

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: АНАЛІЗ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ /Мельник Л. Г./

Керівник роботи: _____ /Кубатко О. В./

Виконавець: _____ /Дейнека М. О./

Група: ПЕ-61

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ	6
1.1. 51.2.	71.3.
10 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ ТУРИЗМУ	14
2.1. 132.2.162.3. Аналіз факторів, які впливають на туристичні потоки в Україні	21
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.	38
3.1 3638	
3.2 3941	
ВИСНОВОК	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТОК А	49
ДОДАТОК Б	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Аналіз стану туристичної сфери в Україні на сьогоднішній день дозволяє не лише оцінити в реальному часі конкурентоспроможність держави на міжнародному рівні, але і виявити ключові проблеми, які заважають розвитку існуючого туристичного потенціалу країни у повній мірі.

Вигідне географічне положення України і наявність сприятливих факторів дозволяють нам претендувати на значні перспективи розвитку туризму. Проте,

Україна не повністю розвиває ринок туристичних послуг з високим потенціалом, хоча вона є однією з основних європейських країн з точки зору доступності природних [131; 137; 141] та історико-культурних ресурсів.

Розвиток туризму в Україні є одним з найбільш перспективних секторів національної економіки, який буде істотно сприяти розвитку економіки держави у вигляді нових робочих місць, збільшення доходів від зовнішньої торгівлі та поповненню державного бюджету за рахунок сплати податків [123; 142; 143].

Для розвитку туризму недостатньо тільки економічних підстав та наявності туристичних ресурсів. Необхідним і важливим є формування туристичного іміджу, який буде працювати на країну, тобто такого, що включає в себе рівень розвитку економіки [97,98], ступеня розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, екзотичності та унікальності природних та історико-культурних об'єктів, екологічного стану території, а також загальної інвестиційної привабливості [99,103,110; 138; 139].

Отже, проблеми та перспективи розвитку туристичної сфери в Україні є досить актуальними сьогодні.

Об'єктом дослідження є ринок туристичної галузі України.

Предмет дослідження – розвиток туристичного бізнесу України, його переваги та недоліки.

Мета дослідження є визначення основних причин та проблем, які існують на даний момент в туристичній сфері діяльності; формування проблем розвитку туризму в Україні та їх обґрунтування; аналіз формування туристичного іміджу України на міжнародній арені.

Завдання дослідження:

- дослідити основи туристичного іміджу країни на міжнародному арені;
- навести особливості формування туристичного іміджу;
- проаналізувати основні проблеми розвитку туристичного бізнесу України;
- оцінити основні показники туристичної діяльності України;

- розглянути шляхи формування позитивного іміджу країни як туристичної одиниці.

Методи дослідження: теоретичні, аналіз та синтез, узагальнення, математичні та статистичні методи.

Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ»* проаналізовані поняття туристичного іміджу, міжнародного та внутрішнього туризму в цілому.

У другому розділі *«АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ ТУРИЗМУ»* досліджені вплив туризму на сучасний стан економіки та проаналізовані основні світові показники туризму.

У третьому розділі *«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ»* розглянуті та запропоновані стратегії розвитку туристичної сфери та зазначені основні питання щодо її прогресу.

Фактологічної основою дослідження є підручники та періодичні видання, нормативно-законодавчі акти за даною темою, статистичні дані Державного комітету статистики.

Ключові слова: економіка, туризм, імідж, ефективність, бізнес, послуги, інвестиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1. Сутність та основні поняття міжнародного туризму

Туризм займає значне місце в міжнародних відносинах. Близько 500 млн. чоловік щорічно відвідують зарубіжні країни в туристичних цілях. Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, яка активно розвивається.

Згідно з Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) туризм поділяється на внутрішній, виїзний та в'їзний туризм. З цієї точки зору до міжнародного туризму відноситься виїзний та в'їзний туризм.

Міжнародний туризм - це поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. Це система подорожей, здійснювана на основі міжнародних договорів з урахуванням діючих міжнародних звичаїв.

Завдання туристичного бізнесу - виробництво і реалізація туристичного продукту і послуг, доступних широкому колу споживачів з різним рівнем доходу і при цьому рішення проблем клієнтів, створення комфорту і турбота про умови їх праці та відпочинку [8].

Виходячи з визначення можна розглянути наступні функції, які виконує туризм (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Функції міжнародного туризму [27]

Функція	Пояснення
1. Відновлювальна	Звільнення від почуття втоми шляхом зміни обстановки
2. Розвиваюча	Надання можливостей для розширення кругозору
3. Розважальна	Знайомство з новим місцем, жителями, відвідування заходів тощо.
4. Оздоровча	Різноманітність вражень гарно позначається на фізичному і психічному здоров'ї

Крім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- є джерелом доходу для місцевого населення туристичних центрів;
- стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного споживання, так як приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво і розвивається;
- сприяє розвитку пізнавального та розважального бізнесу, з боку місцевої влади велика увага приділяється "ресурсам гостинності", збереженню

культурної спадщини (пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів), створення різноманітних атракціонів для розваг;

- приносить прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій[122];

- стимулює розвиток служб зв'язку, так як підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, 4G, телефон;

- зумовлює зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, досить часто реалізація такої продукції служить хорошою рекламою для туристського центру;

- сприяє притоку в країну великих грошових сум в іноземній валюті.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням масиву виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічної обстановки[100,104,105,107,108,109,111,112,114,118], ізоляцією городян від природи, надходженням широкого обсягу інформації[43-48]. Зазначені фактори сприяють тому, в людині накопичується втома, що має як фізичний, так і психологічний характер, що в свою чергу призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, сприяє погіршенню здоров'я, знижує трудову і життєву активність.

Подоланню цих негативних наслідків і допомагає туризм, який є ефективною формою практично повного, всебічного оновлення, так як людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити для себе навколишню звичну обстановку і спосіб життя.

1.2. Поняття туристичного іміджу країни на міжнародній арені та його складові

Для залучення іноземних туристів в країну потрібно створити певний образ території, яку їм захотілося б відвідати. Адже мета відвідування туристами країни полягає в отриманні нової інформації про країну, людей, які в

ній живуть, традиціях, культурі і звичаях. Все це неможливо без наявності у країни позитивного туристичного іміджу.

Досить часто імідж визначають як «стереотипний» образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. На відміну від образу імідж може існувати незалежно від ситуації сприйняття об'єкта і виникає тільки тоді, коли об'єкт - носій іміджу стає публічним. Таким чином, імідж держави - це «стереотипний» образ країни, що існує в масовій свідомості завдяки як стихійного, так і цілеспрямованого його формування елітою з метою надання політичного і емоційно-психологічного впливу на громадську думку всередині країни і за кордоном[1].

Формування туристичного іміджу країни неможливо без створення багатогалузевої туристичної індустрії, яка, як свідчить досвід передових в сфері туризму країн, схильна до впливу відповідних факторів (рис.1.1) [4].

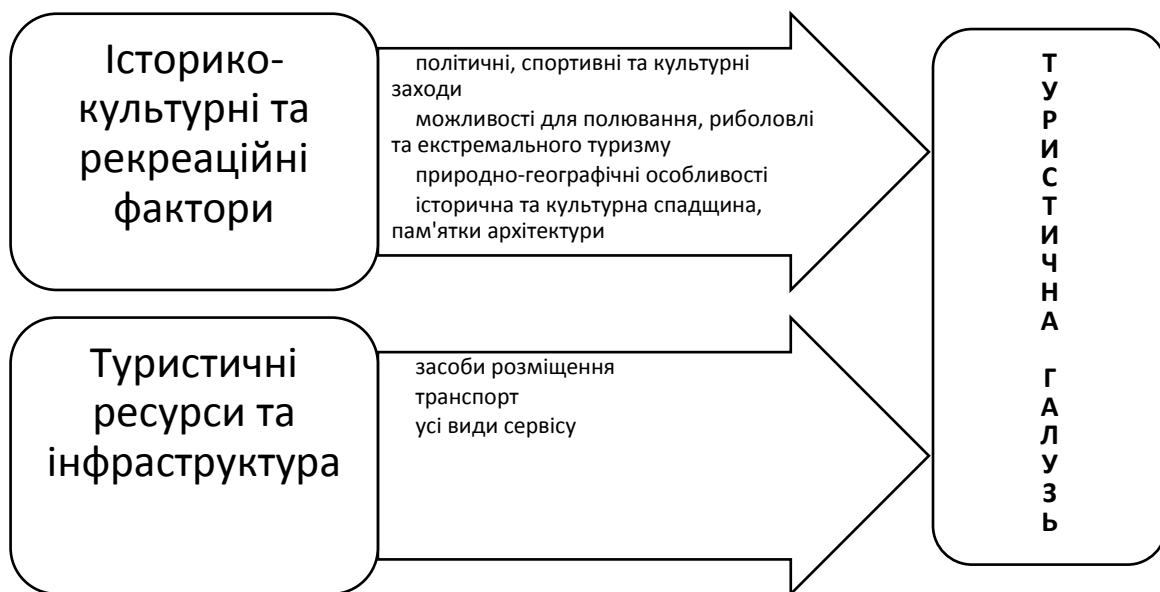


Рис.1.1 – Фактори, які формують туристичний імідж держави [31]

Туризм – галузь економіки, яка побудована на продажу іміджу держав. Туризм, який розвинений на досить високому рівні, дозволяє відвідувачам країни скласти своє позитивне враження, створити образ тієї чи іншої території. Підсумком цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу місця в цілому.

Фактори, які впливають на формування позитивного туристичного іміджу країни:

- природні умови (клімат, флора, фауна та ін.);
- економічні, правові та соціальні аспекти розвитку туризму в країні;
- становище транспортних реалій, які визначають доступність туристичних об'єктів, формуючих інтерес до країни;
- інфраструктура регіону;
- демографічна ситуація [2].

Для створення позитивного іміджу слід дотримуватися певних методологічних принципів. В одній з робіт А.Ю. Парфиненко [3] були виділені наступні принципи:

1. Туристичний імідж формується в рамках певної соціальної групи, яка поширює далі свій вплив. При цьому він відображає унікальні природні та історико-культурні пам'ятки.

2. Одним з ключових моментів в створенні іміджу регіону є його сприйняття громадянами цього регіону.

3. Туристичний імідж регіону багато в чому залежить від матеріальних і духовних цінностей, їм експортованих. У зв'язку з цим актуалізується «розвиток культурних орієнтацій населення ... і відповідної матеріальної бази у вигляді освітніх установ, музеїв, театрів, бібліотек ... » та інших форм культурно-освітнього впливу.

4. Основою іміджевої характеристики регіону є базовий (історично сформований) образ, який він має. Кожен регіон має свій базовий образ. Ефективний туристичний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а повинен мати під собою реальну платформу, відображаючи об'єктивні риси і характеристики свого прообразу.

