



**АНАЛІТИК**  
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



# ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

**№ 12/4'2017**

*(видається з 1994 року)*

**ISSN 2409-1944**

*Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук*

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. №1328 (економічні науки), Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

*Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944 та включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.*

## **Засновники:**

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Таврійським національним університетом ім. В.І. Вернадського та Національною академією внутрішніх справ України

## **Статті обов'язково проходять**

### **відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування**

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 27 від 16 листопада 2017 року) та Вченою Радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

(Протокол № 43 від 21 листопада 2017 року). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 29.11.2017

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

**Адреса редакції:** 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

**Телефони:** (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

**Факс:** (044) 278-05-88

**E-mail:** efp.redaktor@gmail.com

**Сайт:** www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2017  
© "Економіка. Фінанси. Право",  
2017

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

## ЗМІСТ

<b>О.В. ІВАНЕНКО.</b> Використання міжнародних стандартів в управлінні інвестиційними підприємницькими проектами.....	4
<b>С.Ю. ЛЕВИЦЬКА.</b> Вплив судової реформи на інформаційно-комунікаційне забезпечення доступності правосуддя.....	8
<b>А.М. ПРИЛУЦЬКИЙ.</b> Сценарії та стратегії інноваційного розвитку аграрного ринку .....	11
<b>А.О. СЕМЕНЕЦЬ, О.В. ПАНОВА.</b> Аналіз сучасних підходів до оцінки основних засобів.....	16
<b>І.Ю. ШЕВЧЕНКО, І.О. ГУЛЯЄВ.</b> Методичні та прикладні аспекти ідентифікації регіональних зон конкурентоспроможності легкових автомобілів (на прикладі модельного ряду легковиків виробництва ПАТ "Запорізький автомобільний завод").....	22
<b>М.А. ШУМ, О.Є. ЯКИМЕНКО, Ю.С.ЗЕЛЕНЮК.</b> Сучасний стан та перспективи використання електронних грошей в розрахункових операціях.....	26
<b>М.В. ШВАНДАР.</b> Особливості оподаткування малого бізнесу в Україні в умовах трансформації системи державного регулювання економіки .....	29
<b>С.В. ВОЛОШИНА, А.В. СКУБІЛІНА, В.М. ВОЛОВИК.</b> Розвиток ринку золота в Україні: основні тенденції та проблеми .....	32
<b>В.І. ЮР'ЄВ, А.В. ІВАЩЕНКО.</b> Проблеми формування конкурентного середовища в туристичній сфері .....	36
<b>К.А. ЛЕВЧЕНКО.</b> Проблеми та специфіка реалізації маркетингової стратегії на ринку промислових товарів.....	41
<b>М.В. КУЧЕРЯВА.</b> Класифікація та характеристика факторів впливу на якість фінансової звітності .....	47
<b>О.Г. КУШНІРЕНКО, М.О. САЛЬНИКОВ.</b> Проблеми формування четвертого покоління прав людини ...	52
<b>Н.І. СУШКО.</b> Управління ризиками: новий напрям діяльності казначейств країн-членів РЕМПАЛ .....	56
<b>А.О. СЕМЕНЕЦЬ, Г.В. КАРНАУХ.</b> Організація аудиту використання трудових ресурсів та фонду оплати праці на підприємстві .....	60
<b>В.О. КОРНІВСЬКА, Р.С. ВОРОТИНЦЕВ.</b> Методичні підходи до формування ефективної структури капіталу підприємства .....	64
<b>А.О. СЕМЕНЕЦЬ, Д.В. МЕЛЕШКО.</b> Організація аудиту фінансової звітності підприємства .....	68

### АНОТАЦІЇ, КОМЕНТАРІ, КОНСУЛЬТАЦІЇ

<b>А. ТУМАНЯН.</b> Аналітичний огляд статті "How to audit fair value measurements" ("Як здійснювати аудит оцінок справедливої вартості").....	72
<b>Л.І. ЮЩЕНКО.</b> Огляд прес-конференції на тему "Я не даю хабарі!".....	7

ЮР'ЄВ

Володимир Іванович  
viyurev@gmail.com

УДК 338.486.2:339.137.2

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В  
ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

ІВАЩЕНКО

Анна Володимирівна  
annaiv@ukr.netканд.істор.наук., доцент,  
Вінницький національний  
аграрний університетPROBLEMS OF FORMING A COMPETITIVE  
ENVIRONMENT IN THE TOURISM SPHEREк.е.н., доцент, Донецький  
національний університет

*Розвиток внутрішнього і міжнародного туризму в Україні характеризується поява великої кількості підприємницьких структур, що працює в цій сфері, проникнення на українському ринку зарубіжних туристських та готельних мереж, вихід українських туристських фірм на міжнародний ринок, високий ступінь прояву інтеграційних процесів на ринку туристичних послуг*

