

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
імені проф. Балацького О. Ф.
(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 1

Суми
Сумський державний університет
2016

часу зменшилась частка великих підприємств в загальних обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг) області, а саме з 38,1% до 31,2% [1]. Необхідно також відмітити, що у 2014 році на середніх підприємствах обсяги реалізації продукції зросли на 72,7% у порівнянні з 2010 р. Водночас відбулось зростання частки середніх підприємств в загальних обсягах реалізованої продукції з 42,5% до 48,1%.

Відповідно доходимо висновку, що розвиток підприємництва у регіоні може стати ефективним стимулятором структурних змін, оскільки підприємницький сектор є головною ланкою активізації економічного розвитку. Зокрема розвиток малого і середнього підприємництва дозволяє швидко долати такі негативні явища, як безробіття й неповна зайнятість, сприяє підвищенню конкурентоспроможності пріоритетних секторів економіки регіонів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, оскільки дозволяє у короткі терміни та гнучко провести залучення людських, фінансових та виробничих ресурсів у необхідні види економічної діяльності.

1. Статистичний щорічник Львівської області за 2014 рік / Головне управління статистики у Львівській області. Львів : Державна служба статистики України, 2015. – Ч. II. – 260 с.

2. Статистичний щорічник Львівської області за 2014 рік / Головне управління статистики у Львівській області. Львів : Державна служба статистики України, 2015. – Ч. I. – 365 с.

3. Діяльність суб'єктів господарювання : статистичний збірник / Головне управління статистики у Львівській області. Львів : Державна служба статистики України, 2015. – 150 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

к.е.н. Домашенко М.Д., студент гр. Е-41/у Шиян А.С.
Сумський державний університет (Україна)

Для ефективного розвитку регіонів України важливим є забезпечення не лише економічної складової, але і рекреаційної. В сучасних умовах економічної невизначеності туризм є одним з секторів економіки, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес у країнах, створює робочі місця.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розміщення, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальні природні умови, пам'ятки історичного розвитку – всі ці фактори сприяють розвитку туризму, як однієї з найбільш прибуткових галузей країни. Проте, потенціал для розвитку даної сфери в Україні є не розкритим. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В Україні частка туризму у ВВП країни складає лише 1,5 – 2,5%, що значно менше за світові показники. Згідно з даними Держтуризмкурорту у 2013 році Україну відвідало 25,7 млн. туристів, а вже у 2014 році 13,1 млн. осіб, що на 49% менше за попередній рік [1].

Основні недоліків туристичної сфери в Україні:

- ✓ низький рівень надання послуг та рівень комфорту;
- ✓ нерозвинута туристична інфраструктура;
- ✓ повільні темпи зростання інвестицій у туризм;
- ✓ несприятлива політична ситуація в країні;
- ✓ незацікавленість держави у розвитку туризму.

Варто відзначити, що курортні та рекреаційні території нашої держави становлять близько 9,1 млн. га, тобто 15 % території. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тисяч пам'яток, із них 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 – пам'ятки історії (142), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (44), 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541). У нашій державі функціонує 61 історико-культурний заповідник. В Україні налічується 1230 закладів готельного господарства (загальна кількість місць – 104 тисячі), які щороку обслуговують близько 4 млн. людей (17,5% із них – іноземці). 3,3 тисячі санаторно-курортних і оздоровчих закладів загальною місткістю близько 481 тисячі ліжок щороку приймають майже 3,2 млн. відпочиваючих (14% – іноземці) [1].

Якщо аналізувати регіони України, то найбільш сприятливими для розвитку туризму є Західна Україна, зокрема місто Львів, Київ та Одеса.

У Львові туризм є однією із пріоритетних галузей економіки міста, значною мірою через його потенціал до розвитку, що підтверджують наступні дані (табл 1).

Таблиця 1 – Статистика іноземних туристів у місті Львів [1]

Рік	Річна кількість відвідувачів в тис. осіб
2007	700
2008	830
2009	700
2010	900
2011	1000
2012	1400
2013	1700
2014	1700

Ці дані підтверджують розвиток міста у сфері туризму. Влада міста щороку фінансує різноманітні заходи для залучення туристів. Як наслідок середні витрати туриста в місті у 2014 році склали 198€, що приносить значні прибутки місту.

Що стосується Києва, то у 2015 році місто відвідало 824 тис. туристів, що на 17,5 % більше за показники 2014 року. Найбільша кількість відвідувачів столиці приїхала з Росії (142,4 тисячі), на другому місі - Ізраїль (89,3 тисячі), а за ними Білорусія (63,8 тисячі) і Сполучені Штати Америки (58,5 тисячі) [1].

Отже, розвиток туристичного бізнесу в Україні та регіонах перебуває на початковому рівні. Незважаючи на велику кількість рекреаційних територій та пам'яток, туризм не має значного розвитку через низький рівень послуг та нестабільну політичну ситуацію в країні.

1. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://urconsul.com.ua/derzhavne-agentstvo-ukrayini-z-turizmu-ta-kurortiv/>

УСТАНОВЛЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ НА ТОВАР

доц. **Карінцева О.І.**, доц. **Харченко М.О.**, студент гр. Е-21 **Кальченко С.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Існує ціла система методів визначення ціни. Виділяють витратні методи ціноутворення, методи з орієнтацією на попит, параметричні методи та інші. Отримана в результаті застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення [1].

На практиці ціну зазвичай визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної, оптимальної ціни. Це пояснюється великою кількістю факторів, які необхідно врахувати, щоб кінцева ціна реалізації товару була конкурентоспроможною, покривала витрати підприємства і забезпечувала йому бажаний рівень прибутку, а також, що немаловажливо, була прийнятною для споживачів. Тільки у такому випадку ціну можна вважати оптимальною. Можливі три варіанта встановлення рівня ціни: мінімальний, оптимальний і максимальний рівень.

Оптимальна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не покриває витрати і не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна — наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів обумовлюють середній рівень, на який треба спиратися при встановленні ціни.

Процес ціноутворення, як правило, починається з витратного методу ціноутворення, оскільки за допомогою даного методу підприємство визначає мінімально можливий рівень ціни. Кінцева ціна повинна бути вищою або, в крайньому випадку, дорівнювати мінімальному рівню, тобто хоча б покривати витрати, необхідні для виробництва і реалізації даного товару.

В окремих випадках встановлена підприємством ціна може бути нижчою за мінімальний рівень, тобто навіть не покривати витрати виробництва і реалізації товару. Дана стратегія ціноутворення може бути доцільною при входженні підприємства на ринок. Метью Стефан, президент компанії