5. Символам, які відповідають за індивідуалізацію і неповторність регіону, необхідно відвести центральне місце в туристичному іміджі.

Створення позитивного іміджу країни тісно пов'язане з внутрішнім туризмом, сприяє його розвитку і популяризації, допомагаючи у вирішенні

різноманітних проблем, так або інакше пов'язаних з внутрішнім та міжнародним туризмом, впливаючи не тільки на розвиток економіки країни (регіону) та збільшення кількості коштів, що надходять в бюджет від індустрії туризму, а й вирішуючи не менш важливі виховально-освітні питання [49-52]. При цьому позитивний імідж регіону впливає не тільки на формування особистості підростаючого покоління, яке постійно проживає в країні, а й надає опосередкований вплив на формування загальнонаціональної самосвідомості.

Також туристичний імідж країни необхідно розглядати як її стратегічне надбання, що сприяє забезпеченню сталого регіонального розвитку в умовах індустріальних революцій [83-89,101,102,106,113,116,120,121]. Не дарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн і практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології [90].

При формуванні іміджу країни необхідно враховувати світовий досвід і основні інституційні принципи [93]. Одним з таких принципів є "принцип відповідності", який є базовим при формуванні іміджу і вказує на зворотний зв'язок зі споживачами туристичних послуг на певній території [7]. Імідж в даному випадку розглядається як залежність між враженням, яке хоче створити територія в очах потенційного туриста, і уявленням про територію, яке вже у нього існує.

Можна стверджувати, що формування іміджу країни (регіону), еколого-економічні засади розвитку системі конкурентоспроможного розвитку регіону [91-96,116,119,122] є одним із важливих напрямків розвитку туристичної галузі та її невід'ємною частиною, оскільки цей параметр визначає успіх країни (регіону) в усіх сферах, включаючи і туристичну. Від того, яким чином складається туристичний імідж будь-якого регіону, на чому акцентується увага цільових аудиторій, залежить його популярність серед туристів і, як наслідок цього, підвищення фінансової спроможності туристичної сфери (курортів і туристичних маршрутів). Розвиток галузі туризму має значний вплив на економіку країни, зайнятість та добробут населення, а також на розвиток культури та формування цінностей.

1.3. Фактори, які сприяють розвитку в'їзного та внутрішнього туризму

Тенденції розвитку міжнародного туризму залежать від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів по відношенню до кожної конкретної країни, від сформованої на ринку послуг кон'юнктури попиту і, звичайно, від бажання людей здійснювати подорожі і отримувати позитивні враження від різноманітних поїздок. Як зовнішні, так і внутрішні чинники можуть надавати і позитивний, і негативний вплив на розвиток туризму, на кількісну зміну туристичного потоку, на особливості інвестиційної діяльності в сфері туризму (еко-туризму) [138; 139] і на прибутковість галузі в порівнянні з іншими напрямками діяльності країн. Спираючись на дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених, були сформульовані основні групи класифікаційних факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму, а саме: соціально-економічні фактори, фактори географічного положення; природно-рекреаційні фактори; історико-культурні чинники; медико-санітарні фактори; політичні чинники; екологічні фактори.

В таблиці 1.2 наведені фактори, які впливають на розвиток міжнародного туризму.

Таблиця 1.2. Класифікація факторів розвитку міжнародного туризму (34)

№	Фактори, які позитивно впливають на розвиток міжнародного туризму	Фактори, які негативно впливають на розвиток міжнародного туризму
1.	- вигідне географічне положення країни для розвитку туризму; - наявність морських (океанічних) пляжів; - наявність парків відпочинку	- віддаленість від транспортних маршрутів і важко доступність території країни; - відсутність водойм, морських (океанічних) пляжів
2.	Комфортні кліматичні та температурні умови	Суровий клімат
3.	Багатий природно-ресурсний потенціал	Відсутність різноманітної флори і фауни
4.	- наявність об'єктів культурно-історичної спадщини; - розвинута екскурсійна мережа маршрутів по країні	- відсутність об'єктів культурно-історичної спадщини; - погано розвинута екскурсійна мережа маршрутів по країні
5.	- наявність засобів розміщення різного рівня комфорту;	- наявність кращих готелів тільки у великих містах;

	- велика різноманітність курортного відпочинку; - наявність міжнародних готелів	- недолік засобів розміщення; - відсутність об'єктів курортного відпочинку
6.	- високий рівень безпеки туристів; - політична стабільність в країні; - низький рівень терористичної загрози	- Недостатній рівень безпеки туристів; - політична нестабільність; - високий рівень терористичної загрози
7.	- високий рівень добробуту населення; - наявність соціальних гарантій; - високий рівень сервісу та медичного обслуговування туристів	- Низький рівень добробуту населення; - слабкий розвиток соціальних гарантій; - низький рівень сервісу і медичного обслуговування туристів
8.	- Високий технологічний рівень розвитку країни; - розвиток мобільного зв'язку, Інтернету; - комфортні умови проживання і відпочинку	- Низький рівень технологічного розвитку; - відсутність комфортних умов проживання; - відсутність розвиненої системи зв'язку, Інтернету
9.	- Підвищення рівня платоспроможності населення; - економічна стабільність, відсутність криз	- Зниження рівня платоспроможності населення країн; - низький рівень економічної стабільності, наростаюча фаза кризових явищ

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що розвиток міжнародного туризму визначається дією великої кількості чинників. Необхідно також звернути увагу на такі фактори, як:

- зростання доходів населення, що призводить до збільшення витрат на туризм;
- зростання урбанізації і погіршення якості довкілля, що сприяє дедалі зростаючого попиту на туристичні послуги;
- збільшення кількості вільного часу, що сприяє розвитку туризму;
- розвиток транспортних засобів, що дозволяє зробити більш доступними туристичні ресурси інших країн і віддалених регіонів;
- швидкий розвиток і вдосконалення засобів масової інформації та інформаційних технологій, що дозволяє розвивати рекламу і швидко обслуговувати мільйони туристів [52-55].

Більша кількість країн світу, які беруть участь у процесі розвитку туристичних напрямків, інфраструктури туризму, будівництві сучасних готелів, розвиває діючий туристичний бізнес і, що найголовніше, за величиною туристичного потоку і величини доходів від туристичної діяльності, займають

рейтингові позиції, які постійно змінюються, що підтверджується даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) - наймасштабнішої міжнародної організації, що є спеціалізованою установою ООН, яка нараховує в своєму складі 156 країн.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз впливу міжнародного туризму на розвиток економіки

Туризм – одна з провідних галузей світової економіки. Протягом останнього десятиліття туризм є галуззю економіки, яка динамічно розвивається і є високоприбутковою для багатьох держав. Туристична індустрія - це складний міжгалузевий народногосподарський комплекс. У зв'язку з цим загострення геополітичної і соціально-економічної ситуацій в світі істотно впливають на сферу туризму.

Всесвітня Рада з туризму та подорожей (WTTC) на основі щорічних фінансових звітів 185 країн провела оцінку економічного впливу індустрії подорожей і туризму в 25 регіонах світу за останні 30 років. За статистичними даними WTTC, в 2019 р. на індустрію подорожей і туризму доводилося 8,9 трлн дол. США, що склало 10,3% від світового ВВП. Дана галузь економіки стимулювала в 2019 р. створення 330 млн робочих місць. Отже, кожному одинадцятому новостворене робоче місце припадає на індустрію туризму [5].

У 2019 р. по загальному внеску туризму у ВВП до першої п'ятірки світу входили Макао (72,2%), Сейшельські острови (67,1%), Мальдівські острови (66,4%), Сент Кіттс та Невіс (62,4%) і Гренада (56,6%).

Незважаючи на циклічні кризи в галузі, починаючи з 1950х років, вона демонструє безперервне зростання. Так, число туристів у світі зросла з 25 млн в 1950 році до 278 млн в 1980 році, перевищила 0,52 млрд у 1995 році і досягла 1,5 млрд до 2019 року, що на 4% більше за попередній рік (Рис. 2.1)[6].

У 2019 році доля туризму в світовому експорті склала 6,8%, а в експорті послуг досягла 28,3%, що становить 1,7 трлн дол. США. А капітальні інвестиції становили 948 млрд дол. США, тобто 4,3% від загальних інвестицій. У таблиці 2.1 представлені дані Всесвітньої туристичної організації про динаміку доходів від світового туризму за період 2010–2019 рр.

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити висновок, що за період з 2010 року по 2019 р. доходи від міжнародного туризму збільшились на 610 млрд дол. США, що склало приріст в 56 %.

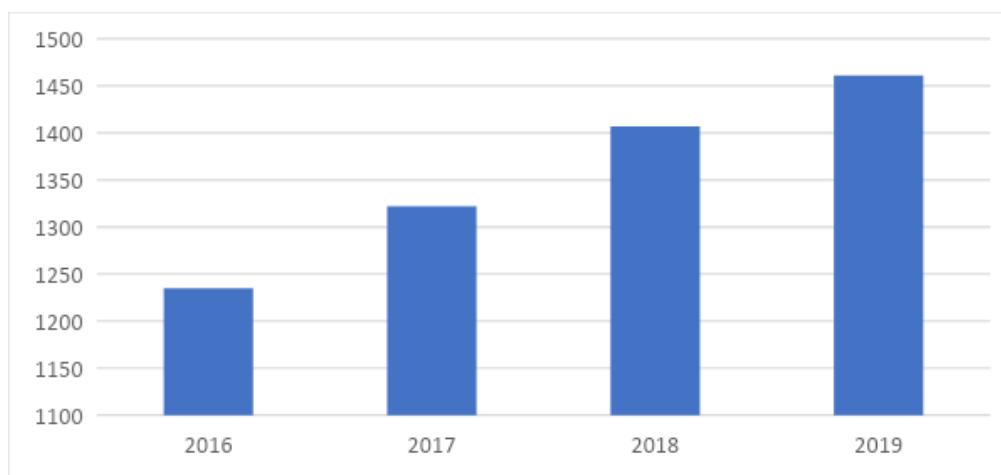


Рис. 2.1 – Чисельність туристів в світі, млн. чол. (виконано автором на основі даних [5])

Таблиця 2.1 – Динаміка прибутку від міжнародного туризму в світі в 2010-2019 рр., трлн. дол. США (виконано автором на основі даних [5])

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
US \$	1,09	1,23	1,27	1,36	1,44	1,39	1,41	1,53	1,64	1,7

В таблицях 2.2 та 2.3 зображені дані десяти країн-лідерів за кількістю міжнародних туристичних прибуттів та за доходами від міжнародного туризму в 2017 – 2018 рр. А також дані про місце України в рейтингу [9].

