

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Лобач Д.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Туризм залишається однією із найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, де активно відбуваються процеси транснаціоналізації та інтенсивного залучення національних галузевих ринків до світового ринку туризму, через створення і функціонування транснаціональних туристичних корпорацій (готельних, транспортних, туроператорських), глобальних союзів та стратегічних альянсів. Враховуючи що Україна є активним суб'єктом світового господарства в туристичній сфері, очікувалося, що відкриття та присутність на національному ринку представництв відомих світових транснаціональних туристичних компаній призведе до підвищення якості турпослуг, зниження ціни та розширення асортименту.

Однак сучасний внесок туристичної галузі у ВВП України становить лише 5,6% (5 млрд. долл. США), що в 1,8 рази менше у порівнянні із 2013 р. (13,9 млрд. долл. США), кількість зайнятих цієї сфери 5% (зменшення на 26,3%), частка міжнародних надходжень доходів від туризму у загальному експорті країни скоротилася до 3,5% (-52%), розмір інвестицій до 1,9 % (-17%) [1].

Порівняння результатів України за економічними показниками, які характеризують розвиток туристичної галузі, з аналогічними показниками Польщі, Чехії, Румунії та інших Східноєвропейських країн, показало значне відставання темпів розвитку туристичної інфраструктури та втрати у конкурентній боротьбі за споживача турпродукту. Національні турпідприємства здебільшого не витримують конкуренції за клієнта, ринки збуту та сфери впливу з сильними закордонними туристичними компаніями, що призводить до закриття багатьох малих турпідприємств, злиття та поглинання найбільших перспективних національних туроператорів закордонними Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ 18-19 квітня 2019 року Збірник тез 144 туристичними компаніями. Різке збільшення потоку «виїзних» туристів призвело до перетворення України на постачальника туристів для економік інших країн, і, як наслідок, спричинило, відтік капіталу з національної туристичної галузі. Всі ці процеси знайшли своє відображення у погіршенні позицій України відразу на 12 пунктів у світовому рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (2017 р. – 88 місце; 2013 р. – 76 місце [2]).

Наявність майже всіх видів курортних ресурсів, значної культурно-історичної спадщини, об'єктів туристичної інфраструктури, кваліфікованих трудових ресурсів, формує туристично-рекреаційний потенціал України та створює необхідні передумови для розвитку туристичної галузі, але економічний ефект від транснаціоналізації може бути отриманий лише за умови відповідного рівня конкурентоспроможності національного турпродукту, що потребує розробки ефективного механізму державного управління галуззю.

Процеси формування та функціонування механізму державного

управління досліджували: Г. Атаманчук, В. Загорський, М. Лисечко, А. Никифоров та інші. Наукові підходи до державного управління туристичною галуззю висвітлювали в своїх розробках: Ю. Алексеєва, М. Біль, М. Бойко, М. Гладіна, Є. Козловський, М. Мальська, Н. Опанасюк, О. Шершньова та інші. Визначення туризму як одного із пріоритетних напрямків розвитку національної та регіональної економік, що зазначено в «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.», потребує подальшого дослідження у напрямку удосконалення механізму державного управління галуззю туризму.

М. Біль розглядає державне управління туристичною галуззю «як вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на систему відносин на ринку туристичних послуг із метою його збалансованого розвитку через дієвий механізм державного управління».

Метою державного управління туристичною галуззю є: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, задоволення духовних потреб; забезпечення безпеки туризму, збереження цілісності туристично-рекреаційних ресурсів, охорони культурної спадщини; створення сприятливих умов туристичної діяльності; збереження історико-культурної спадщини, охорона навколишнього середовища [3].

Регулювання в державному управлінні може розглядатися у вузькому розумінні, як одна із загальних функцій державного управління поряд із плануванням, організацією, мотивацією та контролем, яка реалізується методами регуляторного впливу (законодавчого, виконавчого, контролюючого), та в широкому – як здійснення комплексних заходів у певній сфері діяльності для встановлення, упорядкування, вдосконалення загальних правил і норм поведінки та запобігання негативним явищам в суспільстві.

Державне регулювання туристичної галузі – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ 18-19 квітня 2019 року Збірник тез 145 місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [4].

Законодавчою основою державного регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм» (зі змінами і доповненнями) і прийняті на його основі інші нормативно-правові акти, у відповідності до яких, держава здійснює регулювання туристичної діяльності, виходячи з таких принципів: сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку; визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності; формувати уявлення про Україну, як сприятливу для туризму; здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [5].

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.

Література:

1. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты

и рейтинги. URL: <http://knoema.ru>.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

3. Біль М.М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект: монографія / за наук. ред. д.е.н. О.П. Крайник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.

4. Мальська М. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в Україні з урахуванням міжнародного досвіду // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29. Частина 2. С. 143-151.

5. Менеджмент туристичної галузі: підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтаТХіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Попит на шоколад і шоколадні вироби в Україні є стійким на протязі останніх 20 років, хоча в останні п'ять років спостерігається його падіння. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці після борошняних виробів. Однак український ринок шоколаду є нестабільним. В Україні кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, їх дарують на свята, ними пригощають гостей. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Найбільший обсяг продажів спостерігають 14 лютого, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію використовують для “швидких” перекусів, насичення енергією і підвищення настрою. Тому виробники у рекламі акцентують увагу на емоційному прийнятті рішення про покупку. Аналіз показав, що при виборі шоколаду відіграє роль країна виробника, а вітчизняний покупець частіше вибирає українську продукцію, що обумовлене такими чинниками:

- ціною, тому що вітчизняна продукція доступніша, ніж імпортна;
- якістю, тому що українські виробники пропонують продукцію високої якості у великому асортименту;
- тренду «Made in Ukraine», який було впроваджено у 2013 році, і з того часу українці прагнуть підтримати місцевих виробників.

Нами проведено аналіз конкурентоспроможності молочного шоколаду, який виробляють популярні величезні українські виробники, а саме корпорація «ROSHEN» і компанія «Монделіс Україна».

Найбільша кондитерська корпорація «ROSHEN» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року. Фабрики компанії знаходяться в Україні (Київська, Кременчуцька, Вінницькі фабрики), Литві (Клайпедська фабрика), Угорщини (Bonbonetti Choco Kft) і Росії (Липецька кондитерська фабрика). У рейтингу Global Top-100 Candy Companies у 2015 році корпорація «ROSHEN» зайняла 22 місце. Продукція компанії експортується в США, Канаду, Естонію,

78. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Прунчак М.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 188
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
79. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Великсарь Д.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 190
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
80. ВПЛИВ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Мироненко Б. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 192
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
81. КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 193
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
82. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ
Сапунов С.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 195
Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
83. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ
Лобач Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 198
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
84. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ
Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Керівник: д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й. 200
д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.
85. АНАЛІЗ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ
Дія О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 203
Керівник : д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й.
86. ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ
Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 204
Одеська національна академія харчових технологій