

исследования и разработки); базовые отрасли формируют спрос на транспортные услуги (промышленность, сельское хозяйство, торговля, туризм).

Ключевые слова: автомобильный транспорт, национальная экономика, структура, отрасли экономики, виды экономической деятельности.

Ovchar Petro A., Holubka Stepan M. AUTO TRANSPORT IN THE CONTEXT OF FORMATION OF STRUCTURE OF NATIONAL ECONOMY

The article summarizes the actual bases of the study of motor transport in the economic field of knowledge. Among the research focal points of the complex nature, the relevance of the consideration of motor transport: as an indicator of social and economic development of the country; its role in the formation of macroeconomic indicators and economic indicators of regional development; its importance for the development of other types of economic activity, etc. The relevance of the study of motor transport in the structure of the national economy, which influences its specialization, has been singled out. The content of the concepts of "structure" and "national economy" is determined. The peculiarities of consideration of the place of motor transport in the economy have been substantiated, depending on the structural criterion - sectoral, territorial, technological. In the sectoral structure of the economy, road transport should be considered for: the value of the sphere in terms of GDP, airborne activity, business activity; causing structural changes and transformations of the national economy; intersectoral and intersectoral interactions. The territorial structure of the economy updates the consideration of road transport from the point of view: its importance in terms of GRP, business activity; causing structural changes and transformations of a regional, local economy; interterritorial motor transport streams; interterritorial disproportions on indicators of development of the sphere. The technological structure of the economy allows determining the impact of road transport on: indicators of innovation activity; research and development work, the results of which are implemented in the sphere; formation of new technological methods. The types of economic activity forming the sphere of automobile transport according to the CES-2010 have been systematized. Their distribution at the level has been carried out: types of economic activity, providing transport services (transportation); related types of economic activity of the first level (areas of provision of transport services by other modes of transport); adjacent types of economic activity of the second level (production of motor vehicles, their repair and logistics, loading and unloading works, packaging, types of economic activities that provide competitive positions of the sphere (financial, information software, provision, research and development); basic industries that form demand for transport services (industry, agriculture, trade, tourism).

Key words: auto transport, national economy, structure, branches of economy, types of economic activity.

Одержано 14.04.2018 р.

УДК 338.48

Папн Василь Васильович,
д.е.н., професор, професор кафедри туризму і рекреації,
Лужанська Тетяна Юріївна,
к.г.н., доцент, доцент кафедри туризму і рекреації,
Бошота Неля Василівна,
к.е.н., старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм має потенціал для розширення можливостей громади, і необхідно зосередити зусилля на його сталому розвитку. Розуміння потреб туристів та особливостей туристичних процесів є першим етапом для розширення можливостей місцевих громад приймати обґрунтовані та прийнятні рішення щодо розвитку туризму. Для побудови комунікації та довіри між представниками туризму необхідні значні інвестиції. Успішний розвиток туризму передбачає чітке розуміння важливості підприємництва і управління людськими ресурсами. Туристичні підприємства визначені як найважливіші учасники процесу створення робочих місць і зростання економіки у світі. Також необхідно ідентифікувати конструкції, які впливають на створення якісних підприємств в індустрії туризму. Туризм має значний попит завдяки створенню різного роду атракцій та підтримки туристичної інфраструктури. Проте необхідно розробити стратегію, яка повинна забезпечити управління туризмом та маркетингову структуру, підтримку наукових досліджень та розробку нових туристичних продуктів, підходи до управління ризиками. Інший важливий аспект – це охорона навколишнього середовища, історико-культурної спадщини та обмеження туристичних потоків. Крім того, для успішного туристичного бізнесу важливими чинниками є підприємницька активність та характеристики лідерства, тобто людський капітал підприємств. Метою статті є концептуальні засади розвитку підприємництва у туристично-рекреаційній сфері України та напрями його активізації у середньостроковій перспективі. Наукова новизна полягає у дослідженні маркетингової

та ринкової орієнтації туристичних підприємств, диференціації та перспективних напрямів розвитку туристичної діяльності підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при оцінці взаємозв'язку між рівнем знань та компетенцій менеджерів туризму та їх участі у прийнятті управлінських рішень. Перспективним науковим напрямом з цієї тематики є подальший детальний аналіз структури доходів та витрат вітчизняних підприємств туристичної сфери.