Як видно з таблиці 2.2, в числі країн-лідерів з прийому туристів в 2018 р. - Франція (89,4 млн), Іспанія (82,8 млн), США (79,7 млн). Україна знаходиться на 30-му місці в рейтингу країн світу з прийому туристів і становить (14,2 млн). Приріст провідних країн по прийому туристів за 2017-2018 рр. склав: Франція - 2,9%, Іспанія – 1,1%, США – 3,6%, а Україна навпаки мала зменшення кількості туристів на 1,5%.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, де представлені країни-лідери за доходами від міжнародного туризму в 2017 – 2018 рр., можна зробити висновок, що більшість країн мають позитивні темпи приросту.

Україна в 2017 році мала 63,05 млн дол. США від міжнародного туризму. В 2018 році – 156 млн дол. США, що на 2,5 % більше аніж роком раніше.

Таблиця 2.2 – Країни-лідери міжнародних туристичних прибуттів 2017-2018 рр.

[5]

Ранг		Країна	Млн.		Зміна (%)
'18	'17		2017	2018	
1	1	Франція	86,9	89,4	2,9
2	2	Іспанія	81,9	82,8	1,1
3	3	США	76,9	79,7	3,6
4	4	Китай	60,7	62,9	3,6
5	5	Італія	58,3	61,6	5,7
6	8	Туреччина	36,7	45,8	21,7
7	6	Мексика	39,3	41,3	5,1
8	9	Німеччина	37,5	38,9	3,8
9	10	Тайланд	35,6	38,2	7,3
10	7	Великобританія	37,7	36,3	-3,5
30	27	<i>Україна</i>	<i>14,4</i>	<i>14,4</i>	<i>-1,5</i>
Світ			1332	1407	5,6

Таблиця 2.3 - Країни-лідери за доходами від міжнародного туризму 2017-2018 рр. [5]

Ранг		Країна	Млрд. дол.		Зміна (%)
'18	'17		2017	2018	
1	1	США	210,7	214,5	1,8
2	2	Іспанія	75,3	81,5	3,5
3	3	Франція	58,9	65,5	6,4
4	4	Тайланд	56,9	63,0	2,5
5	5	Великобританія	47,5	51,9	5,3

		я			
6	8	Італія	44,2	49,3	6,5
7	6	Австралія	41,7	45,0	10,7
8	9	Німеччина	39,9	43,0	3,1
9	10	Японія	34,1	42,1	21,7
10	7	Макао (Китай)	35,6	40,5	14,6
Світ			1350	1462	8,3

Отже, можна сказати, що туризм останні роки займає важливе місце в економіці різних країн та регіонів світу. Необхідно приділяти серйозну увагу індустрії туризму, як великому сектору економіки країни, як взаємозалежній системі, що впливає як на економічні, так і на соціальні процеси в суспільстві.

2.2. Основні показники туристичної діяльності України

Потенціал розвитку міжнародного туризму в Україні дійсно значний. В Україні є всі передумови для інтенсивного розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму, пов'язані насамперед з нашою історичною та культурною спадщиною (пам'ятки національного та міжнародного значення), природним середовищем - наявністю морських узбережжя Чорного та Азовського морів, ландшафтів, особливо географічне положення та сприятливий клімат тощо. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО також є складовою туристичної привабливості України. Станом на січень 2019 року в списку ЮНЕСКО перебуває 1121 об'єкт світової культурної та природної спадщини, з яких 7 знаходяться в Україні (Центр всесвітньої спадщини ЮНЕСКО).

Туристична сфера України є не такою конкурентоспроможною та привабливою для іноземців порівняно з іншими країнами Європи. Тому для того, щоб підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі країни потрібно сформувати позитивний імідж, як для підприємства, так і для країни в цілому.

Багато країн підкреслюють свою унікальність за допомогою позитивного іміджу туристичних або високотехнологічних брендів, і таким чином, виділяють свої особливості. Наприклад, для Франції та Японії – поширення національної кухні та традиції, для Єгипту та Греції – це пляжі та залишки древніх цивілізацій тощо.

Інновацією в Україні є існування логотипу. Основна мета якого є – позиціонування України як туристичну привабливої країни, як вагома причина іноземцям їхати саме в Україну. В основу даного бренду було покладено ідею об'єднання несумісних речей, які доповнюють одне одного (Рис. 2.2) [10].



Рис. 2.2 – Слоган «Ukraine It`s all about U» [10]

Розглянемо динаміку основних параметрів, що характеризують туристичну діяльність в Україні. За 2015–2018 рр. Обсяг виїздів українців за кордон в збільшився на 20% в порівнянні з 2015 роком (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон
2015 – 2018 рр. (виконано автором на основі даних [12])

В'їзд іноземців в Україну мав збільшення в порівнянні з 2015 році – 13,5%. Так, якщо в 2015 році 12,4 млн. іноземних туристів відвідали Україну, то 2018 році понад 14,1 млн. людей стали гостями нашої країни. Щодо українців, що виїхали за кордон в 2015 році – 23,1 млн., в 2018 році – 27,8 млн. Тобто українців, що виїжджають за кордон майже в 2 рази більше, ніж іноземців, що відвідують Україну.

Розглянемо країни, з яких прибували іноземці за I півріччя 2016 – 2019 рр. (Табл. 2.4). Країна, громадяни якої найчастіше відвідують України – це Молдова. За I півріччя 2016 року нашу країну відвідали 1986,8 тис. громадян Молдови, а за 2019 рік – 1795,5 тис. громадян.

Таблиця 2.4 – Країни, громадяни яких найчастіше відвідують Україну (тис. осіб)

[12]

№	Країна	2016 (I півріччя)	2017 (I півріччя)	2018 (I півріччя)	2019 (I півріччя)	2019/2018 (%)
1.	Молдова	1986,8	2013,2	1949,6	1795,5	-7,9
2.	Білорусь	674,9	1048,0	1064,5	909,6	-14,5
3.	Росія	596,2	620,3	645,3	623,6	-3,4
4.	Польща	555,5	553,0	532,4	513,5	-3,5

5.	Угорщина	581,3	608,0	447,5	417,3	-6,7
6.	Румунія	374,8	400,6	354,8	353,7	-0,3
7.	Словаччина	206,7	168,9	151,8	127,7	-15,9
8.	Туреччина	87,8	115,5	134,2	125,8	-6,2
9.	Ізраїль	76,5	99,9	125,7	121,0	-3,8
10.	Німеччина	70,5	87,6	98,7	115,9	17,5
11.	США	61,7	71,6	80,5	85,1	5,6
12.	Великобританія	29,9	35,4	57,2	58,8	2,7
13.	Литва	21,1	34,0	40,9	54,1	32,0
14.	Італія	32,4	35,6	40,5	42,1	3,9
15.	Азербайджан	43,2	42,0	42,5	41,3	-2,9
16.	Чехія	18,4	25,6	29,6	31,2	5,6
17.	Франція	22,9	26,9	29,1	30,9	6,0
18.	Болгарія	18,3	21,0	22,4	22,9	2,4
19.	Грузія	21,4	23,3	21,7	22,7	4,5
20.	Латвія	12,1	16,7	18,7	22,1	18,1
21.	Інші	327,8	281,5	333,6	356,8	7,0
Усього		5820,1	6328,6	6221,1	5871,6	-5,6

Отже, в порівнянні з I півріччям 2018 року, в 2019 році потік туристів зменшився на 5,6 %. Найбільшого зростання потоків туристів відбулося з Литви. Кількість туристів збільшилося на 3%, в порівнянні з 2018 роком.

Якщо аналізувати суб'єктів туристичної діяльності України, то 2017 році загальна кількість становить 3469, а в 2018 – 4293. Тобто відбулось зростання на 23% порівняно з попереднім роком (Додаток А). Найбільше суб'єктів туристичної діяльності знаходиться в м. Київ (Додаток Б).

2.3 Аналіз факторів, які впливають на туристичні потоки в Україні

Серед факторів, які можуть вплинути розвиток в'їзного та внутрішнього туризму в Україні, можна виокремити:

- рівень доходів українців;
- рівень урбанізації;
- капіталовкладення в розвиток туризму;
- Global peace index;
- рівень безробіття;
- індекс споживчих цін;
- індекс розвитку людського потенціалу;
- валютний курс.

Вплив даних факторів на розвиток туризму в Україні досліджуємо за допомогою програми STATA.

STATA – це пакет статистичних програм загального призначення, створений у 1985 році StataCorp. Більшість його користувачів працюють у наукових дослідженнях, особливо в галузі економіки, соціології, політології, біомедицини та епідеміології. Можливості STATA включають управління даними, статистичний аналіз, графіку, регресію тощо.

В таблиці 2.5 зазначені всі фактори, які будуть проаналізовані в програмі STATA.

Таблиця 2.5 – Вихідні дані для дослідження (побудовано на основі джерел 5, 12, 30, 34)

year	tourist1	tourist2	inc	urb	invest	safety	unemployment	CPI	HDI	FX
2000	377871	1350774	664	67.1	0,1		11,5	34,8	0,67	544,02

2001	416186	1487623	785	67. 2	0,1		10,8	39	0, 67	537,2 1
2002	417729	1544956	885	67. 3	0,1		9,6	39, 3	0, 68	532,6 6
2003	590641	1922010	105 6	67. 4	0,2		9,1	41, 3	0, 7	533,2 7
2004	436311	1012261	137 5	67. 6	0,3		8,6	45, 1	0, 71	531,9 2
2005	326389	932318	238	67. 8	0,4		7,2	51, 2	0, 72	512,4 7
2006	299125	1039145	292	68	0,5		6,8	55, 8	0, 72	505
2007	372455	2155316	380	68. 1	0,9		6,4	63, 0	0, 73	505
2008	372752	1386880	508	68. 3	1,3	2,02	6,4	78, 9	0, 73	526,7 2
2009	282287	1094170	532	68. 5	0,7	2,17	8,8	91, 4	0, 73	779,1 2
2010	335835	649299	685	68. 6	0,5	216 2	8,1	100	0, 73	793,5 6
2011	234271	715638	801	68. 7	0,7	2,05	7,9	108	0, 74	796,7 6
2012	270064	773970	934	68. 8	0,8	2,08	7,5	108 ,6	0, 74	799,1
2013	232311	702615	990	68. 9	0,7	2,24	7,2	108 ,3	0, 74	799,3

2014	17070	322746	992	69. 0	0,4	2,55	9,3	121 ,4	0, 75	1188, 67
2015	15159	357027	117 8	69. 1	0,3	2,85	9,1	180 ,5	0, 74	2184, 47
2016	35071	453561	137 3	69. 2	0,3	3,29	9,5	205 ,6	0, 75	2555, 13
2017	39605	476967	175 1	69. 2	0,3	3,18	9,7	235 ,3	0, 75	2659, 66
2018	75945	456799	216 5	69. 4	0,4	3,11	9	261 ,1	0, 75	2839, 09

Позначення, які використовувались у процесі дослідження:

year – рік дослідження;

tourist1 – кількість іноземних туристів, осіб;

tourist2 – кількість внутрішніх туристів, осіб;

inc (income) – дохід, в \$ США на душу населення;

urb (urbanization) – частка міського населення, представлена по відношенню до

загальної чисельності населення в країні за даний період, %;

invest (investments) – інвестиції в туризм, млрд дол США

safety (Global peace index) – глобальний індекс миру;

unemployment – рівень безробіття, %;

CPI (Consumer price index) – індекс споживчих цін;

HDI (Human Development Index) – індекс розвитку людського потенціалу;

FX (Foreign Exchange) – валютний курс, грн/100\$.