*The development of domestic and international tourism in Ukraine is characterized by the emergence of a large number of entrepreneurial structures working in this area, the penetration of foreign tourist and hotel networks on the Ukrainian market, the output of Ukrainian tourist and companies to the international market, the high degree of manifestation of integration processes in the tourist services market*

*Развитие внутреннего и международного туризма в Украине характеризуется появлением большого количества предпринимательских структур, которые работают в этой сфере, проникновением на украинский рынок зарубежных туристических и гостиничных сетей, выход украинских туристических фирм на международный рынок, высокая степень проявления интеграционных процессов на рынке туристических услуг.*

**Ключові слова:** туристичний ринок, конкурентоспроможність, туристичні дестинації, показники конкурентоспроможності, конкурентні переваги, індекс конкурентоспроможності, внутрішні чинники, зовнішні чинники

**Ключевые слова:** туристический рынок, конкурентоспособность, туристические дестинации, показатели конкурентоспособности, конкурентные преимущества, индекс конкурентоспособности, внутренние факторы, внешние факторы

**Keywords:** tourism market, competitiveness, tourist destinations, competitiveness indicators, competitive advantages, competitiveness index, internal factors, external factors

## ВСТУП

В умовах глобалізації туристичного ринку особливого значення набуває наукове вивчення закономірностей розвитку конкуренції в туризмі та розробка науково-методологічних основ формування конкурентоспроможної української туріндустрії. Важливе значення має вивчення ролі держави у формуванні та регулюванні туристичного ринку і конкуренції. Дослідження питань конкуренції в туризмі особливо актуально останнім часом, оскільки більшість туристських дестинацій виявилася втягнутою в гостру конкурентну боротьбу. У зв'язку з цим питання конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі вимагають глибокого наукового вивчення, розкриття закономірностей і основних тенденцій їх формування та розвитку. Проблеми економіки та управління туризму присвячені роботи В.І. Азар, А.Ю. Александрова, Р. Батлер, І.Т. Балабанова, Т. Бієгер, М.А. Бокова, Р.А. Браймер, С. Ванхілла, Ф.Велласа, А.М. Ветінева, Д. Гілберт, В.Г. Гуляєва, Г.А. Карповий, К. Каспар, В.А. Квартальново, К. Купера, Т.П. Левченко, Н. Лейпер, М.А. Морозова, Г.А.Папірян, С. Пайка, Д. Пірс, С. Плог, Г.М. Романова, В.С. Сеніна, А.Д. Чудновській, Д. Флетчер та ін.

## Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Теоретичні та методологічні проблеми формування та забезпечення конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності українського туризму залишаються малодослідженими і практично не висвітлюються в науковій літературі. Актуальність і недостатня розробленість цих проблем послужили підставою для проведення даного дослідження.

## МЕТА РОБОТИ

Мета статті полягає в розробці концептуальних, теоретикометодологічних, організаційних положень і методичних рекомендацій щодо формування і розвитку конкуренції і конкурентного середовища в туризмі як соціально-орієнтованого суб'єкта ринкової економіки.

## РЕЗУЛЬТАТИ

У дослідженні пропонується ввести нове поняття «реально досяжна конкурентоспроможність туристської дестинації» і визначити його наступним чином. Реально досяжна конкурентоспроможність туристської дестинації – це здатність індустрії туристської дестинації виробляти конкурентоспроможні турист-

ські продукти, одночасно забезпечивши окупність витрат на створення цієї зони відпочинку в певний період часу і подальше економічне зростання дестинації при збереженні або збільшенні рівня реального доходу місцевого населення і його зайнятості протягом тривалого часу.

Отже, пропонується оцінювати три види конкурентоспроможності дестинації (рис. 1):

- потенційна конкурентоспроможність, яку дестинації можуть мати в перспективі;
- існуюча конкурентоспроможність, якою туристська дестинація володіє на даному моменті;
- реально досяжна конкурентоспроможність, яку туристська дестинація може досягти в зазначеному часовому діапазоні з урахуванням необхідних економічних витрат.

Оцінка реально досяжної конкурентоспроможності з її економічним обґрунтуванням може служити орієнтиром при розробці стратегічних планів розвитку і підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій.

Крім того, наявність економічних розрахунків по оцінці реально досяжної конкурентоспроможності дестинації може служити в якості додаткового стимулу при залученні інвестицій в сферу туризму.

