

прагнуть мати контроль над продавцями: ЗАТ "ХПЗ" (ЗАТ "Голден Тайл"), ТОВ "АТЕМ" (ТД "Барвінок", ТОВ "Меркурій", шоу-руми "Академія кераміки"), ДП ТОВ "Агромат-Декор" (ПТК ТОВ "Агромат"), ПП "Нота Кераміка" (ТОВ "Будівел Кераміка"), формують дилерську мережу ЗАТ "Зевс Кераміка", ТОВ "Сілта-Брік", ТОВ "АВАНТ", ВАТ "Славянський керамічний комбінат". Ексклюзивне виробництво передбачає виготовлення продукції під певною торговою маркою для конкретного замовника ("вироблено для"): ТОВ "Карпатська кераміка" для ТОВ "Епіцентр", ТОВ "Агромат-Декор" для ПТК ТОВ "Агромат", ЗАТ "Піастрелла" для корпорації "Київміськбуд".

#### Висновки і перспективи подальших досліджень.

У результаті проведеного дослідження автором визначено, що ефективне управління диверсифікованими інтегрованими структурами як системами може базуватися на сучасній концепції маркетинг-менеджменту – управління логістичними ланцюгами, за умови її адаптування до процесів диверсифікації. Ця концепція передбачає системний підхід до планування, координації й контролю всіх потоків інформації, матеріалів та послуг від постачальників сировини через виробників і продавців до кінцевого споживача в межах єдиної інтегрованої системи. Вона заснована на стратегічній взаємодії та синхронізації основних бізнес-процесів учасників групи, їхніх моделей планування й управління на основі єдиного інформаційного простору, що обумовлює необхідність подальших більш глибоких досліджень цієї проблематики.

И. Горбась, канд. экон. наук, ассист.  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

### ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ: ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

*В статье представлен опыт реализации организационно-управленческих нововведений на отечественных предприятиях; отражены направления и формы сотрудничества участников рынка строительных материалов в пределах диверсифицированных групп и объединений.*

*Ключевые слова: вертикальная диверсификация, горизонтальная интеграция, логистическая цепочка, интегрированная логистическая система, синергетический эффект, стратегическая бизнес единица, диверсифицированная группа.*

I. Gorbas', PhD in Economics, Assistant Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### DIVERSIFICATION OF ENTERPRISES AT THE DOMESTIC CERAMIC TILE MARKET: ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL ASPECTS

*The experience of organizational and management innovations at the domestic enterprises is represented; also areas and forms of players' of the building materials market cooperation within diversified groups and associations are covered.*

*Keywords: vertical diversification, horizontal integration, logistic chain, integrated logistic system, synergy effect, strategic business unit, diversified group.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 65-70  
УДК 338.48 (477)  
JEL L 51

О. Давидова, канд. экон. наук, ассист.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*У статті розкрито напрями державного регулювання туристичної діяльності в Україні, а саме: нормативно-правова, економічна, соціальна та інформаційна сфери. Проаналізовано кожну зі сфер і запропоновано використання концесійної угоди та податкового інвестиційного кредиту для стимулювання розвитку туристичної діяльності в країні. Відзначено, що одним із основних інструментів розвитку територій є просування туристичного бренду, в основі якого полягає створення позитивного туристичного іміджу за допомогою інформаційної складової. Запропоновано оновити веб-сторінку Державного агентства з курорту і туризму України та створити вебметричний рейтинг вітчизняних туроператорів. Виявлено, що перспективними видами вітчизняного туризму є дитячий, родинний, зелений та діловий.*

*Ключові слова: туристична діяльність, туристичний бренд, туристичний імідж, туристична привабливість регіону, туристичний кластер, інвестиційний податковий кредит, державно-приватне партнерство, вебметричний рейтинг.*

**Постановка проблеми.** Однією з найбільш перспективних галузей світової економіки, що істотно впливає на розвиток держави, є туристична галузь, яка за тем-