Спочатку визначимо фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну (в нашому випадку ті, які мають вплив на tourist1).

1) За допомогою команди *summarize* визначаємо основні дані:

Таблиця 2.6 – Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Variable		Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
year	19	2009	5.627314	2000	2018	
tourist1	19	270898.8	165394.9	15159	590641	
tourist2	19	991267.1	531700.9	322746	2155316	
inc	19	925.4737	492.9142	238	2165	
urb	19	68.32632	.7519174	67.1	69.4	
invest	19	.7578947	.8474247	.1	3	
safety	11	2.518182	.4981329	2.02	3.29	
unemployment	19	8.552632	1.418281	6.4	11.5	
CPI	19	103.6105	69.3812	34.8	261.1	
HDI	19	.7236842	.0262912	.67	.75	
FX	19	1059.112	822.2545	505	2839.09	

В таблиці 2.6 ми можемо побачити кількість спостережень (Obs), середнє значення (Mean), стандартне відхилення (Std. Dev.), мінімальне і максимальне значення (Min, Max).

Наприклад, кількість спостережень по безробіттю становить 19, середнє значення – 8,55% безробітних, стандартне відхилення дорівнює 1,4%, мінімальне і максимальне значення відповідно становить 6,4 та 11,5.

2) За допомогою команди *regress* визначаємо вплив кожного фактору на в'їзні потоки в Україну (вплив на *tourist1*). Визначено вплив інвестицій на туристичні потоки в Україну з різних країн.

Таблиця 2.7 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	18.14					
Prob > F	=	0.0005					
R-squared	=	0.2482					
Root MSE	=	1.5e+05					

Robust						
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
invest	-97234.09	22829.69	-4.26	0.001	-145400.5	-49067.65
_cons	344592	48461.97	7.11	0.000	242346.2	446837.8

В таблиці 2.7 можемо бачити вплив інвестицій в розвиток туризму на туристичні потоки в Україну. Даний фактор є статистично значущим ($P>|t|=0.001$) при α (ймовірність здійснення помилки) 1%, тобто інвестиційні вкладення в розвиток туризму впливає на туристичну привабливість України серед інших зарубіжних країн. При збільшенні інвестицій на одну одиницю (тобто на 1 млрд дол), туристичні потоки в Україну з іноземних країн збільшується на 1 особу від загальної кількості туристів.

R-squared – скільки відсотків зміни у пояснено змінюю x . R-squared = 0.2482 це означає, що 24.8 % зміни в'їзного туризму залежить від зміни обсягу інвестицій в розвиток туризму (тобто те, як описує даний фактор (інвестування в розвиток туризму) туристичні потоки іноземних громадян в Україну).

Можемо зробити висновок, що збільшення обсягу інвестиційних вкладень в розвиток туризму впливає на збільшення кількості іноземних туристів.

3) Вплив рівня безпеки проживання, або *Global peace index* - глобальний індекс миру (у нас *safety*) на кількість іноземних туристів.

Таблиця 2.8 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		11	
F(1, 9)	=	48.73					
Prob > F	=	0.0001					
R-squared	=	0.7442					
Root MSE	=	73591					

	Robust					
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	

safety	-239029.9	34239.96	-6.98	0.000	-316486.1	-161573.8
_cons	775590.8	90116.5	8.61	0.000	571733.1	979448.5

Кількість спостережень становить 11. Також за таблицею можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні значення індексу миру на одну одиницю кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

$R\text{-squared} = 0.7442$ це означає, що 74.42 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни *Global peace index*.

Отже, рівень безпеки впливає на привабливість іноземних туристів в Україну.

4) Вплив рівня індексу споживчих цін на кількість туристів

Таблиця 2.9 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	41.12					
Prob > F	=	0.0000					
R-squared	=	0.7327					
Root MSE	=	87994					

	Robust					
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
CPI	-2040.495	318.208	-6.41	0.000	-2711.855	-1369.135
_cons	482315.6	36064.87	13.37	0.000	406225.3	558405.8

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.9 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні рівню індексу (назва індексу???) на одну одиницю кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.7327 це означає, що 73.27 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни Consumer price index.

Отже, рівень індексу споживчих цін впливає на привабливість іноземних туристів в Україну.

5)Вплив HDI (Human Development Index) - індексу розвитку людського потенціалу на туристичні потоки в Україну. Це індекс, що визначає рівень середніх досягнень в трьох основних вимірах людського розвитку: довге і здорове життя, знання і гідний рівень життя [13]

Таблиця 2.10 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs	=	19
F(1, 17)	=	17.81		
Prob > F	=	0.0006		
R-squared	=	0.5463		
Root MSE	=	1.1e+05		

	Robust					
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
HDI	-4649594	1101625	-4.22	0.001	-6973819	-2325369
_cons	3635737	801117.7	4.54	0.000	1945526	5325947

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.10 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.001$ при $\alpha=1\%$. При

збільшенні рівню індексу розвитку людського потенціалу на одну одиницю кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.5463 це означає, що 54.63 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни індексу розвитку людського потенціалу.

Отже, рівень середніх досягнень (Human Development Index) впливає на привабливість іноземних туристів в Україну.

5) Вплив валютного курсу на кількість іноземних туристів за кожний рік починаючи з 2000 року (грн/100\$).

Таблиця 2.11 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs	=	19
F(1, 17)	=	57.48		
Prob > F	=	0.0000		
R-squared	=	0.6751		
Root MSE	=	97011		

	Robust				
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
FX	-165.2703	21.7987	-7.58	0.000	-211.2615 -119.2791
_cons	445938.6	33798.53	13.19	0.000	374629.9 517247.2

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.11 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні рівню валютного курсу на 1 грн кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.6751 це означає, що 67.51 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни валютного курсу.

Отже, рівень Foreign Exchange впливає на привабливість іноземних туристів в Україну.

Далі визначаємо чинники, які діють на внутрішній туризм в Україні (в нашому випадку tourist2).

1) Аналізуємо, як дохід може позначитися на кількість внутрішніх туристів України.

Таблиця 2.12 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	10.29					
Prob > F	=	0.0052					
R-squared	=	0.2422					
Root MSE	=	4.8e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
inc	-530.9162	165.5207	-3.21	0.005	-880.1343	-181.6981
_cons	1482616	213445.5	6.95	0.000	1032285	1932947

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.12 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.005$ при α (вірогідність помилки) = 1%. При збільшенні рівню доходу на 1 \$ кількість внутрішніх (в межах України) туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.2422 це означає, що 24.22 % зміни кількості українських туристів в середині країни залежить від зміни доходів українців.

Отже, рівень доходу впливає на збільшення внутрішнього туризму в Україні.

2) Вплив рівня урбанізації на внутрішні потоки туристів.

Таблиця 2.13 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	49.41					
Prob > F	=	0.0000					
R-squared	=	0.6024					
Root MSE	=	3.4e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
urb	-548827.4	78079.08	-7.03	0.000	-713559.9	-384095

```
_cons | 3.85e+07 5379863 7.15 0.000 2.71e+07 4.98e+07
```

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.13 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P > |t| = 0.000$ при α (вірогідність помилки) = 1%. При збільшенні частки міського населення, представленої по відношенню до загальної чисельності населення в країні на 1 % кількість внутрішніх туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.6024 це означає, що 60.24 % зміни кількості українських туристів в середині країни залежить від зміни відсотку міського населення.

Зробимо висновок, що рівень урбанізації впливає на збільшення внутрішнього туризму в Україні.

3) Вплив інвестиційних вкладень в розвиток туризму на привабливість України як туристичної держави для її громадян.

Таблиця 2.14 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

```
Linear regression                               Number of obs   =   19
F(1, 17)                                       =   0.10
Prob > F                                       =   0.7539
R-squared                                      =   0.0065
Root MSE                                       =   5.5e+05
```

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
invest	137090.2	430341.5	0.32	0.754	-770851	1045031
_cons	926329.7	246707.8	3.75	0.002	405821.8	1446838

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.14 можна сказати, що даний фактор є статистично незначущим $P > |t| = 0.754$, або за довірчим інтервалом ($\beta_0 = 0$ належить даному інтервалу) приймаємо нульову гіпотезу (середнє значення генеральної сукупності дорівнює гіпотетичному середньому (0), тобто $\beta_0 = 0$). R-squared = 0,0065, тобто фактор описує дану модель всього лише на 0,65%.

Отже, інвестиційні вкладення ніяк не впливають на внутрішній туризм, але досить добре позначаються саме на міжнародному туризмі.

4) Вплив рівня безпеки на кількість внутрішніх туристів.

Таблиця 2.15 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		11	
F(1, 9)	=	10.12					
Prob > F	=	0.0112					
R-squared	=	0.4695					
Root MSE	=	2.5e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
safety	-447047.5	140546.9	-3.18	0.011	-764986.6	-129108.3
_cons	1797535	404003	4.45	0.002	883616.9	2711453

Кількість спостережень становить 11. Також за таблицею 2.15 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.011$ при α (вірогідність помилки) = 5%. *При збільшенні рівня безпеки в країні на одну одиницю кількість внутрішніх туристів збільшується на 1 особу.*

R-squared = 0.4695 це означає, що 46.95 % зміни кількості українських туристів в середині країни залежить від зміни рівня безпеки.

Зробимо висновок, що ступінь безпеки впливає на збільшення туристичних потоків всередині країни.

5) Вплив безробіття на внутрішній туризм.

Таблиця 2.16 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	0.13					
Prob > F	=	0.7203					
R-squared	=	0.0092					
Root MSE	=	5.4e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
unemployment	-35964.68	98784.6	-0.36	0.720	-244382	172452.6
_cons	1298860	849681.3	1.53	0.145	-493811	3091531

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.16 можна сказати, що даний фактор є статистично незначущим $P > |t| = 0.720$, або за довірчим інтервалом ($\beta_0 = 0$ належить даному інтервалу) приймаємо нульову гіпотезу (середнє значення генеральної сукупності дорівнює гіпотетичному середньому (0), тобто $\beta_0 = 0$). R-squared = 0,0092, тобто фактор описує дану модель всього лише на 0,92%.