На нашу думку, на мезорівні доцільно оцінювати не тільки конкурентоспроможність туристської дестинації, а й здійснювати оцінку конкурентоспроможності окремого виду туризму в цій дестинації.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонується використовувати методику індексної оцінки. При оцінці конкурентоспроможності враховуються три групи показників, що характеризують:

- конкурентний успіх або досягнутий рівень конкурентоспроможності дестинації;
- потенціал конкурентних переваг;
- конкурентні слабкості.

Вимоги, які повинні відповідати даним показникам:

- адекватно відображати конкурентний успіх дестинації, що відповідає критерію конкурентоспроможності;
- відображати виділений спектр основних конкурентних переваг туристичної дестинації;
- бути статистично доступними;
- містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Основні показники для розрахунку індексу конкурентоспроможності туристської дестинації або виду туризму показані на рис. 2.



Рис. 1. Види конкурентоспроможності на рівні дестинації [1, с. 431]



Рис. 2. Показники для розрахунку індексу конкурентоспроможності туристської дестинації або виду туризму [1, с.433]

Забезпечення конкурентоспроможності туризму на мезо- та макрорівні дозволить сформувавши стабільне оточення для ефективної роботи підприємств туризму на мікрорівні.

Конкурентні переваги в туризмі проявляються в здатності володіння певних можливостей, що дозволяє протистояти конкурентам, перевагу над конкурентами по якому-небудь параметру (фактор) в розглянутому періоді часу. Конкурентні переваги формується як за рахунок внутрішніх, так і за рахунок впливу зовнішніх факторів, що впливають на туризм.

Встановлено, що джерела конкурентних переваг в туризмі найчастіше пов'язані з основним економічним принципом рідкості та унікальності туристських ресурсів. Однак сам факт наявності таких туристських ресурсів ще не є конкурентною перевагою. Проблема полягає в тому, що в туризмі унікальний

туристичний ресурс можна використовувати тільки за умови прибуття туристів в дестинації, де цей унікальний туристичний ресурс розташований. Для цього необхідно забезпечити відповідний рівень розвитку туристичної інфраструктури. Таким чином, перетворення рідкого туристського ресурсу в конкурентну перевагу може бути забезпечено тільки за умови наявності необхідної туристської інфраструктури. Однак, існують винятки, наприклад, якщо мова йде про такий екстремальний вид туризму, як гірський туризм, альпінізм. У цьому випадку відсутність спеціальної туристської інфраструктури практично не обмежує використання такого унікального туристичного ресурсу, як гори.

Отже, розроблена класифікація конкурентних переваг в туризмі, яка представлена у табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація конкурентних переваг в туризмі [2, с. 210]**

№ з/п	Ознака класифікації	Групи конкурентних переваг
1	Рівень впливу переваг	1.1. Мегарівень 1.2. Макрорівень 1.3. Мезорівень 1.4. Мікрорівень
2	Відношення переваг до об'єкту досліджень	2.1. Зовнішні 2.2. Внутрішні
3	Період існування переваг (ступінь стійкості переваг)	3.1. Постійні (стійкі) 3.2. Тимчасові 3.3. Разові
4	Природа конкурентних переваг	4.1. Абсолютні 4.2. Відносні
5	Можливість відтворення переваг конкурентами	5.1. Унікальні 5.2. Важкоповторювані конкурентами 5.3. Легко досяжні конкурентами
6	Значимість конкурентних переваг	6.1. Критичні 6.2. Несуттєві
7	Форма представлення конкурентних переваг	7.1. Матеріальні 7.2. Нематеріальні
8	Ступінь управління перевагами	8.1. Сформовані цілеспрямовано 8.2. Випадково виниклі
9	Факт впливу конкурентних переваг	9.1. Реальні 9.2. Потенційні (стратегічні)
10	Фактори, які використовуються	10.1. Первинні, основані на природних факторах 10.2. Вторинні, основані на штучних факторах

Конкуренція в туризмі представлена на мега-, макро-, мезо- і мікрорівні і, відповідно, на цих же рівнях слід розглядати конкурентні переваги.

До зовнішніх факторів, що визначають конкурентні переваги в туризмі, віднесені природно-кліматичні умови туристської дестинації, наявність природних ресурсів, економічні умови господарювання та ін.

До внутрішніх чинників – рівень розвитку туристської інфраструктури, якість надання туристичних продуктів (послуг). При поділі чинників на зовнішні і внутрішні треба враховувати об'єкт, щодо якого проводиться аналіз, тому що для різних рівнів (мега-, макро-, мезо- і мікро-) один і той же фактор може ставитися до різних груп, наприклад, інфраструктура

туризму є внутрішнім фактором при розгляді туристської конкурентоспроможності країни або зони відпочинку і зовнішніх при оцінці конкурентоспроможності турфірми.