#### Список використаних джерел

1. Балан В. Г. Компаративний аналіз привабливості стратегічних зон господарювання підприємства / В. Г. Балан // Проблеми науки. – 2012. – № 2. – С. 28–33.
2. Георгіаді Н. Г. Інтегровані системи управління економічним розвитком машинобудівних підприємств: [монографія] / Н. Г. Георгіаді. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 336 с.
3. Горбась І. М. Управління диверсифікованими підприємствами на ринку будівельної кераміки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук.: 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / І. М. Горбась. – Київ, 2013. – 21 с.
4. Иванов Д. Логистика. Стратегическая кооперация / Д. Иванов. – М.: Вершина, 2006. – 176 с.
5. Інтегровані структури бізнесу: проблеми теорії та практики оцінювання конкурентоспроможності: [монографія] / М. О. Кизим, В. С. Пономаренко, В. М. Горбатов, О. М. Ястремська. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2010. – 368 с.
6. Приймак В. Форми організаційних трансформацій підприємницьких структур / В. Приймак // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр. – Київ: ТОВ "Кадри", 2010. – Вип. 23. – С. 154–166.
7. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: [монографія] / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 393 с.
8. Смерічевський С. Ф. Зв'язано-диверсифіковані системи підприємств: генезис, моделювання та стратегічний аналіз: [монографія] / С. Ф. Смерічевський. – Донецьк: ВІК, Дон ДУУ, 2008. – 375 с.
9. Харрисон А. Управление логистикой. Разработка стратегий логистических операций / А. Харрисон, Р. Ван Хоук; [пер. с англ.; под науч. ред. А. Е. Михайцева]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.
10. Якутин Ю. В. Интегрированные корпоративные структуры в рыночной экономике России: [монография] / Ю. В. Якутин. – М.: Вольное экономическое общество России, 2009. – 551 с.

Надійшла до редколегії 20.06.14

пами зростання доходів випереджає нафтовидобування та автомобілебудування. Навіть за умови кризи знання галузі постійно зростає, адже туризм сприяє збільшенню економіки.  
© Давидова О., 2014

льшенню робочих місць (кожний 10 працівник зайнятий у сфері надання туристичних послуг), припливу валютних надходжень до країни, є джерелом поповнення бюджетів різних рівнів, а також приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом і швидким терміном його окупності.

Географічне положення України, її природні ресурси, клімат, історико-культурний та рекреаційний потенціал є основною передумовою розвитку для вітчизняного та іноземного туризму. Проведений аналіз стану і тенденцій розвитку туристичної діяльності свідчить про те, що розвиток сфери відбувається хаотично, без цілеспрямованої комплексної державної туристичної політики, що призводить до відтоку грошових коштів за кордон, адже виїзний туризм домінує над в'їзним. Розвиток вітчизняної туристичної індустрії належить до європейської моделі державного регулювання туристичної діяльності, в основі якої – проголошення туризму як одного із пріоритетних напрямків розвитку на державному рівні, де питання розвитку сфери вирішуються на рівні міністерства або відповідного галузевого органу (Державна агентство України з туризму та курортів), що зосереджує свою діяльність у вирішенні загальних питань та проведення ефективної маркетингової політики задля формування позитивного туристичного іміджу та просування бренду країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам розвитку туристичної діяльності присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: О. Любіцевої [5], М. Мальської [6], С. Мельниченко [7], В. Шаптала [15] та ін. Особливості формування конкурентоспроможних переваг вітчизняної туристичної сфери на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг розкрито у роботах З. Варналія, Д. Стеценка [13] та інших учених.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць та розробок, присвячених розвитку вітчизняної туристичної сфери, відзначимо, що багато питань залишаються не вирішеними. Недостатньо уваги приділяється напрямкам удосконалення державного регулювання туристичної діяльності в Україні, особливо в інформаційній та маркетинговій сферах.

**Метою статті є** розкриття напрямів державного регулювання туристичної діяльності в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливості розвитку туристичної діяльності в Україні загалом та окремо за регіонами свідчать, що головною причиною низької туристичної привабливості, порівняно із курортами конкурентів є застарілість матеріально-технічної бази та інфраструктури. Спираючись на іноземний досвід, можна стверджувати, що основним із факторів розвитку туристичної сфери є створення сприятливих умов для залучення інвестицій. Так, за оцінками експертів, вклад туризму у ВВП України складає близько 2 %, у той час як у розвинених країнах світу цей показник досягає 50 % [8]. Основні напрями проведення ефективної туристичної політики країни з позицій державної підтримки полягають у правовій, економічній, соціальній та інформаційній сферах. Розглянемо детальніше основні напрями вдосконалення державного регулювання за відповідними сферами впливу на рис. 1.

Нормативно-правова сфера забезпечує розробку законодавчих актів, внесення змін до законодавства. Однією зі складових гостинності є готельні комплекси. У проекті Закону України "Про готелі та готельну діяльність" відзначено прийняття до уваги пунктів про умови

здійснення процедури ліцензування, сертифікації та стандартизації при наданні послуг і пропонується розглянути пункти щодо рівня безпеки туриста під час здійснення туру або подорожі, оскільки саме у незнайомій ситуації та за незвичайних обставин людині притаманно діяти по-іншому.