Отже, відсоток безробіття не позначається на кількості внутрішніх туристів. Тобто, немає роботи - немає можливості подорожувати.

б) Залежність кількості внутрішніх туристів від рівня індексу споживчих цін.

Таблиця 2.17 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	26.32					
Prob > F	=	0.0001					
R-squared	=	0.5203					
Root MSE	=	3.8e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
CPI	-5527.648	1077.447	-5.13	0.000	-7800.862	-3254.434
_cons	1563990	161629.7	9.68	0.000	1222981	1904999

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.17 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P > |t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні рівню індексу цін на одну одиницю кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.5203 це означає, що 52.03 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни Consumer price index.

Отже, рівень індексу споживчих цін впливає на привабливість України для внутрішніх туристів.

7) Вплив HDI (Human Development Index) - індекс розвитку людського потенціалу на внутрішній туризм.

Таблиця 2.18 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	25.07					
Prob > F	=	0.0001					
R-squared	=	0.4380					
Root MSE	=	4.1e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
HDI	-1.34e+07	2673294	-5.01	0.000	-1.90e+07	-7743892
_cons	1.07e+07	1935022	5.52	0.000	6594553	1.48e+07

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.18 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні рівню індексу розвитку людського потенціалу на одну одиницю кількість іноземних туристів збільшується на 1 особу.

$R\text{-squared} = 0.4380$ це означає, що 43.80 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни індексу розвитку людського потенціалу.

Зробимо висновок, рівень середніх досягнень (Human Development Index) впливає на привабливість внутрішніх туристів в Україну.

8) Залежність від валютного курсу (Foreign Exchange), грн/100\$.

Таблиця 2.19 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	28.42					
Prob > F	=	0.0001					
R-squared	=	0.4366					
Root MSE	=	4.1e+05					

	Robust					
tourist2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
FX	-427.2549	80.14703	-5.33	0.000	-596.3504	-258.1595
_cons	1443778	158556.3	9.11	0.000	1109253	1778303

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.19 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При

збільшенні рівню валютного курсу на 1 грн кількість внутрішніх туристів також збільшується на 1 особу.

R-squared = 0.4366 це означає, що 43.66 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни валютного курсу.

Отже, рівень Foreign Exchange впливає на привабливість українських туристів в Україну.

Крім того, можна також **проаналізувати залежність міжнародного туризму від внутрішнього.**

Таблиця 2.20 - Фактори, які можуть вплинути на туристичні потоки в Україну

Linear regression		Number of obs		=		19	
F(1, 17)	=	20.84					
Prob > F	=	0.0003					
R-squared	=	0.7078					
Root MSE	=	91993					

	Robust				[95% Conf. Interval]	
tourist1	Coef.	Std. Err.	t	P> t		
tourist2	.261709	.0573282	4.57	0.000	.140757	.3826609
_cons	11475.3	55956.02		0.21	0.840	-106581.6 129532.2

Кількість спостережень становить 19. Також за таблицею 2.20 можна сказати, що даний фактор є статистично значущим $P>|t| = 0.000$ при $\alpha=1\%$. При збільшенні кількості внутрішніх туристів, кількість іноземних туристів також збільшується.

R-squared = 0.7078 це означає, що 70.78 % зміни кількості іноземних туристів залежить від зміни кількості внутрішніх.

Далі наведено середня кількість іноземних туристів (tourist1) та внутрішніх (tourist2) починаючи з 2000 року.

Таблиця 2.21 - Середня кількість іноземних туристів та внутрішніх

Mean estimation		Number of obs		=		19	
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]				
tourist1	270898.8	37944.2	191181	350616.6			

Mean estimation		Number of obs =		19	
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]		
tourist2	992214.5	121710.3	736510.7	1247918	

Можна зробити висновок щодо перелічених чинників, що можуть вплинути на в'їзний та внутрішній туризм в Україні (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 - Результати дослідження впливу факторів на розвиток туризму в Україні.

Фактор	В'їзний туризм	Внутрішній туризм
Рівень доходів українців	-	24,22%
Рівень урбанізації	-	60,24%
Капіталовкладення	24,82%	-
Рівень безпеки	74,42%	46,95%
Процент безробіття	-	-
Рівень споживчих цін	73,27%	52,03%
Рівень розвитку людського потенціалу	54,63%	43,8%
Валютний курс	67,51%	43,66%

Найбільше серед зазначених чинників на в'їзний туризм впливає саме рівень безпеки (займає 74,42), потім рівень цін, валютний курс, рівень середніх досягнень України і на останньому місці капіталовкладення.

Щодо внутрішнього на першому місці стоїть рівень урбанізації (60,24%). Концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання. [14] Високий рівень урбанізації в країні і є основним фактором «постачання» туристів. Всередині однієї країни ступінь туристичної активності міського населення значно вище, ніж сільських жителів. Причому чим більше місто, тим більша

кількість жителів вважають за краще подорожі. Тому даний чинник сприяє розвитку в туристичної галузі більш за все.

До економічних факторів належить рівень споживчих цін (52,03%). Вони полягають у зміні структури споживання товарів і послуг в бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі і туристичних [15]. Важливе значення для зміни рівня цін має ресурсозберігаюча діяльність суб'єктів господарювання [56-61; 132; 133; 134; 135; 136].

Рівень безпеки ми визначали за допомогою Глобального індексу миру (GPI), що вимірює відносну позицію спокою країн та регіонів [26]. GPI займає 172 незалежні держави та території (99,7% населення планети) за рівнем безпеки (спокою). Протягом останнього десятиліття GPI презентував тенденції посилення глобального насильства та меншої миролюбності [28]. Де Україна посідає 150 місце, поміж Суданом та Північною Кореєю.

Розвиток людського потенціалу, тобто рівень суспільної свідомості описує внутрішній туризм на 43,8%. У перші повоєнні роки люди використовували вільний час для відновлення фізичних і розумових сил з метою підвищення продуктивності праці; в 60-70-і роки пріоритетним напрямом стає споживання і накопичення матеріальних благ (придбання нерухомості, товарів, тривалого користування, предметів розкоші і т. п.). У 80-і роки споживання матеріальних благ поступається місцем духовних цінностей, зокрема, потреби в подорожах [16].

Щодо змінної “валютний курс”, то даний фактор впливає на розвиток як міжнародного, так і внутрішнього туризму в Україні. Він більш значущий, ніж інші цінові показники, адже на практиці люди можуть бути більш обізнані про обмінні курси, ніж про відносну ціну проживання, як в країні походження, так і в країні перебування [17].

Вплив доходу також має значення. При його збільшенні туристичний потік також безпосередньо збільшується. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а на туризм навпаки зростають.

Так як залежність між внутрішнім та міжнародним туризмом досить велика, то потрібно віддавати перевагу розвитку внутрішнього туризму. Це означає розвиток за рахунок власних споживачів. Та підведення всіх факторів, які можуть вплинути на розвиток туризму до міжнародних стандартів. Потім, маючи відповідну базу, прагнути удосконалити туристичний ринок на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.

3.1 Проблеми та шляхи оптимізації міжнародного туристичного ринку в Україні

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду свідчить про необхідність посилення ролі держави у формуванні та розвитку туристичної галузі для покращення її функціонування. Розвиток галузі туризму стимулює зростання суміжних галузей, особливо роздрібною торгівлі. На думку багатьох експертів, міжнародний туризм - це галузь української економіки, потенціал якої ще не реалізований, і який може продемонструвати необхідне прискорене зростання.

У багатьох країнах на міжнародний туризм припадає значна частка ВВП. Наприклад, частка туризму в економіці Хорватії становить 10,93%, Греції - 8,48%, Італія – 5,63%, Іспанія – 5,42% (ОЕСР, 2012 р.). Частка туризму в економіці України становить лише 1,44% ВВП, що свідчить про те, що туристичний потенціал країни ще не повністю реалізований [11].

Позитивні зміни в галузі туризму в Україні неспівставлені з тенденціями розвитку міжнародного туризму. Ситуація в сфері туризму в Україні характеризується наступними факторами:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни і органами, які здійснюють регулювання у сфері туризму, ролі і значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;
- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективними незаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;
- відсутністю ефективною системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах і маршрутах, своєчасного

надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики в сфері туризму, неналежною підтримкою розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнуванням системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до наявних ресурсних можливостей, потребами населення і економіки держави [113; 114; 142]; фрагментарним підходом до розробки і реалізації державної та місцевих програм розвитку туризму;

- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в сфері туризму і діяльності курортів, недосконалою міжвідомчою координацією і слабкою взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, підпорядкуванню обласних туристичних ресурсів різним відомствам, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема в сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Через велику кількість проблем державна політика повинна базуватися на принципі поділу державного регулювання галузі та функцій, які ця галузь виконує.

Однією з передумов успішного розвитку туризму в Україні - це багаті природні та людські фактори, що може бути основою зеленого туризму, для якого в Україні є усі показники [35-40] Так, на Україні знаходяться пам'ятники, що відносяться до культурної спадщини ЮНЕСКО, такі як "Софія Київська", "Києво-Печерська лавра", місто Львів та ін. Автор виділяє наступні кроки для поліпшення ситуації в туристичній галузі на Україні:

- спрощення візових і митних процедур [142];
- поліпшення туристичної інфраструктури;
- незалежна стандартизація ліцензування і сертифікація учасників ринку;
- розробка державних програм з розвитку туризму.

Однак, все перераховане вище свідчить у тому, що зазначені критерії дозволять Україні обов'язково домогтися гарних результатів у туристичній галузі. Крім того, наявність природних факторів не є головною умовою, що дозволяє домогтися успіху. Потрібно обов'язково ще враховувати цілу сукупність важливих факторів, таких як:

- конкуренція [123; 124; 125] на міжнародному туристичному ринку;
- участь в різних міжнародних організаціях, які можуть надати політичну підтримку;
- вміння виявляти свої переваги і правильно себе позиціонувати на міжнародному туристичному ринку.

Таким чином, механізм удосконалення міжнародного туризму в країні повинен брати активний вплив на ситуацію. Державне сприяння туристичній діяльності в цьому випадку реалізується у двох сферах - економічній та організаційній. Економічні заходи державної підтримки охоплюють пряме стимулювання та стимулювання фінансової діяльності, хоча (податки, дотації, інвестиції), інституційні - створюють сприятливі умови для туристичної діяльності, і останні можуть бути розділені на ті, що визначають безпеку, та ті,

що регулюють туристичний ринок (легкий кредит, доступ до інфраструктури тощо)[75-82].

