість сусідніх держав в реалізації спільних проектів в галузі туризму, розробка спільних регіональних програм |
| Слабкі сторони | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; - слабкі системи комунікацій (зв'язок, транспорт); - нестача прямих міжнародних рейсів; - брак освіти і культури обслуговування; - слабка інформаційне забезпечення; - корупція державного апарату і слабка бізнес-грамотність в управлінні; - низький дохід на душу населення; - низька якість питної води та проблеми з електропостачанням; - високі ціни на послуги; - сезонний характер обслуговування | <ul style="list-style-type: none"> - заняття іноземним капіталом основних економічних ніш національного ринку туристичних послуг; - зростання витрат на ведення бізнесу (комунальних, податкових, на розвиток); - зміна курсу уряду (зазвичай, в гіршу сторону в порівнянні з минулим періодом); - відмова міжнародних організацій в наданні економічної допомоги; - зростання інфляційних процесів та їх впливу на результати бізнесу; - зниження безпеки; - невідповідність задекларованих послуг і фактично наданих |

Джерело: складено авторами з урахуванням [5]

Економіка туристичного бізнесу є, з одного боку, сукупністю суспільних відносин, що виникають при провадженні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні

туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією; а з іншого - складовою народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

На наш погляд, до основних пріоритетних напрямів державної політики з розвитку туризму слід віднести:

- удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин;
- забезпечення становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки України;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;
- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- гармонізація законодавства України про туризм зі світовими вимогами, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо [1].

Таблиця 3 - Основні фактори розвитку туристичного бізнесу в Україні [4]

| Фактори розвитку туризму | |
|--|--|
| <i>Позитивні</i> | <i>Негативні</i> |
| Стабільність і відкритість політики та економіки | Напруженість у міжнародних відносинах |
| Зростання суспільного багатства та доходів населення | Нестабільність політики та закритість економіки |
| Скорочення робочого і збільшення вільного часу | Стагнація економіки |
| Розвиток транспорту, засобів комунікації та інформаційних технологій | Невпорядкованість туристичних ресурсів |
| Посилення урбанізації | Нерозвиненість індустрії туризму |
| Побудова інтелектуального суспільства | Нераціональне використання культурно-історичної і культурної спадщини й довкілля |
| Орієнтація країни на інтелектуальну економіку | Юридичні обмеження туризму: заборона на вільне пересування туристів, наявність недоступних для туристів зон тощо |
| Заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму | Низький рівень знань про туризм серед населення |
| Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку | Недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства |
| Спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання | Відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів |
| Стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг | Недооцінювання ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету |
| Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності | Низький рівень доходів населення та нестача вільного часу |

Отже, нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей економіки гальмується через не вирішеність низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Висновки. Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю і несподіванкою економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі - правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму - як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних їх (через несприятливого інвестиційного клімату).

Туризм є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей сучасної світової економіки. У сфері туризму зайнятий кожен десятий працівник у світі. На його частку припадає 7%

загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень, 6% світового експорту, третина світової торгівлі послугами і 3,5 трлн. доларів оборотного капіталу. Темпи зростання галузі туризму є одними з найвищих в світі і становлять від 4 до 20% в рік в залежності від регіону.

Прискорення розвитку світової торгівлі послугами, в тому числі туристичними, призводить до ускладнення і ієрархізації світового ринку туристичних послуг, представленого усіма країнами світу. Надаючи величезний вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, туристичний ринок виступає каталізатором соціально-економічного розвитку та може стати точкою зростання для національної економічної системи, що особливо актуально для країн з економікою, що розвивається, оскільки міжнародний туризм сприяє раціональному використанню ресурсів, отримання валютної виручки, прискоренню інвестиційного

процесу, підвищенню зайнятості, врівноваження платіжного балансу. Туризм і територія, на якій він розвивається, взаємовпливають один на одного, взаємозалежні і взаємодоповнюють. В основі регіональної політики розвитку туризму повинен лежати врахування специфіки регіону, стану місцевого самоврядування, охорони і відновлення природних та історико-культурних туристичних ресурсів. Одним з найважливіших чинників ефективного функціонування і розвитку туристичного ринку є його управління, що відображає оперативну і гнучку реакцію на швидко мінливу ситуацію в сучасних умовах. Успішний і прибутковий туристичний бізнес - це бізнес, заснований на знанні національних та міжнародних правових норм і правил, туристичного менеджменту і маркетингу, кон'юнктури туристичного ринку, на повному і всебічному дослідженні потреб і запитів туриста. Сучасна туристична індустрія не може ефективно функціонувати без вдосконалення керуючої підсистеми. Найважливіші напрямки маркетингових досліджень в туризмі: дослідження продукту, ринку продажів, цін, просування продукту маркетинговими методами і технології доведення продукту до споживача. Використання міжнародного туризму в якості точки зростання національної господарської системи України, а також підвищення соціально-економічного ефекту від міжнародної торгівлі туристичними послугами передбачає активне використання його конкурентних переваг, серед яких різноманітні екзотичні природні ресурси, сприятливий клімат, велика кількість історико-архітектурних пам'яток, культурна самобутність, а також поступове подолання конкурентних слабих країн, пов'язаних з недостатньою розвиненістю інфраструктури туризму, загальної соціально-економічної відсталістю країни, проблемами постачання питною водою і електрикою, недосконалістю законодавчо-правової бази і значними адміністративно-бюрократичними бар'єрами. Аналіз туристично-рекреаційної привабливості України, а також економіко-статистичне дослідження стану і розвитку національного і міжнародного туризму в регіоні свідчать про наявність в туристській галузі країни таких особливостей:

а) досить висока динаміка приросту туристичного потоку (в середньому близько 20% в рік);

б) яскраво виражена сезонність туристичних прибуттів;

в) модифікація структурної структури туристів, що прибувають в Україну.