З метою стимулювання розвитку туристичної діяльності в Україні доцільно використати одну із форм державно-приватного партнерства (ДПП) – концесію, що є перспективним інструментом залучення інвестицій у державний сектор на довгостроковий термін (до 49 років). Згідно з вітчизняним законодавством, концесійна угода поєднує в собі окремі елементи оренди, лізингу та інших угод, що дає змогу врахувати інтереси обох сторін-учасників, розподіливши можливі ризики між собою. В основі такої форми ДПП – налагодження оптимальних умов стабільних і взаємовигідних стосунків між державою та приватним сектором, який виступає у ролі інвестора. Так, приватна сторона концесійного договору має доступ до вигідних проектів у туристичній та рекреаційній сферах, зниженні податкового тиску зі сторони партнера, залучаючись підтримкою держави як гаранта кредитування. Застосування партнерської взаємодії між державним і приватним секторами у туристичній діяльності сприяє розвитку інфраструктури, оновленню матеріально-технічної бази державних закладів перебування, наданню конкурентоспроможних туристичних послуг, формуючи позитивний імідж та просуваючи бренд України як туристично привабливої країни на міжнародному ринку надання туристичних послуг; стимулює створення інноваційних формувань у туристичної діяльності – туристичних кластерів, спеціальних економічних зон, які сприяють гармонійному комплексному розвитку всіх суміжних з туризмом сфер економіки, формуючи замкнений цикл виробництва, дають змогу надавати та виробляти товари і послуги туристичного призначення, що є конкурентоспроможними на національному та міжнародному рівнях, здійснювати селективну підтримку туристичної діяльності у регіонах з найвищим рівнем туристичної привабливості, підвищувати інвестиційну привабливість регіонів.

Застарілість матеріально-технічної бази оздоровниць не дозволяє отримувати високі доходи, що, у свою чергу, спричиняє неможливість оновлення існуючих закладів надання санаторно-курортних та туристичних послуг. Виникає потреба у додаткових джерелах інвестиційних ресурсів для розвитку туристичної сфери країни. Оскільки підприємницький ризик інвестицій в Україну складає близько 80 %, спостерігається низька активність іноземного інвестування та актуалізується доцільність фінансування санаторно-курортної сфери з боку держави, застосовуючи інструменти інвестиційного податкового кредитування як основи регіональної інвестиційної політики, яка являє собою систему цілей, основних напрямів і заходів для забезпечення інвестиційної діяльності в інтересах економічного та соціального розвитку території [3, с. 89]. Застосування такого механізму податкових кредитів у Японії, США, країнах Західної Європи та розвинених країнах Східної Азії наприкінці ХХ ст. призвело до реалізації моделей економічного розвитку. Зокрема, у Франції інвестиційний податковий кредит використовувався для прискорення розвитку економічно відсталих регіонів компаніями з нафто- та газовидобутку, в Італії – для стимулювання розвитку південних регіонів країни.