Ключові слова: підприємництво, туристична індустрія, ринок, конкурентоспроможність, бізнес, маркетинг, розвиток.

ВСТУП

Постановка проблеми. Туризм є підгалуззю сталого розвитку економіки у світовому масштабі. Участь громади в туризмі хоча і вважається важливою для сталого розвитку туризму, проте по різному тлумачиться. Дослідження, що розглядають конкурентні переваги малого туристичного бізнесу послідовно підкреслюють важливість якісного підприємництва як ключового фактору функціонування та розвитку бізнесу.

Можливість ідентифікувати певну нішу ринку та працювати на ній дає можливість фірмі використовувати різноманітні спеціалізації та бути конкурентоспроможною. Тому менеджери туристичних фірм повинні постійно моніторити підприємницький сектор, ринкову орієнтацію та маркетингову позицію.

Підприємства сфери туризму визначені як важливі суб'єкти створення робочих місць і каталізатори зростання економіки. Також дуже важливо ідентифікувати конструкції, що впливають на формування якісного підприємництва в галузі туризму. І саме тут прослідковується взаємозв'язок між рівнем знань та компетенцій менеджерів туризму, участь у прийнятті рішень керівників, маркетингова та ринкова орієнтація, диференціація та розвиток туристичної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку підприємницької активності у туристичній сфері займається багато як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, Власенко І. В. досліджує стан і тенденції підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні та за кордоном, який вважає перспективним напрямком розвитку туризму в майбутньому [1]. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України представлено у дослідженні Кравченко А. В. та Костючик С. В. [2]. Лояк Л. М. відмічає важливість ролі малого підприємництва в розвитку туристичної галузі та пропонує напрями його активізації [3]. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку досліджено Михайліченко Г. І. [4]. Нездоймінов С. Г. вважає підприємницький вектор розвитку регіонального туризму найбільш перспективним для України [5]. Тимченко Н. М. досліджує історичні аспекти розвитку підприємництва як соціально-економічного явища в туризмі та їх вплив на сучасні реалії [6]. Шпак Л.О. робить акцент на інституційному регулюванні розвитку туристично-рекреаційного комплексу країни, з метою його активного розвитку [7].

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є концептуальні засади розвитку підприємництва у туристично-рекреаційній сфері України та напрями

його активізації у середньостроковій перспективі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підвищення якості підприємництва має важливе значення для розвитку туризму, оскільки це допоможе зосередити увагу на успішних малих і нових підприємствах, виявити широкий спектр економічних та соціальних факторів, що впливають на розвиток якісного підприємництва. Також це дозволить підприємцям активізувати роль якісного підприємництва в економічному зростанні, а також у розвитку сільських районів. Однією з мотивацій для підприємців є те, що вони створюють і використовують інновації. Таким чином, підприємництво необхідне для створення нової організації, підприємства. Отже, воно відіграє вирішальну роль для успіху економічного зростання і призводить до збільшення вигод для бізнесу. Підприємці через підприємницьку діяльність реалізують свої амбіції та якості.

Організаційне розширення індивідуальних підприємницьких дій та поведінковий прояв підприємництва найчастіше проявляються на малих фірмах. Таким чином, підприємництво пов'язане із створенням нових робочих місць у туристичному бізнесі та в результаті призводить до економічного зростання в цілому.

Малий туристичний бізнес сприяє розвитку підприємництва як важливого каталізатора та суб'єкта технологічних інновацій, як агента зміни структури ринку та конкурентного середовища, як рушійної сили в реструктуризації економіки та підвищенні національних конкурентних переваг. Щодо нових підприємств, то на думку дослідників, набагато важливішим є залучення нових напрямів економічних процесів, ніж створення фірм. Малі туристичні підприємства із високим потенціалом здійснюють позитивний вплив на економічне зростання. Чітке розуміння якості підприємництва дуже важливе для дослідження сутності підприємницького лідерства, маркетингової орієнтації на ринку, диференціації та розвитку туризму. Це посилить доступ до якісного підприємництва в галузі туризму. Економічне зростання в туризмі принесе користь громаді у створенні робочих місць. Бізнес із низькими капіталовкладеннями може стати сталим, в залежності від навичок та вмінь менеджерів цих підприємств, які здійснюють управління людськими ресурсами.