3.2 Перспективи розвитку сфери туризму в Україні

Вважається за доцільне розглядати перспективи розвитку туризму в двох напрямках:

- прогнози розвитку туристичної галузі, виходячи з існуючих на сьогоднішній момент тенденцій;
- прогнозування ситуації в туризмі на перспективу з урахуванням що відбуваються і можливих відкриттів в майбутньому.

Якщо ми говоримо про прогнози розвитку, виходячи з існуючих тенденцій, то слід виділити наступні напрямки:

- максимальна віддача від відпочинку при мінімальних витратах часу;
- зростання популярності екстремального туризму (наприклад, тури по Чорнобиллю);
- орієнтація на екзотичний туризм з спрямованістю пізнання світу.

Якщо ж ми прогнозуємо розвиток туристичної галузі виходячи існуючих тенденцій і можливих відкриттів в майбутньому, то тут можна звернути увагу на наступне:

- прискорене освоєння космосу призведе до можливості для людини середнього достатку в самий найближчий час здійснювати далекі космічні подорожі. Це сприятиме розвитку космічного туризму;
- успіхи в лікуванні тієї чи іншої хвороби будуть стимулом для розвитку лікувального туризму.
- також екологічний туризм (який на даний момент є не досить актуальним і популярним серед українців) – це особливий вид туризму, який не тільки приносить прибуток, але і сприяє пропаганді збереження екосистеми [14].

Зміни в стані туристичної галузі будуть відбуватися з урахуванням таких особливостей:

1. Зростання конкуренції (пов'язаний зі збільшенням обсягу інформації в світі (кожні 10 років кількість інформації подвоюється, що змушує людей більше працювати, а значить, щоб уникати стресових ситуацій, потрібно більше відпочивати) [123; 124; 125]; науково-технічний прогрес змушує людей вдосконалюватися, а отже потрібно подорожувати і знайомитися з досягненнями в інших країнах; інформаційне суспільство призводить до прискореного розвитку перш за все сфери послуг, а значить держава повинна звернутися до туризму);

2. Збільшення протидії через антирекламу і політичним шляхом;

3. Зниження цін - спосіб реакції на конкуренцію [123; 124].

На сьогоднішній день існує два маршрути розвитку туризму в Україні. Відбувається переломний момент: туристична галузь стане вагомим джерелом надходжень до бюджету держави чи залишиться на тому рівні, на якому знаходиться на даний момент. Це обумовлюється тим, які орієнтири закладені в розвиток даної сфери.

Таким чином, є два варіанти, акцентувати увагу на в'їзний туризм (іноземці, які відвідують Україну) чи на внутрішній туризм. У будь-якому випадку потрібно змінювати ринок туристичних послуг згідно міжнародних стандартів. Така постановка питання досить умовна, проте на нашу думку потрібно віддавати перевагу розвитку внутрішнього туризму. Це не означає повне ігнорування міжнародного туризму, а розвиток за рахунок власних споживачів. Потім, маючи відповідну базу, прагнути вдосконалити туристичну сферу на міжнародному рівні.

Розвиток туризму в Україні є досить важливим, адже це може покращити соціально-економічну ситуацію в країні. Враховуючи все вищесказане, держава повинна сприяти покращенню туристичної галузі, міжнародної співпраці та створенню економічних і організаційно-правових норм становлення туризму як прибуткової галузі економіки України.

ВИСНОВКИ

Позитивний туристичний імідж України можливо сформувати тільки шляхом поліпшення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал країни, проводити продуману державну інформаційну політику, адже одним з важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації, які іноді з тих чи інших причин не відповідають дійсності.

Важлива в цій справі чітко спланована брендингова кампанія, непогані умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних та культурно-мистецьких заходів. Але перш за все необхідно мати реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу [131] та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Уряд України повинен думати, що туристичні ресурси України - джерело надходжень до фінансування державного бюджету. Так чи інакше, необхідно змінити український ринок туристичних послуг і рухатися до міжнародних стандартів, що, безсумнівно, вплине на збільшення бюджету та покращення іміджу України на міжнародній арені. Україна має багаті туристичні ресурси, і важливо розвивати туризм, оскільки він може «покращити» економіку в країні. Держава повинна зробити все, щоб сприяти міжнародному співробітництву та будувати міцні економічні та інституційні міжнародні відносини для покращення економіки країни через розвиток туристичної галузі.

На даний момент українські туроператори все частіше звертають увагу на рекламу закордонного туризму, але реклами внутрішнього туризму мало, за

винятком відомих областей, таких як Карпати та Одеса. Це також є причиною слабого розвитку внутрішнього туризму.

Безперечно, Україна має всі шанси стати розвиненою і сильною державою. Завдяки багатим природним ресурсам туристична галузь в Україні може розвиватися на рівні не гіршому, ніж в інших більш розвинених країнах. Однак на сьогоднішній день розвиток туризму ускладнюється економічною та політичною ситуацією, яка виникає в країні.

Таким чином, лише системна державна підтримка та стимулювання розвитку галузі може забезпечити стабільну основу для формування висококонкурентного національного ринку туристичних послуг. Для забезпечення суспільної підтримки розвитку туризму в Україні нам потрібно прийняти загальну цільову програму розвитку туризму в Україні, балансуєчи пріоритетні стратегічні цілі та ресурсні можливості України, і це має бути визначено як основні цілі туристичної галузі в короткі та довгострокові терміни, засоби та методи їх досягнення, джерела фінансування, строки та програмні стратегії регіонального розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с.
2. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, №3(47), 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sisp.nkras.ru
3. Parfinenko A.Y. Aktual'nye problemy jekonomiki, menedzhmenta, marketinga [Actual problems of economics, management, marketing]: / Proceedings of the Intern. scientific and practical. Conf.(Belgorod, 17-19 Nov. 2009): 2 hours. Ans. Ed. G. Tkachenko. – Belgorod Univ Belgium, 2009. Part 2. Pp. 257-262.
4. Brennan Timothy (2015). On the Image of the Country and the City. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/anti.12186/abstract>
5. The World & Tourism Council (WTTC). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wttc.org/en-us/Research/Economic-Impact>
6. World Tourism Organization (UNWTO). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/>
7. Туристичний імідж України в кн. В'їзний туризм: учбовий посібник. Ніжин: Лукьяненко В.В., 2010. 304 с.
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма М.: Финансы и статистика, 2000. - 208 с.
9. World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer (Issue 1, January 2020). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
10. Презентація туристичного бренду України. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.radiosvoboda.org/a/25305543.html>

11. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.oecd.org/about/>
12. Статистика туристичних потоків в Україну. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Мельник Л.Г., Кубатко А. В. Научный подход к определению экологического следа, как индикатора устойчивого развития на уровне региональных экономик . *Механізм регулювання економіки*. 2009, №1, С. 194–202.
14. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2005. - 654 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf
15. Дерев'янюк Ю. М. Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи / Ю. М. Дерев'янюк, Л. Г. Мельник, О. В. Кубатко // *Mechanism of Economic Regulation*. - 2014. - № 3. - С. 89-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2014_3_12
16. Кубатко, О.В. Економічна оцінка залежностей між здоров'ям населення та забрудненням довкілля [Текст] / О.В. Кубатко // *Ефективна економіка*. – 2009. – № 2: [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
17. Дегтярьова, І.Б. Економічні та фінансові інструменти забезпечення сталого регіонального розвитку: досвід ЄС [Текст] / І.Б. Дегтярьова, О.І. Мельник, Я.В. Романенко // *Механізм регулювання економіки*. - 2014. - № 3. - С. 18-27.
18. Рахман М. С. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни / В. А. Євтушенко, М. С. Рахман, Д. В. Мангушев // *Проблеми економіки*. – 2017. – № 2. – С. 26–34.
19. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства / К. І. Ладиченко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2009. – № 11. – С. 35-38.

20. Aronczyk M. (2013). Branding the nation: The global business of national identity. Oxford, UK: Oxford University Press.

21. Логунова Н.А. Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития круизного туризма // Практический маркетинг. 2014. № 4 (206). С. 31–38.

22. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. – М.: Издательско Торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 280 с

23. Докашенко Л.В. Влияние индустрии путешествий и туризма на устойчивое развитие экономики // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 1. С. 28–31

24. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua

25. United National Agency of Ukraine. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.un.org.ua/>

26. Institute for Economics and Peace. <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2017/06/GPI17-Report.pdf> "Global Peace Index 2017" (PDF). visionofhumanity.org.

27. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2018. Global Peace Index 2018. Retrieved: February 6, 2019.

28. United Nations Development Programme Human Development Reports [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

29. Національний банк України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

30. STATA [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.stata.com/>

31. Omkar Joshi, Neelam C. Poudyal, Lincoln R. Larson. The influence of sociopolitical, natural, and cultural factors on international tourism growth: a cross-country panel analysis / Springer Science+Business Media Dordrecht 2016
32. Ізотова М.А., Матюхіна Ю.А. Інновації в соціокультурному сервісі і туризмі М.: Наукова книга, 2006. - 136 с.
33. Красовська Н. А. Вплив конгресного туризму на формування міжнародного туристичного іміджу держави: Наукова стаття, 2018
34. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.
35. Мельник Л.Г.Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування «зеленої» економіки // Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 50(2)– С. 93–98.
36. Melnyk L., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption/ International economic relations and sustainable development : monograph. / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – 272 p
37. Мельник, Л.Г. Україна та ЄС: передумови та вектори соціально-економічної інтеграції [Текст]: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова, О.В. Кубатко. - Суми: СумДУ, 2012. - 254 с.
38. Мельник, Л.Г. Динамічне моделювання системи еколого-економічних показників для обґрунтування сталого розвитку територій [Текст] / Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4, Т. 1. — С. 245-249.
39. Мельник Л.Г., Кубатко А. В. Научный подход к определению экологического следа, как индикатора устойчивого развития на уровне региональных экономик . Механізм регулювання економіки. 2009, №1, С. 194–202.

40. Кубатко, О.В. Еколого–економічні механізми стримування природодеструктивної економічної діяльності / О.В. Кубатко // Ефективна економіка. –2009. – №2 – [електронний наукове фахове видання]. – Режим доступу. –www.nbuu.gov.ua

41. Лаврова Т. А. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в сучасних умовах.: Петербурзький економічний журнал №2, 2017

42. Світовий атлас даних. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics>.

43. Дериколенко, О.М. Формування бізнес-моделі венчурної діяльності машинобудівних підприємств / О.М. Дериколенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 73-75.

44. Венчурна діяльність промислових підприємств України на порозі нової промислової революції / О.М. Дериколенко, І.М. Бурлакова, Г.С. Пономарьова, К.Ю. Кондруніна // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 4. – С. 11-24.

45. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ "Еко-Сумщина" / Л.Г. Мельник та ін. // Механізм регулювання економіки. — 2008. — №1. — С.11-21.

46. Божкова, В.В. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах / В.В. Божкова, О.М. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №3, Т.2. — С. 225-229.

47. Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проектів промислових підприємств / С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 48-53.

48. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми : Друкарський дім "Папірус", 2013. 616 с.

49. Дериколенко, О.М. Особливості вибору інноваційних стратегій промисловими підприємствами / О.М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 78-83.

50. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.

51. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С 34-41.

52. Дериколенко О.М. Інноваційні ризики: сутність, класифікація / О. М. Дериколенко, 2012. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prom/2012_1/Derikolenko.pdf. 2012.

53. Дериколенко О. М. Управління інноваційними ризиками на малих та середніх промислових підприємствах : дис. / О. М. Дериколенко. - Суми, Вид-во СумДУ, 2010. - 169 с.

54. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: О.А. Біловодська. - Суми: СумДУ, 2010. - 274 с.

55. Мельник, Л. Г. Передумови ефективності освітніх трансформацій у контексті сталого розвитку на основі формування екополісу [Текст] / Л. Г. Мельник, О. В. Шкарупа // Екологічний вісник. – 2012. – № 4. – С. 14-15. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67389/3/Melnyk_Shkarupa_ecopolis.pdf

56. Мельник Л.Г., Шкарупа Е.В., Самаль С.А. К вопросу об интегрированном управлении устойчивым развитием региона // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 4. – С. 27- 40. file:///D:/Users/User/Downloads/Mre_2013_4_5.pdf

57. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Шкарупа Е.В., Чигрин Е.Ю. Социальная и солидарная экономика при переходе к сестейновому развитию:

опыт ЕС // Механізм регулювання економіки, № 4, 2014 – С. 24-30.
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72345/1/Melnyk_Degtiarova_Shkarupa_Chygryn.pdf)

[download/123456789/72345/1/Melnyk_Degtiarova_Shkarupa_Chygryn.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72345/1/Melnyk_Degtiarova_Shkarupa_Chygryn.pdf)

58. Дериколенко О. М. Венчурна діяльність промислових підприємств: теорія, методологія, практика. / О. М. Дериколенко. – Суми: ВВП " Мрія", 2016.

59. Сотник І.М. Проблеми та напрямки підвищення енергоефективності економіки України / І.М. Сотник, К.О. Охтеменко, Є.О. Сидоренко // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – С. 214-218.

60. Сотник І.М. Економічне стимулювання ресурсозбереження у контексті сталого розвитку України / І.М. Сотник // Економіст. - 2010. - № 12. - С. 72-75.

61. Sotnyk I. Energy efficiency of Ukrainian economy: problems and prospects of achievement with the help of ESCOs / I. Sotnyk // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 1. – С. 192-199.

62. Сотник І. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження / І. Сотник // Економіка України. – 2009. – № 10. – С. 27-35.

63. Сотник І.М. Формування еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. Автореферат... д. екон. наук, спец.: 08.08.01 – економіка природокористування і охорони навколишнього середовища / І.М. Сотник. - Одеса : ІПРЕЕД, 2010. - 34 с.

64. Sotnyk I. Management of renewable energy innovative development in Ukrainian households: problems of financial support / I. Sotnyk, I. Shvets, Y. Chortok, L. Momotiuk // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 4. – P. 150–160. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-14>.

65. Шкарупа О.В., Цупро О.М., Кубатко О.В., Мельник О.І. Екополіс «Еко-Сумщина»: аналіз напрямків реалізації та головних досягнень. *Механізм регулювання економіки*, 2010. № 1(3). С. 53-62.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3570>

66. Шкарупа, О.В. Маркетингові стратегії екологічної модернізації соціально-економічних систем [Текст] / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і

інновації у маркетингу : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. - С. 199-200.

67. Шкарупа О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст] : дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О. В. Шкарупа ; наук. консультант Л.Г. Мельник. — Суми : СумДУ, 2018. — 485 с.

68. Шкарупа О.В. Прогнозування адекватності процесу екологічної модернізації в системі національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки, випуск 18. – 2017 р. – С. – 159-163. <http://www.global-national.in.ua/archive/18-2017/32.pdf>

69. Шкарупа О.В. Бізнес-планування «зеленого» зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем // Механізм регулювання економіки, № 3, 2016 – С. 9-18. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49523/1/OLENA_V_SHKARUPABusiness_Planning.pdf

70. Шкарупа О.В. Управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку регіону // Економічний часопис-XXI №7-8(2) 2015. – С. 57-60. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=300539>

71. Shkarupa, O., Melnyk L.G., Kharchenko M.O. Innovative Strategies to Increase Economic Efficiency of Greening the Economy // Middle-East Journal of Scientific Research 16 (1): 30-37, 2013.

72. Шкарупа О.В. Індикатори екологічної модернізації соціально-економічних систем в контексті зеленого зростання економіки регіону // Механізм регулювання економіки, № 1, 2015 – С. 9-20. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41826/1/shkarupa_environmental_modernization.pdf

73. Шкарупа О.В., Бурич І.В. Теоретичні аспекти формування та управління портфелем екологічно орієнтованих бізнесів регіону // Маркетинг і

менеджмент інновацій, № 1, 2015. – С. 240-252.

file:///D:/Users/User/Downloads/Mimi_2015_1_23%20(1).pdf

74. Shkarupa, O., Sineviciene, L., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018

75. Косодій Р.П., Мішенін Є.В. Бондаренко А.О. Глобальне середовище та фінансово-економічна нестабільність. Суми:МакДен. 2010. 252 с.

76. Мишенин Е.В. Эколого-экономические и правовые предпосылки трансформации собственности на лесные ресурсы. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2004. Вип. 69. С.131-136.

77. Мішенін Є.В., Ярова І. Є. Формування системи екологічного менеджменту лісогосподарських підприємств. Економіст, 2013. №10. С. 21-26.

78. Мішенін Є.В., Пізняк Т.І. Екологічний аудит сільськогосподарського землекористування (організаційно-економічні засади): монографія. Харків: Бурун і К, 2012. 176 с. (10)

79. Мішенін Є.В., Ярова І. Є. Лісогосподарювання як сучасна парадигма сталого розвитку лісового комплексу. Наукові праці Лісівничої академії наук України. 2014. Вип. 12. С. 221-226.

80. Мішенін Є.В., Мішенін Г.А., Ярова І.Є. Еколого-економічні та соціальні орієнтири лісоресурсного розвитку на підприємницьких засадах. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 3. С.3-10.

81. Мишенин Е.В. Эколого-экономическая оценка антропогенных изменений в сфере лесопользования: системный подход и возможности измерения. Вісник Сумського державного університету: Серія “Економіка”. 2007. №1.Т2. С.104-111.

82. Мішенін Є.В., Ярова І.Є. Екологічний менеджмент лісогосподарських підприємств: теоретико-методичні основи та механізми реалізації. Інновації у маркетингу та менеджменті / за заг. ред. С.М. Ілляшенко. - Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013.С.462-479.

83. Дегтярьова, І.Б. Економічна та фінансова інструментизація забезпечення сталого регіонального розвитку: досвід ЄС [Текст] / І.Б. Дегтярьова, О.І. Мельник, Я.В. Романенко // Механізм регулювання економіки. - 2014. - № 3. - С. 18-27.

84. Дегтярьова, І.Б. Врахування екстермальних ефектів при розрахунку синергетичних результатів в еколого-економічних системах (мова оригіналу - українська) [Текст] / І.Б. Дегтярьова // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №1. — С.52-62.

85. Мельник Л.Г. Экономическая оценка и учет в региональном планировании экосистемных услуг /Л.Г.Мельник, И.Б.Дегтярева/Экономика экосистем и биоразнообразия: потенциал и перспективы стран Северной Евразии: Материалы совещания «Проект ТЕЕВ – экономика экосистем и биоразнообразия: перспективы участия России и других стран СНГ(Москва, 24 февраля 2010 г.). – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2010. – С. 41-49

86. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Бурлакова И.М. Управление социально-экономическим потенциалом устойчивого сбалансированного развития региона// Инновационная Россия: опыт регионального развития : сборник научных трудов / ред.. кол.: С.Г. Емельянов, Л.Н. Борисоглебска [и др.]. – Курск : Курск. гос. техн. ун-т, 2009. – С. 32–36.

87. Melnyk, L. Innovations in the context of modern economic transformation processes of enterprise, region, country: the EU experience / L. Melnyk, I. Dehtyarova, D. Gorobchenko, O. Matsenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 4. - С. 260-271. - DOI: 10.21272/mmi.2017.4-23

88. Sotnyk, I. N., Dehtyarova I.B., Kovalenko, Y.V. Current threats to energy and resource efficient development of Ukrainian economy //Actual Problems of Economics. #11(173), 2015, P. 137-145.

89. Leonid Melnyk, Oleksandr Kubatko, Iryna Dehtyarova, Oleksandr Matsenko and Oleksandr Rozhko (2019). The effect of industrial revolutions on the transformation of social and economic systems. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 381-391. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.31](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.31)

90. Melnyk L., Dehtyarova I. Synergetic Basis of Innovation Marketing // *Scientific Journal of Riga technical University. Series: Economics and Business*. – 2012. Riga Technical University. - # 22. – PP. 118-124

91. Мішенін Є.В. Еколого-економічна безпека аграрного землекористування: концептуальні орієнтири та організаційні механізми /Є.В. Мішенін, І.Є.Ярова, О.М.Дутченко// *Збалансоване природокористування*. – 2017. - №2.- С.145-151.

92. Мішенін Є.В. Стале землекористування у контексті забезпечення продовольчої безпеки: національні та глобальні аспекти / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, І.Є. Ярова // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2015.- № 4 (63) – С. 8-14.

93. Ярова І.Є. Інституційні та еколого-економічні засади розвитку природогосподарського підприємництва / І.Є. Ярова, Н.В. Мішеніна, О.М. Дутченко, Г.А. Мішеніна // *Збалансоване природокористування*.-2016.-№ 1 – С. 21-29.

94. Дутченко О.М. Інтегровані бізнес-підприємницькі структури кластерного типу в системі конкурентоспроможного розвитку регіону / Дутченко О.М., Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. // *Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки: монографія* / [Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін.] / за заг. ред. д-ра екон. наук Л.В. Кривенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 149-169.

95. Mishenin, Ye.V, Yarova, I.Ye., Dutchenko, O.M., Mishenina, N.V. Conceptually-innovative directions and organizational mechanism for providing the environmental and economic safety of agrarian nature management/ *National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph* / edited by

Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018 – P. 242-249

96. Мішенін Є.В. Соціально-економічна ефективність розвитку екологічно чистих виробництв агропромисловій сфері України / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, Г.А. Мішеніна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». - 2017. - № 12 (74) – С. 147-151.

97. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ, 2011. – 344 с.

98. Государственное регулирование рыночных процессов в современной экономике / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ. – 2010. – 428 с. (ISSN 978-5-904446-04-8)

99. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.

100. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

101. Каринцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. – С. 24-29.

102. Каринцева О.І., Матвеев П.С. Теоретичні аспекти визначення сутності інноваційного потенціалу. Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 23-30.

http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_25/OLEKSANDRA_I_KARINTS_EVA_PAVLO_S_MATVIEIEV

Theoretical_Aspects_of_Defining_the_Essence_of_the_Innovative_Potential.pdf

103. Каринцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного

призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. ISBN 966-680-088-8

104. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.-Суми,вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.- 267-273.

http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_12/O_I_Karintseva_S_V_TarasenkoMethodical_aspects_of_the_analyses_infrastructure_of_the_market_ecological_goods_and_services.pdf

105. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізм регулювання економіки. №4, 2010. С. 94-100

106. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвєєв П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78
http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf

107. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку [Текст] / Л.Г. Мельник, О.І. Мельник, О.І. Карінцева, В. В. Сабадаш та ін. // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №3. — С.51-58.

108. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. – Суми, 2001. – 284 с.

109. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник. – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.

110. Мельник Л.Г., Карінцева А.И. Экономика предприятия. конспект лекций: Учебное пособие. – Университетская книга, 2002. 400 с.

111. Мельник, Л.Г. Научные основы самоорганизации экономических систем. Часть 1 / Л.Г. Мельник // Механізм регулювання економіки. - 2010. - №3, Т1.- С. 12-26.

112. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми :Університетська книга, 2005. - 654 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf

113. Социально экономические проблемы информационного общества : монография / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, к.э.н., доц. М. В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы : Университетская книга, 2010. – 896 с.

114. Тарасенко С.В. Механізм впливу інфраструктурних факторів на процеси функціонування ринку екологічних товарів та послуг в Україні. Збірник наукових праць//Економіка: проблеми теорії і практики.- Випуск 262.- Т.8.- Дніпропетровськ:ДНУ, 2010. -с.-2011-2105.

115. Chygryn O., Karintseva O., Kozlova D., Kovaleva A. HR Management in the Digital Age: the Main Trends Assessment and Stakeholders // Механізм регулювання економіки, 2019, № 2. С. 106-115.

116. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

117. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. International Journal of Ecological Economics & Statistics #38 (4), 2017. P. 1-11

118. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

119. Li Rui, Sineviciene L., Melnyk L., Kubatko O., Karintseva O., Lyulyov O. Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China // Problems and Perspectives in Management Volume 17 2019, Issue #3, pp. 233-241 [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.19](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.19)

120. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability.

Economic Annals-XXI, 2019, 179(9-10), 22-30. doi:
<https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

121. Melnyk L., Kubatko O., Dehtiarova I. Sustainable development strategies in conditions of the 4th Industrial revolution: the EU experience // River Publishers, 2019

122. Shkarupa O.V., Karintseva O.I., Zhukova T.A. Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics // International Journal of Ecology and Development Volume 32, Issue 3, 2017, Pages 75-85.

123. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*, 2019. № 1. С. 79–89.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.

124. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 1. С. 60–70.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>.

125. Сабадаш В. В., Люльов О. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства. *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств* : монографія. Суми : ВВП «Мрія-1», 2010. С. 392–412.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27558>.

126. Сабадаш В. В., Червяцова О. В. Організація оплати праці на підприємствах: проблеми в умовах обмеженості ресурсів. *Механізм регулювання економіки*, 2015. №3. С. 6–14. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46503>.

127. Сабадаш В. В., Сабадаш О. О. Енергетична безпека України: можливості подолання конфліктних тенденцій. *Механізм регулювання економіки*, 2010. №3. Т. 1. С. 204–210.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3581>.

128. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*, 2009. №2. С. 11–18.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>.

129. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*, 2011. № 2. С. 52–59.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24474/1/Sabadash.pdf>.

130. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*, 2009. № 2. С. 70–77.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/525/1/002svveek.pdf>.

131. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 4. С. 128–147.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68716>.

132. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*, 2018, Vol. 21, Nos. 5/6, 273–288.
<https://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100579>.

133. Сабадаш В. В. Социально-экономическое измерение экологических конфликтов в достижении устойчивого развития. *Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебн. / под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. С. 963–982.*

134. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*, 2006. №2. С. 190–201.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>

135. Сабадаш В. В. Економіко-організаційні й інституційні чинники екологічного конфлікту, як ресурсні обмеження економічного зростання.

Механізм регулювання економіки, 2012. № 3. С. 32–37.

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/34225/1/V_V_Sabadash_Economic_organizational_and_institutional_factors_of_ecological_conflict_as_resource_constraints_of_economic_.pdf

136. Sabadash V. Social and economic evaluation of ecological conflicts in achieving sustainable development. *Social and economic potential of sustainable development: підручн.* / Edited by L. Hens and L. Melnyk. Sumy : “University Book”, 2008. Pp. 290–294.

137. Сабадаш В. В. Экологический фактор в эффективной экономике: неконфликтные модели управления природным капиталом. «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», международная науч. конф. (2014; Челябинск). Международная междисциплинарная научная конференция «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», 26-28 июня 2014 года [Текст]: [труды] / Под ред. д.э.н., проф. В.И. Бархатова и к.э.н., доцента Д.А. Плетнёва. Москва: Издательство «Перо», 2014. – С. 180–185.

138. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Науково-методичні підходи до прийняття неконфліктних екоорієнтованих інвестиційних рішень. *Актуальні проблеми економіки*, №5(155). 2014. С. 271–279.

<https://search.proquest.com/openview/87942db9ac75df9d66d8b81c19ed7f39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679>

139. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, 2013. № 3. С. 21–29.

https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_18/VIKTOR_V_SABADASH_S_VITLANA_A_PETROVS_KAEvaluation_of_Investment_Attractiveness_Considering_Environmental_and_Economic_Int.pdf

140. Сабадаш В. В., Гонтар Д. А. Ринки злиттів і поглинань: стан, проблеми функціонування і тенденції розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 4. С. 127–138. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/46796/1/Sabadash_Hontar.pdf;jsessionid=F2908841A14ADF0B6891C139C41CCF73.

141. Сабадаш В. В. Организационно-економічний інструментарій забезпечення стійкої динаміки розвитку національної економіки: ризик-фактори і ресурсні можливості. *Сталій розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі* : колективна монографія [Аверкіна М. Ф., Андрєєва Н. М., Балджи М. Д., Веклич О. О. та ін.] / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа; Міжнародна асоціація сталого розвитку / за наук. ред. проф. Хлобистова Є. В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2014. – С. 264–274.

142. Сабадаш В. В., Казбан А. Ю. Орієнтири національної митної політики в умовах торгово-економічної інтеграції. *Механізм регулювання економіки*, 2014. № 2. С. 123–133.
https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_21/VIKTOR_V_SABADASH_ARTEM_YU_KAZBANLandmarks_National_Customs_Policy_in_Terms_of_Trade_and_Economic_Integration.pdf

143. Сабадаш В. В., Малюга М. С. Дослідження конфліктного потенціалу тіньової економіки. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 3. С. 78–86.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46511/1/Sabadash_Maliuha.pdf.

ДОДАТОК А

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України

	2017				Усього
	Усього	У тому числі			
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	
Юридичні особи					
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1743	498	1172	73	
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8190	4638	3348	204	
з них					
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	3379	1781	1524	74	
жінки	5917	3198	2592	127	
особи до 30 років	2139	1350	757	32	
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	18502975,3	17917371,6	552130,0	33473,7	21069
у тому числі від екскурсійної діяльності	57565,5	16979,1	7112,7	33473,7	89
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис.грн	708966,0	263165,5	445800,5	–	969
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, тис.грн	14900951,3	14263972,0	611592,0	25387,3	17925
у тому числі					
матеріальні витрати	12441524,7	12220631,4	211854,7	9038,6	14386
витрати на оплату праці	412343,6	287203,6	120616,6	4523,4	567
відрахування на соціальні заходи	91569,4	63795,7	26769,2	1004,5	123
суми нарахованої амортизації	699429,9	693302,2	5644,2	483,5	729
інші операційні витрати	1256083,7	999039,1	246707,3	10337,3	2118
Фізичні особи-підприємці					
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1726	x	1630	96	
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2101	x	2018	83	
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	823	x	791	32	
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	65	x	62	3	
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	880	x	828	52	
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	519654,3	x	497002,4	22651,9	5566

ДОДАТОК Б

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами											
	2017										
	Юридичні особи				Фізичні особи-підприємці				Юридичні особи		
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		усього	у тому числі		суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
		туроператори	тур-агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		тур-агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		туроператори	тур-агенти	
Україна	1743	498	1172	73	1726	1630	96	1833	529	1243	
Вінницька	27	6	20	1	42	40	2	25	7	18	
Волинська	23	4	14	5	43	39	4	19	3	12	
Дніпропетровська	118	12	106	–	207	207	–	119	12	107	
Донецька	22	–	22	–	20	20	–	31	6	25	
Житомирська	14	2	10	2	33	32	1	16	3	11	
Закарпатська	31	12	17	2	32	31	1	28	14	14	
Запорізька	63	5	58	–	97	89	8	62	4	58	
Івано-Франківська	34	10	23	1	71	62	9	34	10	23	
Київська	39	7	28	4	77	75	2	45	6	35	
Кіровоградська	12	–	11	1	31	27	4	13	–	13	
Луганська	7	–	7	–	10	10	–	8	–	8	
Львівська	159	63	79	17	123	97	26	142	58	72	
Миколаївська	23	3	20	–	40	38	2	18	3	15	
Одеська	140	20	112	8	124	108	16	135	17	111	
Полтавська	17	–	16	1	76	75	1	15	–	14	
Рівненська	26	3	22	1	34	32	2	27	1	23	
Сумська	19	3	16	–	39	39	–	18	3	15	
Тернопільська	17	6	9	2	28	28	–	20	7	10	
Харківська	84	7	77	–	179	174	5	83	4	79	
Херсонська	14	2	8	4	53	51	2	16	1	11	
Хмельницька	26	–	21	5	64	60	4	25	1	20	
Черкаська	24	9	14	1	68	67	1	27	7	19	
Чернівецька	38	10	27	1	27	24	3	39	9	30	
Чернігівська	15	1	14	–	36	36	–	12	1	11	
м.Київ	751	313	421	17	172	169	3	856	352	489	