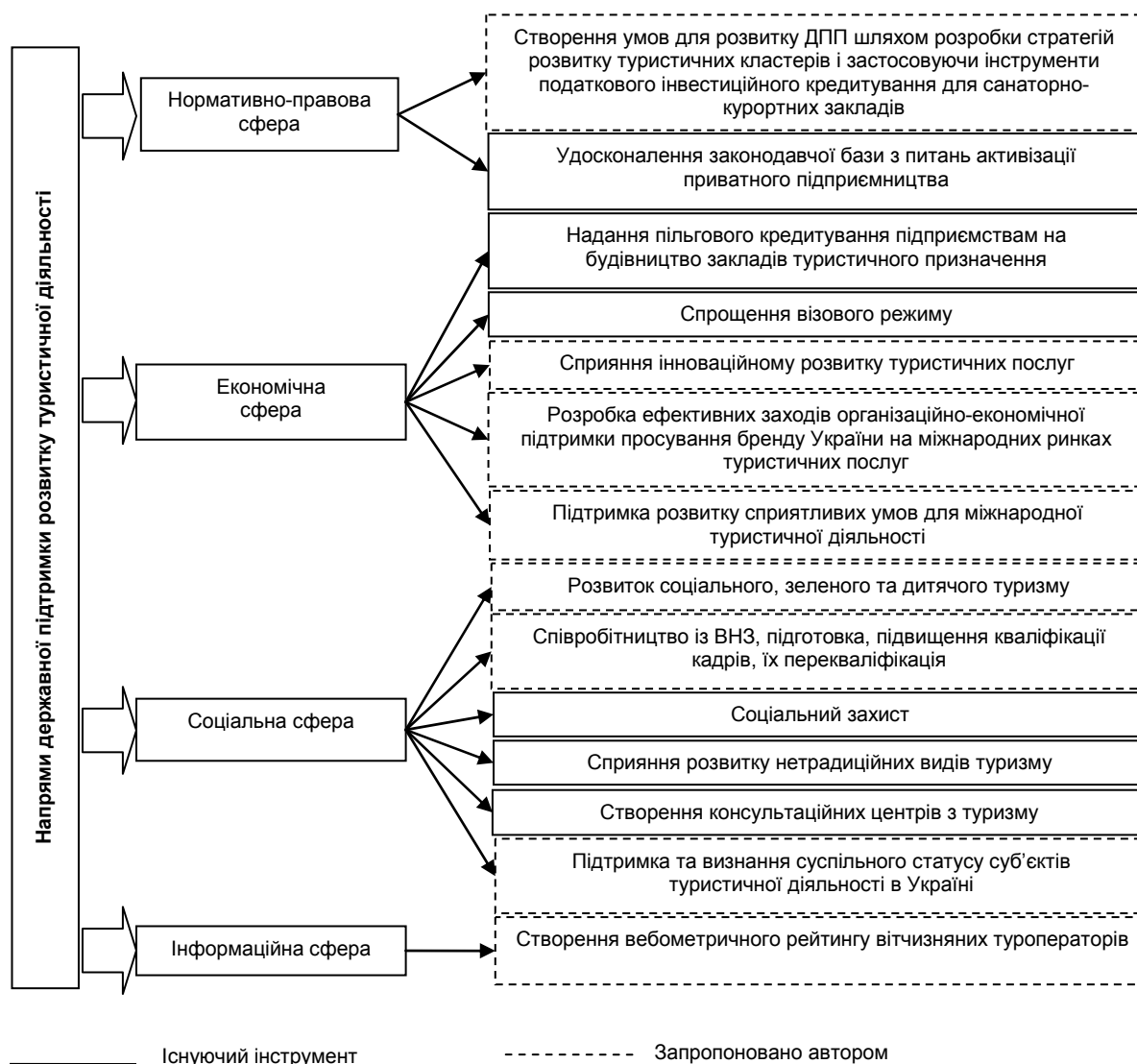


Рис. 1. Напрями державної підтримки розвитку туристичної діяльності у туристично привабливих регіонах\*

\* Джерело: складено автором

Згідно із Законом України "Про внесення змін до деяких законів України з метою наукової і науково-технічної діяльності", інвестиційний податковий кредит являє собою відстрочку сплати податку на прибуток, що надається суб'єкту підприємницької діяльності на визначений строк з метою збільшення його фінансових ресурсів для здійснення інноваційних програм з наступною компенсацією відстрочених сум у вигляді додаткових надходжень податку через загальне зростання прибутку, що буде отримано згідно із чинним законодавством унаслідок реалізації інноваційних програм [10].

Надання інвестиційного податкового кредиту здійснюється відповідно до основоположних принципів, а саме: поверненості, строковості, платності та цільового використання (тобто його доцільно надавати під інноваційні програми та проекти, які забезпечують реалізацію науково-технічних пріоритетів, зокрема науково-технічне оновлення виробництва з підвищенням його техніко-економічних показників і забезпеченням конкурентоспроможності на світовому ринку; прискорення розвитку наукомістких і високотехнологічних сфер і виробництв, покращення економічного стану регіонів; розширення виробництва в найбільш пріоритетних і ефективних для економіки регіону секторах ринку) [11,

с. 168]. Особливості отримання інвестиційного податкового кредиту полягають у поверненні кредиту у вигляді приросту податкових платежів через загальне зростання прибутку, який отримано внаслідок реалізації інноваційно спрямованого проекту – створення туристичного кластеру. На відміну від звичайного банківського кредиту, інвестиційний податковий кредит для підприємства не вимагає додаткових кредитних ресурсів та сплати на визначених умовах відсотків, що робить інвестиції обтяжливими для підприємства; надається під конкретний інноваційний проект та носить системний характер. Перевагами надання інвестиційного податкового кредиту з боку держави є стимулювання розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності у регіоні, збільшення бази оподаткування та надходжень до державного бюджету, зростання зайнятості, вихід підприємств із тіні, оскільки передбачається посилена увага з боку податкових органів, а з боку приватного сектору – інвестиційний податковий кредит дає змогу покрити нестачу інвестиційних ресурсів, реалізуючи перспективні інноваційно-інвестиційні проекти.

Умовами надання інвестиційного податкового кредиту є сталий фінансовий стан позичальника, інвестиційна спрямованість у використанні власних фінансових

ресурсів інвестора, обґрунтований бізнес-план, який забезпечить після його реалізації підвищення ефективності виробництва, зростання загального обсягу прибутку та суми податку на прибуток як джерела компенсації інвестиційного податкового кредиту; прийнятний термін окупності запозичених через інвестиційний податковий кредит коштів (тобто їх повернення до бюджету у вигляді додаткових надходжень податку на прибуток, має не перевищувати заздалегідь визначений строк) [2, с. 316]. Надається податковий інвестиційний кредит на період виконання проекту чи програми, але не більше, ніж на три роки, шляхом відстрочення податкових зобов'язань з податку, нарахованих з прибутку від діяльності суб'єкта господарювання в межах виконання інноваційно-інвестиційного проекту. Відсотки за користування таким кредитом нараховуються на суму відстроченого податкового зобов'язання з цього податку у розмірі 50 % облікової ставки Національного банку України, розрахованої за кожний день користування кредитом, та сплачуються щомісяця [9, с. 26–27].