Індустрія туризму визначена як одна з ключових галузей економічного розвитку та економічних перетворень в країнах, що розвиваються. Маркетингові проблеми, з якими стикаються туристичні підприємства, унікальні в тому, що ці підприємства не можна розглядати ізольовано від конкуруючих і взаємодоповнюючих продуктів. Якість

підприємництва, підприємницьке лідерство, ринкова та маркетингова орієнтація здійснюють позитивний вплив на ділову ефективність підприємств туризму. Крім того, важливо визначити конкретні чинники, які впливають на успіх малих туристичних підприємств. Підприємницьке лідерство, ринкова та маркетингова орієнтація досліджуються в комплексі з їх загальними елементами – навичками, знаннями та вміннями менеджера. Ці елементи підприємництва з одного боку, формують інноваційну орієнтацію, а з іншого – позитивно корелюють з різними показниками організаційної діяльності. У цьому контексті багато досліджень показують, що ефективна діяльність невеликого туристичного підприємства може визначатися особистістю його власника-менеджера. Отже, власниками-менеджерами є люди, які визнають потенціал та конкретний проект діяльності. Саме вони вживають необхідні заходи для реалізації інновацій. Важливість власника-менеджера має суттєве значення для малого підприємства в туризмі, у зв'язку з невіддільністю виробництва та споживання. Отже, менеджер-власник має чітке бачення використання всього потенціалу туристичної галузі. Саме тому він визнається людиною, яка ініціює, розвиває та управляє підприємницькою організацією, що є важливим компонентом досягнення успіху.

У світовій економіці малі підприємства відіграють важливу роль у скороченні безробіття, проникаючи на нові ринки та сприяють зростанню національної економіки в цілому. Малий бізнес є важливим інструментом для вирішення проблем створення робочих місць, економічного та соціального розвитку. Туризм є недостатньо використовуваний сектор із значним потенціалом для розширення та високою здатністю використання праці малих підприємств. Більшість науковців намагаються спиратися на існуючі дослідження, які повинні визначити ресурси, необхідні для того, щоб підприємства могли використовувати інформаційні технології, такі як Інтернет, для покращення бізнесу. Крім того, підприємець повинен мати бачення того, що він може досягти за допомогою використання Інтернету, а також компетенції і своє бачення використання технології та технічних навичок. Власник-менеджер керує бізнесом та маркетинговою діяльністю за допомогою інтернету на постійній основі.

Дослідження показують, що мережа ефективних альянсів туристичних підприємств формує більш конкурентоспроможні продукти, забезпечує розвиток бізнесу та має важливі соціальні наслідки для громади. Незважаючи на всі функціональні можливості Інтернету, забезпечення динамічності і достатності інформації клієнтам в інтерактивному режимі є складним завданням. Хоча можна стверджувати, що використання мережі Інтернет для маркетингу є необхідністю для бізнесу і ця інформаційна технологія безпосередньо впливає на досягнення сталих конкурентних переваг на ринку. Цей підхід до розуміння впливу інформаційних технологій на реалізацію сталих конкурентних переваг означає, що хоча бізнес може мати рівний доступ до мережі Інтернет, вони можуть відрізнятися у доступі до необхідних стратегічних ресурсів та оптимально

використовувати цей носій. Один з підходів до оцінювання факторів, що впливають на успішне використання Інтернету для маркетингу – це ресурсне бачення бізнесу. Оцінка успіху інтеграції інформаційних технологій в маркетингу туристичного бізнесу сприяє задоволенню потреб споживачів. З цієї точки зору впливає, що джерелом може бути ресурс конкурентної переваги, якщо вона корисна для клієнтів або дозволяє створювати вартість для клієнта.

Індустрія туризму є частиною сфери обслуговування, а туристичний продукт є послугою, в той час як велика частина досліджень, присвячених факторам успішного впровадження Інтернету як маркетингового інструменту, в основному стосується фізичних товарів. Малим підприємствам бракує багатьох ресурсів, які зазвичай доступні великим підприємствам, і в результаті їм важко конкурувати з великими підприємствами за вихід на цільові ринки з використанням традиційних методів маркетингу. На маркетингову практику малого бізнесу впливають такі фактори, як особисті риси власника-менеджера, розмір підприємства, строк діяльності. Інтернет, як технологічний інструмент, з його здатністю досягати різних ринків за дуже низьких граничних витрат має потенціал сприяння зростанню цього сектору.