Основними напрямками розвитку туристичного комплексу країни є: вдосконалення законодавства в туристичній сфері, розширення, підвищення рівня туристської інфраструктури, сфери комунальних послуг, транспорту, зв'язку, реклами, кваліфікації працівників сфери туризму, що має сприяти повній реалізації переваг від наявності ємного туристського потенціалу в країні. Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Для забезпечення сталого розвитку

туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково-обґрунтованої маркетингової стратегії.

Список літератури.

1. Закон України «Про туризм», №324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Парфіненко А. Ю., Волкова І.І., Щербина В.І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2018. - Вип. 7. - С. 130-135.
3. Жук І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. - 2008. - Вип.24. - С.71-76.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр наукової літератури, 2007. – 224 с.
5. Чхыат, Кхунлип. Международный туризм в условиях современного рынка: особенности и тенденции развития (на примере королевства Камбоджа). Автореферат диссертации. – Ростов-на-Дону, 2007. - 24 с.
6. Менеджмент туризма : учебник / А.Д.Чудновский, Н.В.Королев, Е.А.Гаврилова, М.А.Жукова, Н.А.Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2017. – 525 p.
8. Кобелева Т.О. Організаційна структура компанії на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника компанії-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
10. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
11. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
12. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
13. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
14. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
15. Pererwa P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.
16. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"

- (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
17. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
 18. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
 19. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
 20. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
 21. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
 22. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
 23. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
 24. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: *Знання*, 2009. – 1070 с.
 25. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2016. – 383 p.

References (transliterated)

1. Zakon Ukrainy «Pro turyzm», №324/95-VR. Redaktsiya vid 11.02.2015 r. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Parfinenko A. YU., Volkova I.I., Shcherbyna V.I. Problemy ta perspektyvy rozvytku likuval'no-ozdorovchoho turyzmu v Ukraini (u porivnyanni z krayinamy Tsentral'noyi Yevropy) [Problems and Prospects for the Development of Health-Improving Tourism in Ukraine (Compared to Central European Countries)] // *Visnyk Kharkivskoho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya : Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm.* - 2018. - Vyp. 7. - S. 130-135.
3. Zhuk I. Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini [Current situation and prospects of tourism business development in Ukraine] // *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya mizhnarodni vidnosyny.* - 2008. - Vyp.24. - C.71-76.
4. Dyadachko L.P. Ekonomika turystychnoho biznesu [Economy of the Tourist Business: Textbook]. – K.: Tsentru naukovoyi literatury, 2007. – 224 s.
5. Chkhyat, Kkhunlyp. Mezhdunarodnyy turizm v uslovyakh sovremennoho rynku: osobennosti y tendentsyy razvytyya (na prymere korolevstva Kambodza). Avtoreferat dySSERTatsyy. – Rostov-na-Donu, 2007. - 24 s.
6. Menedzhment turyzma : uchebnyk [Tourism management: textbook] / 20. A.D.Chudnovskyy, N.V.Korolev, E.A.Havrylova, M.A.Zhukova, N.A.Zaytseva. — M. : Federal'noe ahent'stvo po turizmu, 2014. — 576 s.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2017. – 525 p.
8. Kobyelyeva T.O. Orhanizatsiynna struktura kompayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
9. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu intehral'noho pokaznyka kompayens-bezpeky promysloвого pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – №48 (1324). – S. 46-52.
10. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektual'nogo potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
11. Pererva P.G., Hliznutsa M.Yu. Benchmarking yak metod otsynuyuvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy.* - 2015. - № 4. - S. 11-19.
12. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
13. Pererva P.G.;Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektual'nogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
14. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlyns'koyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
15. Pererva P.G., Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.
16. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiynni zasady innovatsiynoi ta investytsiynoi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.
17. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
18. Pererva P.G. Informatsiynna diyalnist pidpryyemstva: upravlynska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313).- S. 27-32 .
19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovyykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
20. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlynnya marketynhom innovatsiynoi produktsiyi na zasadaх zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
21. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoi produktsiyi yak складова marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
22. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna

- I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya – 689 p. rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
23. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019.
24. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: *Znannya*, 2009. – 1070 s.
25. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2016. – 383 p.

Надійшла (received) 23.04.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Носирєв Олександр Олександрович (Носырев Александр Александрович, Nosyryev Oleksandr Oleksandrovych) кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м.Харків, Україна; тел.. (093)980-39-40, e-mail: nosyryev@ukr.net

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliava Tetiana Oleksandrivna) - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Ілляшенко Сергій Миколайович (Ильяшенко Сергей Николаевич, Pyashenko, Sergey Nikolaevich) – доктор економічних наук, професор, Сумський державний університет, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, м.Суми, Україна; ORCID: 0000-0001-5484-9788; тел. +38 (0542) 687-844, e-mail: illiashenko.s@gmail.com

Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, KarminskaBielobrova Maryna Volodymyrivna) - кандидат наук з державного управління, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна, ORCID:0000-0001-7978-866X, e-mail: masha_kb@ukr.net

Глізнуца Марина Юрійвна (Глизнаца Марина Юрьевна, Glisznutsa Maryna Yuriyivna) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID:0000-0002-1845-3919; тел.. (050)593-31-33, e-mail: gmy05@rambler.ru