Це є актуальним для створення туристичних кластерів у регіонах з найвищим рівнем туристичної привабливості як інноваційних форм розвитку туристичної галузі, у результаті реалізації такого утворення буде покращено соціально-економічний стан регіонів і країни загалом, надаючи конкурентоспроможні туристичні послуги на національному та міжнародному ринках та забезпечуючи замкнений цикл виробництва. Запропоноване кредитування санаторно-курортним закладам сприятиме активізації розвитку надання інноваційних послуг, зокрема: SPA-послуг, послуги косметології, естетичної стоматології; арома-, спелео- (лікування атмосферою соляних шахт), фіто- та біорезонансній терапії (лікування алергічних захворювань та дерматитів (екзема, нейродерміт)).

Значну увагу необхідно приділити розробці ефективних заходів щодо підтримки просування туристичного бренду України на міжнародних ринках туристичних послуг, особливо нині, коли туризм переживає важкі часи. Адже бренд – це необхідний елемент для того, щоб туристичний напрям розвивався. Провідні країни світу успішно використовують свої бренди, щоб їх впізнавали туристи і поверталися знову за новими емоціями і враженнями [1].

Так, перші кроки у напрямку створення та просування туристичного бренду України вже зроблено. У березні 2014 р. під час конференції "Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей" відбулася презентація туристичного бренду України, розробленого командою "ВікіСітіНоміка", дизайн-студії "Королівські митці" та агентства "Brandhouse" на кошти Німецького товариства з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. В основу бренду покладена ідея "i-i" – об'єднання нібито несумісних ідей і речей, які доповнюють одна одну. Вона акцентує на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями жила "між" геополітичних, геокультурних, гео економічних "плит" світу. І ця здатність інтегрувати сформулировала особливу культуру, менталітет нації – "i-i" замість "або-або". Розробка і подальше позиціонування України з новим туристичним брендом стане поштовхом для активізації розвитку туризму в країні і є ключовим кроком у напрямку реалізації стратегії розвитку туризму в державі. Голова Держтуризмкурорту зазначила, що саме туристичний бренд України є частиною системної програми з популяризації країни у світі та активізації сфери туризму в середині країни. Його широке використання дасть змогу підтримати турпотік уже цьогорічного літнього туристичного сезону [1].

Запозичивши досвід щодо розвитку туристичної діяльності Великої Британії, доцільно створити окремих

орган, який би займався виключно маркетинговою діяльністю, а саме: просуванням національного туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному рівнях шляхом створення туристичних сайтів у мережі Інтернет; формуванням позитивного туристичного іміджу та бренду країни, застосовуючи слогани як інструмент маркетингової політики та працюючи за принципом "ні дня без туристичних новин"; розробкою регіональних програм розвитку туристичної сфери.

Оскільки однією з головних рис, що відзначає Україну серед інших країн світу є гостинність, можна застосувати слоган для країни: "Гостинність по-українськи". Провівши опитування щодо факторів, які спонукають до відвідування України, іноземці називають: мальовничу природу (30 %); архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30 %); гостинність та щирість місцевого населення (10 %); національну кухню (7 %); красу українських жінок (6 %). Доцільним є проведення за кордоном семінарів, форумів та конференцій "Тижні України за кордоном", що сприятиме залученню інвестицій, поліпшенню туристичної привабливості, формуванню позитивного іміджу країни, про що наголошено у міжнародних угодах про співробітництво; спрощенню митних та візових процедур, розвитку групових подорожей, зростанню в'їзного туризму.

В основі просування туристичного бренду полягає створення позитивного туристичного іміджу, у який має бути покладено спонукання відвідати найбільш туристично привабливі місця, поінформованість туристів щодо історії країни, трипільської та шумерської цивілізацій, що є старшими за єгипетські піраміди. Для ефективного просування туристичного бренду України доцільно використовувати такі методи: розташування інформації на порталах мінімум 5 мовами; проведення маркетингових досліджень з метою формування лояльності споживачів; Інтернет-ярмарки; блогінг; інформаційні тури для блогерів, представників ЗМІ; офіційний канал на YouTube; Гугл-аналітика, Google AdSense, розстановка хештег за допомогою In-stagram, Google Earth, Facebook, Twitter та ін.; створення офіційних сторінок у соціальних мережах і мікроблогах; Online конференції через IP-телефонію (Skype, Viber та ін.); продаж і банерна реклама в системах Інтернет-бронювання та купівля туристських, готельних і транспортних послуг (Booking, AnyWayAnyDay й ін); формування 3D макетів об'єктів туристського інтересу і 3D- маршрутів; розміщення інформації про туристичні об'єкти і послуги в геосоціальних мережах типу Foursquare, Al-terGeo системах GPS- навігації; застосування вірусного маркетингу; інфографіка. Особливої уваги заслуговують соціальні інформаційні мережі, на яких розміщуються отримані враження, рівень сервісу, думки про відпочинок, що також сприяє формуванню туристичного іміджу території, де відпочивали чи країни загалом.