Щодо туристичного бізнесу в Україні, то мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2016 р. становила 3506 одиниць, що на 324 одиниці більше, ніж у 2015 р. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 80% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила понад 2,5 млн осіб, іноземних туристів – 35 тис. осіб (у 2015 р. відповідно 2,0 млн та 15 тис.). Для переважної більшості туристів (85%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку (табл. 1).

Щодо туристичних потоків, то кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2016 році збільшилася і склала 24,6 млн. осіб, також збільшилася кількість іноземних громадян, які відвідали Україну і склала у 2016 р. 13,3 млн. осіб. Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, збільшилася у 2016 р. на 0,5 млн. осіб і склала 2,5 млн. осіб (рис. 1).

У 2016 році відбулося збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності – юридичних осіб на 53 од., а також на 461 особу середньооблікова кількість штатних працівників. Суттєвий ріст у 2016 р. відбувся по доходах від надання туристичних послуг – на 6,7 млн. грн. (на 40,1%). Кількість фізичних осіб – підприємців також збільшилась на 271 особу у 2016 році. Їх доходи збільшились на 195,5 тис. грн. (на 89,8%) (табл. 2).

Малі підприємства були визначені як чинник, що має вирішальну роль у створенні нових робочих місць та зростання економіки. Одна з галузей, яка характеризується значною кількістю підприємств малого бізнесу – це туризм. Ключовим чинником для реалізації потенціалу цієї сфери є доступ до ринків. Територіальний чинник має важливе значення в туризмі та є необхідним для підтримки конкурентних переваг. В

цьому контексті багато досліджень показують, що рівень орієнтації та характер ринку передбачають успішне впровадження інновацій в туристичному

бізнесі. На великих підприємствах планування може керуватися об'єктивним та колективним прийняттям рішень, що не є типовим для малого бізнесу.

Таблиця 1

Суб'єкти туристичної діяльності в Україні [8]

Показники	Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1838	552	1222	64
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8545	4926	3448	171
з них				
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3723	2064	1602	57
жінки	6219	3483	2646	90
особи до 30 років	2442	1583	829	30
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн	11522,5	10983,1	518,4	21,0
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1668	x	1581	87
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	1867	x	1776	91
з них мають спеціальну освіту в галузі туризму	763	x	732	31
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	926	x	871	55
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн	413,2	x	402,7	10,5



Рис. 1. Туристичні потоки в Україні [8]

Отже, можна зробити висновок, що туризм є конкурентною галуззю. Багато дослідників виявили окремі якості та навички, необхідні для ефективного ведення туристичного підприємництва. Це управлінські та особистісні характеристики, такі як внутрішній контроль, орієнтація на досягнення цілей та автономія. На малих підприємствах ці характеристики для власника-менеджера є життєво важливими.

Вплив підприємницьких якостей на ринкову та маркетингову орієнтацію на підприємстві призведуть до різних рівнів продуктивності. Багато досліджень показують, що комбінований ефект підприємницького

лідерства, ринкової та маркетингової орієнтації на діяльність малого підприємства, особистість підприємця визначає ефективність діяльності невеликого туристичного підприємства. Також важливою є диференціація туристичного ринку, що є ключовим елементом мереж туристичної сфери та їхнього внеску у розвиток туризму. Ось чому багато малих туристичних підприємств на окремій території зосереджуються на їх взаємозв'язку через мережу, що надає більш широкі переваги як підприємству, так і галузі в цілому.

Таблиця 2

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України [8]

	2015				2016			
	Усього	У тому числі			Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1785	500	1228	57	1838	552	1222	64
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8086	4131	3799	156	8545	4926	3448	171
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	4797731	4233712	549791	14227	11522520	10983160	518372	20988
у тому числі від екскурсійної діяльності	43214	26337	2662	14214	39939	14682	4268	20988
Фізичні особи-підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1397	x	1319	78	1668	x	1581	87
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	1502	x	1438	64	1867	x	1776	91
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	217617	x	210957	6660	413161	x	402640	10520

З іншого боку підприємницька та маркетингова орієнтація, знання та навички власника-менеджера допомагають отримати інформацію, на основі якої приймаються підприємницькі рішення. Це сприятиме правильній ринковій орієнтації, отримання інформації про конкурентів, покращення споживчих переваг і розуміння рівня задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Формування та розвиток напрямів підвищення якості підприємництва дасть змогу підприємцям визначити широкий спектр економічних та соціальних чинників, які можуть вплинути на розвиток якісного підприємництва на малих туристичних підприємствах. Показник якості підприємництва дозволяє виявити критичну роль висококваліфікованого підприємництва

в економічному зростанні країни в цілому і на окремій території зокрема. Існує багато досліджень порівняння загальної ефективності фірм, які вимірюють прийняття технологічних та адміністративних нововведень, зростання продажів та прибутку, а також суб'єктивної оцінки здатності фірми реагувати на майбутні зміни в туризмі.