У результаті проведення футбольного чемпіонату Євро-2012 було зафіксовано, що більшість іноземних туристів, бажаючих відвідати Україну, не мають доступу до інформації, тому актуальним нині є запозичення досвіду освітньої сфери та створення вебметричного рейтингу вітчизняних туроператорів, що аналізуватиме ступінь представлення туристичної діяльності в мережі Інтернет. Мотивом створення вебметричного рейтингу вітчизняних та закордонних туроператорів є зростання попиту на туристичні подорожі по всьому світі, зростання вторинних потреб людини. Методологія створення вебметричного рейтингу має включати певну кількість сторінок, яку надають пошукові ресурси, і певну кількість унікальних зовнішніх лінків, які мають посилання на веб-сайти Adobe Acrobat, Adobe PostScript, Microsoft Word та Microsoft Powerpoint.

Увагу необхідно приділити веб-сторінці Державного агентства з курорту і туризму України, що є новоствореним (2011 р.) та потребує доповнення, зокрема доцільно розмістити інформацію про показники відвідуваності нашої країни іноземними туристами, детально представити розроблені туристично привабливі маршрути, вказавши їх вартість, комплекс послуг, що надається, час перебування туристів у кожному з пунктів маршруту; кількість туристів у групі; вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів, рівень їх комфортності; відзначити потребу в послугах гідів, екскурсуючих та інструкторів, перекладачів, особливості підготовки документів.

Одним із напрямів державної підтримки розвитку туристичної діяльності є соціальна сфера, яка передбачає створення належних умов для оздоровлення та відновлення сил усіх верств населення, особливу увагу приділяючи дитячому, родинному, зеленому видам туризму. Розвиток сімейного і дитячого туризму є одним із стійких сегментів розвитку вітчизняної туристичної індустрії. В умовах сьогодення спостерігається погіршення стану здоров'я молоді, що пояснюється негативними соціально-економічними, екологічними та психосоціальними факторами. Так, метою активного розвитку дитячого туризму є оздоровлення, підвищення загальноосвітнього рівня розвитку дитини як особистості, наприклад, шляхом створення дитячих таборів із поглибленим вивченням іноземних мов, розважальними, пізнавальними, аматорськими та анімаційними програмами у пляжній зоні та акваторії, що підвищить інтерес до вітчизняних туристичних центрів. Необхідно звернути увагу на такі категорії споживачів як пенсіонери та студенти, застосовуючи знижки і міжсезонні пропозиції, розвиваючи соціальний та молодіжний туризм. Так, саме молодіжний туризм має перспективи розвитку в країні, адже молодь – це майбутнє країни. Тому, необхідно підтримувати молодіжний туризм на законодавчому рівні, прийнявши законодавчі акти щодо реалізації державної молодіжної політики шляхом сприяння створення молодіжних готелів, проведення міжнародних фестивалів, олімпіад, дитячих змагань. Таким чином, доцільно звернути увагу на введення податкових пільг організаціям, які надають туристичні послуги та реалізують путівки у межах програм розвитку соціального, родинного та дитячого видів туризму.

Для підвищення соціально-економічного стану українських сіл, доцільно розвивати зелений туризм, що сприяє покращенню життя сільського населення, шляхом скорочення безробіття та міграції до міст, сприяє збереженню і відродженню національних традицій. Доцільно взяти до уваги особливості розвитку сільського туризму Польщі, де для забезпечення розвитку туризму на селі господарі звільняються від ПДВ. Крім того, ознайомлення із туристично-рекреаційним та реабілітаційним потенціалом країни, особливо у час міжсезоння, можливе при проведенні конференцій, круглих столів, медичних симпозиумів (особливо на косі Арабатська Стрілка, що має унікальні природні ресурси), дитячих фестивалів, змагань, олімпіад та інших заходів, зокрема: "Дні Франції в Україні", Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва "Гоголь-Fest", Міжнародний фестиваль "Київ-М'юзік-Фест" та ін.

В умовах зростаючого попиту, необхідно на високому рівні здійснювати підготовку кваліфікованих кадрів для туристичної сфери шляхом укладання угод з вищими навчальними закладами, технікумами. Так, наприклад, після закінчення учбового закладу спеціаліст буде мати робоче місце, що сприятиме подоланню проблеми безробіття та є досить актуальним в умовах сьогодення.

При підготовці фахівця з туризму, у навчальних закладах має бути звернено увагу на знання в області філології (знання іноземних мов), психології, етики ділового спілкування, інформаційних технологій (мережа Інтернет) та інноваційної техніки щодо системи он-лайн бронювання. Державна політика розвитку туристичної діяльності має бути спрямована на підтримання суспільного статусу суб'єктів туристичної діяльності в Україні шляхом надання державних премій, проведення конкурсів та встановлення почесних звань у галузі туристичної діяльності, проводити пропаганду переваг туристичної діяльності, а також підтримку прав та інтересів вітчизняних туристичних підприємств на національному і міжнародному ринках туристичних послуг, захищаючи національного виробника від недобросовісної чи сумлінної конкуренції.

**Висновки.** Напрями державного регулювання розвитку туристичної діяльності представлено чотири сферами, а саме: нормативно-правовою, економічною, соціальною та інформаційною сферами. Запропоновано, що у нормативно-правовій сфері є доцільним створення умов для розвитку ДПП шляхом розробки стратегій розвитку туристичних кластерів і застосування інструментів податкового інвестиційного кредитування для санаторно-курортних закладів; в економічній – розробка ефективних заходів організаційно-економічної підтримки просування бренду України на міжнародних ринках туристичних послуг; у соціальній – розвиток соціального туризму, зокрема, родинного, дитячого, ділового та зеленого, а також відзначено доцільність розвитку співпраці з ВНЗ, підтримки та визнання суспільного статусу суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

**Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Особливу увагу необхідно приділити інформаційній сфері та пропозиціям щодо створення веб-метричного рейтингу вітчизняних туроператорів, що має покладатися на центральний орган державного регулювання туристичної сфери України.

#### Список використаних джерел

1. Державне агентство з туризму і курортів України [Електронний ресурс] / Державне агентство з туризму і курортів України: [офіційний веб-сайт]. – Електрон. дані. – К., 2011. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
2. Кміть В. М. Інвестиційний податковий кредит як основа державного стимулювання інвестиційно-інноваційної активності підприємств / В. М. Кміть, М. М. Бугіль // Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. праць. – Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2011. – № 23. – С. 314–320.
3. Котова І. М. Удосконалення розробки регіональних інвестиційних програм / І. М. Котова // Стан і проблеми трансформації фінансів та економіки регіонів у перехідний період: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Хмельницький: Еріка, 2004. – 501 с.
4. Левочкина Н. А. Туристическіе бренды территории: структура и особенности [Електронний ресурс] / Н. А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – № 20 (218). – С. 152–158. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/levochkina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm).
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp11.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp11.htm).
6. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / С. В. Мельниченко. – К., 2008. – 46 с.
8. Непорожній Ю. О. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях [Електронний ресурс] / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Національна бібліотека ім. І. В. Вернадського: [веб-сайт]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2008\\_11](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_11).
9. Пріоритети реформування податкової політики України: як перейти від фіскалізму до стимулювання ділової активності? [Електронний ресурс]. – К.: НІСД, 2010. – 80 с. – Режим доступу: [http://old.niss.gov.ua/book/Zhalilo\\_podatkova/Zalilo\\_podatkova.pdf](http://old.niss.gov.ua/book/Zhalilo_podatkova/Zalilo_podatkova.pdf).
10. Про внесення змін до деяких законів України з метою підтримки наукової і науково-технічної діяльності: Закон України від 1 груд. 1998 р. № 285-XIV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України //

Законодавство України : [офіційний веб-портал Верховної Ради України]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/285-14>.

11. Пшик Б. І. Інвестиційне кредитування : навч. посіб. / Б. І. Пшик. – Львів : ЛБІ НБУ, 2005. – 291 с.

12. Рейтинг найкращих туристичних слоганів світу [Електронний ресурс] // Tour.com.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-43331.html>.

13. Стеченко Д. М. Інфраструктурне забезпечення розвитку рекреаційно-туристичного природокористування у Чернігівській області / Д. М. Стеченко, Г. О. Городинський // Науковий вісник ЧДІЕУ. Сер. "Економіка" : [зб. наук. пр.]. – Чернівці : ЧДІЕУ, 2011. – № 1 (9). – С. 5–11.

14. Туризм: Україна для гостей [Електронний ресурс] // Бagnet : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.bagnet.org/news/tourism/204314>.

15. Шапталю О. С. Автономна республіка Крим: проблемні питання державного управління сферою рекреаційного обслуговування : [монографія] / О. С. Шапталю. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2003. – 264 с.