Отже, туристичне підприємство повинно відповідати підприємницькій орієнтації та екологічному розвитку. Також сильна маркетингова орієнтація є необхідною для підприємства, тому що вона збільшує лояльність клієнтів а отже і його стійкість до збереження та збільшення туристів. Крім того, підприємницьке сприйняття ринкових можливостей суттєво пов'язане із створенням нових підприємств. Сприйняття - це те, що стимулює підприємців до дії через пізнавальні процеси, соціальну взаємодію та мобілізацію ресурсів. Підприємці є агентами пізнання,

які працюють у прийнятних середовищах, в яких ключовими завданнями підприємництва є тлумачення, формування змісту діяльності та зменшення суб'єктивної невизначеності.

Перспективним науковим напрямом є подальший детальний аналіз структури доходів та витрат вітчизняних підприємств туристичної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко, І. В. Стан підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні та за кордоном / І. В. Власенко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – № 76. – Т.19. – 2017. – С. 26-30.
2. Кравченко, А. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України / А. В. Кравченко, С. В. Костюк // Молодий вчений. – №10(50). – 2017. – С. 922-926.
3. Лояк, Л. М. Роль малого підприємництва в розвитку туристичного регіону / Л. М. Лояк // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Збірник наукових праць. – Випуск 5 (Ч. I). – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2010. – С. 178-182.
4. Михайліченко, Г. І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2013. – №3[41]. – С. 24-32.
5. Нездоймінов, С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: Монографія. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.
6. Тимченко, Н. М. Історичні аспекти розвитку підприємництва як соціально-економічного явища в туризмі / Н. М. Тимченко // Молодий вчений. – №8(23). – Ч.2. – 2015. – С. 72-75.
7. Шпак, Л. О. Інституційне регулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу / Л. О. Шпак // Агросвіт. – 2014. – № 5. – С. 32-35.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

REFERENCES

1. Vlasenko, I. V. (2017). Stan pidpryyemnytstva u sferi silskoho zelenoho turyzmu v Ukrayini ta za kordonom [The state of entrepreneurship in the field of rural green tourism in Ukraine and abroad] Naukovyy visnyk LNUVMBT imeni S. Z. Gzhytskoho. – Scientific herald of LNUVMBT named after S.Z. Gzhytsky, 76(19), 26-30 [in Ukrainian].
2. Kravchenko, A. V., Kostyuk, S. V. (2017). Analiz innovatsiynoho rozvytku vitchyznyanykh turystychnykh pidpryyemstv na rynku Ukrayiny [Analysis of innovative development of domestic tourism enterprises in the Ukrainian market] Molodyy vchenyy. – Young Scientist, 10(50), 922-926 [in Ukrainian].
3. Loyak, L. M. (2010). Rol maloho pidpryyemnytstva v rozvytku turystychnoho rehionu [The role of small business in the development of the tourist region]. Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstvo: Zbirnyk naukovykh prats - Modern problems of economy and entrepreneurship: Collection of scientific works 5(I), 178-182 [in Ukrainian].
4. Mikhaïlichenko, G. I. (2013). Svitotsystemni zakonomirnosti konsolidatsiyi turystychnoho biznesu v umovakh innovatsiynoho rozvytku [World-system regularities of the consolidation of tourism business in conditions of innovative development] Innovatsiyna ekonomika - Innovation Economy, 3[41], 24-32 [in Ukrainian].
5. Nezhadaminov, S. G. (2011). Pidpryyemnyskyi vektor rozvytku rehionalnoho turyzmu [The entrepreneurial vector of regional tourism development]. Monohrafiya – Monograph, Odessa: Palmyra, 344 [in Ukrainian].
6. Timchenko, N. M. (2015). Istorychni aspekty rozvytku pidpryyemnytstva yak sotsialno-ekonomichnoho yavyscha v turyzmi [Historical aspects of entrepreneurship development as a socio-economic phenomenon in tourism]. Molodyy vchenyy - Young scientist, 8(23), 72-75 [in Ukrainian].
7. Shpak, L. O. (2014). Instytutsiynе rehulyuvannya rozvytku turystychno-rekreatsiynoho kompleksu [Institutional regulation of the development of the tourist-recreational complex]. Ahrosvit – Agrosvit, 5, 32-35 [in Ukrainian].
8. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [The official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