16. Romanova L. Promoting Sochi as a Tourist Destination in the Post-Olympic Period [Electronic source] / L. Romanova, N. Serdyukova. – Access mode to a resource: <http://oaji.net/articles/254-1392548339.pdf>.

Надійшла до редколегії 15.05.14

О. Давыдова, канд. экон. наук, ассист.  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

*В статье раскрыты направления государственного регулирования туристической деятельности в Украине, а именно: нормативно-правовая, экономическая, социальная и информационная сферы. Проанализирована каждая из сфер, предложено использование концессионного соглашения и налогового инвестиционного кредита для стимулирования развития туристической деятельности в стране. Отмечено, что одним из основных инструментов развития территорий является продвижение туристического бренда, в основе которого лежит создание положительного туристического имиджа с помощью информации. Предложено обновить веб-страницу Государственного агентства курорта и туризма Украины и создать веб-метрический рейтинг отечественных туроператоров. Выявлено, что перспективными видами отечественного туризма является детский, семейный, зеленый и деловой.*

*Ключевые слова: туристическая деятельность, туристический бренд, туристический имидж, туристическая привлекательность региона, туристический кластер, инвестиционный налоговый кредит, государственно-частное партнерство, веб-метрический рейтинг.*

O. Davydova, PhD in Economics, Assistant Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## THE WAYS OF IMPROVING THE GOVERNMENTAL REGULATION OF TOURISM ACTIVITY IN UKRAINE

*The areas of state regulation of tourism activity in Ukraine, such as legal, economic, social and information areas are highlighted. Each of these areas are analyzed and the implementation of the concession agreement as well as the investment tax credit are proposed in order to stimulate the development of tourism activity in the country. It is mentioned, that one of the main tools of development of the territories is to promote the tourism brand through creating a positive tourism image via information. It was suggested to update the web page of the The State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts and to create an online rating of local tour operators. It is found out that promising types of national tourism are children, family, green and business types of tourism.*

*Keywords: tourism activity, tourism brand, tourism image, tourism attractiveness of the region, tourism cluster, investment tax credit, public-private partnership, online rating.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 70-73

УДК 004.942

JEL L 150

І. Нетреба, канд. экон. наук, ассист.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС"

*Розглянуто і систематизовано існуючі теоретичні підходи до тлумачення категорії "інформаційний ресурс". Визначено взаємозв'язки між поняттями "інформаційний ресурс", "інформаційна технологія", "інформаційна система управління". Встановлено значення інформаційних ресурсів для забезпечення виробничого процесу на підприємстві.*

*Ключові слова: інформаційний ресурс, інформаційні технології, інформаційне забезпечення менеджменту, інформаційна система управління.*

**Постановка проблеми.** Формування і використання інформаційних ресурсів є основою сталого розвитку та вдосконалення всіх напрямів діяльності підприємства, оскільки інформація є одним із факторів виробництва та ключовим аспектом ефективного менеджменту. Насамперед інформаційні ресурси відіграють провідну роль у забезпеченні якісних комунікацій між суб'єктом і об'єктом управління та становлять його основу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню проблемних питань впровадження, використання та розвитку інформаційних технологій і ресурсів на рівні мікро- та макроекономіки, присвячено багато праць учених-економістів, серед яких: В.В. Годін, В.М. Гужва, А.А. Козирев, В.Ф. Ситник, І.Б. Швець та інші. Результати наукових досліджень вищевказаних авторів доводять значущість впровадження інформаційних технологій та систем в органах державної влади, а також на підприємствах різних галузей. Науковцями висвітлено низку проблем розвитку інформаційних технологій, ресурсів, систем та запропоновано сучасні шляхи їх вирішення з урахуванням світових тенденцій розвитку ІТ-ринку.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Ураховуючи значну кількість публікацій у вищезазначеному напрямі, нині існує багато дискусійних питань, що виникають у теорії та практиці управління інформаційними ресурсами як на рівні підприємств, так і на рівні суспільства. Поглибленого вивчення потребують сутнісні інформаційних ресурсів, значення інформаційних технологій та систем для процесів збирання, зберігання, систематизації та перетворення інформації для потреб підприємства.

**Формулювання завдань та цілей статті.** Метою статті є огляд основних теоретичних підходів до визначення сутності інформаційних ресурсів. Для досягнення мети поставлені такі завдання: здійснити систематизацію поглядів науковців щодо сутності інформаційних ресурсів за існуючими підходами; визначити спільні та відмінні риси підходів до трактування даної категорії, а також встановити взаємозв'язки з іншими поняттями, що використовуються для характеристики інформаційного забезпечення управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З кінця 70-х років ХХ ст. у наукове і практичне життя увійш-