Папп Василий Васильевич, Лужанская Татьяна Юрьевна, Бошота Неля Васильевна. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм имеет потенциал для расширения возможностей регионов, и необходимо сосредоточить усилия на его устойчивом развитии. Понимание потребностей туристов и особенностей туристических процессов является первым этапом для расширения возможностей местных общин принимать обоснованные и приемлемые решения по развитию туризма. Для построения коммуникации и доверия между представителями туризма необходимы значительные инвестиции. Развитие туризма предполагает четкое понимание важности предпринимательства и управления человеческими ресурсами. Туристические предприятия определены как важнейшие участники процесса создания рабочих мест и роста экономики в мире. Также необходимо идентифицировать конструкции, влияющие на создание качественных предприятий в индустрии туризма. Туризм имеет значительный спрос благодаря созданию разного рода достопримечательностей и поддержке туристической инфраструктуры. Однако необходимо разработать стратегию, которая должна обеспечить управление туризмом и маркетинговую структуру, поддержку научных исследований и разработку новых туристических продуктов,

подходы к управлению рисками. Другой важный аспект - это охрана окружающей среды, историко-культурного наследия и ограничения туристических потоков. Кроме того, для успешного туристического бизнеса важными факторами являются предпринимательская активность и характеристики лидерства, то есть человеческий капитал предприятий. Целью статьи является концептуальные основы развития предпринимательства в туристско-рекреационной сфере Украины и направления его активизации в среднесрочной перспективе. Научная новизна заключается в исследовании маркетинговой и рыночной ориентации туристических предприятий, дифференциации и перспективных направлений развития туристической деятельности предприятия. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что они могут быть использованы при оценке взаимосвязи между уровнем знаний и компетенций менеджеров туризма и их участия в принятии управленческих решений. Перспективным научным направлением по этой тематике является дальнейший детальный анализ структуры доходов и расходов отечественных предприятий туристической сферы.

Ключевые слова: предпринимательство, туристическая индустрия, рынок, конкурентоспособность, бизнес, маркетинг, развитие.

Papp Vasyl V., Luzhanska Tetiana Yu., Boshota Nelja V. DEVELOPMENT OF BUSINESS IN THE FIELD OF TOURISM

Tourism has the potential to empower the community, and efforts need to be focused on its sustainable development. Understanding the needs of tourists and the peculiarities of tourism processes is the first step in expanding the capacity of local communities to make informed and acceptable decisions on tourism development. Significant investments are needed to build communication and trust among tourism representatives. Successful tourism development implies a clear understanding of the importance of entrepreneurship and human resources management. Tourist enterprises are defined as the most important participants in the process of job creation and the growth of the economy in the world. It is also necessary to identify the structures that influence the creation of quality enterprises in the tourism industry. Tourism has a significant demand due to the creation of various types of attractions and the maintenance of tourism infrastructure. However, it is necessary to develop a strategy that should ensure the management of tourism and marketing structure, support for research and development of new tourist products, approaches to risk management. Another important aspect is the protection of the environment, historical and cultural heritage and restrictions on tourist flows. In addition, entrepreneurial activity and leadership characteristics, that is, human capital of enterprises, are important factors for a successful tourism business. The purpose of the article is the conceptual framework of entrepreneurship development in the tourist and recreational sphere of Ukraine and directions of its activation in the medium term. Scientific novelty consists in research of marketing and market orientation of tourist enterprises, differentiation and perspective directions of development of tourist activity of the enterprise. The practical significance of the results obtained is that they can be used in assessing the relationship between the level of knowledge and competencies of tourism managers and their participation in making managerial decisions. A promising scientific direction on this topic is a further detailed analysis of the structure of incomes and expenditures of domestic tourism enterprises.

Key words: entrepreneurship, tourism industry, market, competitiveness, business, marketing, development.

Одержано 23.02.2018 р.