Конкурентні переваги діють в певному часовому діапазоні, мають життєвий цикл і повинні вивчатися з урахуванням їх часової динаміки. До постійних (стійких) конкурентних переваг в туризмі віднесені ті, які існують тривалий час (довговічні), важко відтворювані конкурентами або абсолютно унікальні, в силу чого не можуть бути відтворені ніколи. До цієї групи ресурсів відносяться унікальні природні туристські ресурси, культурні та історичні пам'ятники.

На стійкість (сталість) конкурентної переваги в туризмі впливають такі чинники:

- тривалість життєвого циклу конкурентної переваги;
- стійкість до змін і впливів зовнішнього середовища, слабка стійкість здатна знизити цінність конкурентної переваги;
- стійкість до втрати переваги за рахунок його копіювання конкурентів, в туризмі це зазвичай стосується туристських ресурсів і створення аналогічної туристської інфраструктури [3, с. 95].

Тимчасові (періодичні) конкурентні переваги в туризмі пов'язані з існуванням сезонності. Наприклад, в зимовий період різко зростають конкурентні переваги тих країн, які мають гірськолижні курорти, а в літній період посилюються переваги країн, що спеціалізуються на пляжному відпочинку.

Разові конкурентні переваги існують у вельми обмежений проміжок часу і можуть формуватися цілеспрямовано або з'являтися стихійно. До таких конкурентних переваг відноситься подієвий туризм, участь країн у великих заходах, що дозволяє цілеспрямовано сформувати туристський потік. Стихійно з'являються конкурентні сили можуть формувати як конкурентні переваги, так і конкурентні слабкості.

До абсолютних переваг віднесені такі, які існують тільки у одного єдиного суб'єкта туристського ринку і не можуть бути відтворені або ніколи, або в доступному для огляду в майбутньому іншими учасниками туристичного ринку. Ці переваги унікальні і можуть бути абсолютними або якийсь тривалий період часу, або постійно. У туризмі до абсолютних переваг віднесено унікальні туристичні ресурси, які відтворити неможливо, особливі події та ін. Абсолютні конкурентні переваги можуть бути відносно недовгими і обмежуватися, наприклад, періодом проведення все-світнього заходу [3, с. 110].

Відносні конкурентні переваги можуть бути відтворені конкурентами, тому зазвичай вони існують нетривалий період часу. Виділяються важковідтворювані конкурентні переваги, які вимагають істотних фінансових витрат і тривалого часу, наприклад, створення туристичної інфраструктури. Легко досяжні конкурентні переваги можуть відносно швидко повторюватися конкурентами.

Наприклад, на мікрорівні підвищені комісійні для турагентів або цінні знижки, надані турагентами туристам, можуть розглядатися як відносні конкурентні переваги, які легко можуть повторити конкуренти, що і відбувається в даний час на туристичному ринку, приводячи до негативного явища демпінгування в туризмі.

До критичних конкурентних переваг віднесені ті, які визначають вигреш в конкуренції і забезпечують конкурентний успіх, наприклад, наявність унікального туристичного ресурсу, близькість туристської DESTINATION до постійного місця проживання туриста, якщо мова йде про короткострокові подорожі [4, с. 216]. Для готелів критичною конкурентною перевагою при інших рівних умовах завжди є його місце розташування. Наявність несуттєвих конкурентних переваг не є визначальним в конкурентній боротьбі, наприклад, наявність незатребуваних туристських

ресурсів в Україні можна розглядати як несуттєву конкурентну перевагу, тому що ці ресурси не включені в туристський кругообіг і є потенційними перевагами.

До матеріальних переваг віднесені туристські ресурси, ступінь розвиненості туристської інфраструктури, а до нематеріальних – наявність необхідного рівня знань у потенційних туристів про туристські DESTINATION, її імідж, який також формують туристські привабливість. Формування інформаційного супроводу туристського ресурсу надає йому нову якість. Несуттєві конкурентні переваги можна перетворити в критичному шляху додавання інформаційної складової.

Реальні конкурентні переваги породжені тактичними факторами, за якими переваги вже існують або будуть створені в найближчий період (не більше року). Потенційні конкурентні переваги розглядаються з точки зору стратегічних факторів, за якими можна перевершити конкурентів після виконання в перспективі конкретних умов [5, с. 115].

Первинні конкурентні переваги в туризмі включають існуючі туристські ресурси, які для отримання конкурентного успіху треба правильно і ефективно використовувати. Вторинні конкурентні переваги вимагають певних витрат для їх створення, наприклад, додаткова туристська інфраструктура.

## ВИСНОВКИ

Визначальний параметр при формуванні туристичних потоків в DESTINATION є її привабливістю для туристів, яку необхідно оцінити і врахувати при аналізі конкурентоспроможності. Це пропонується здійснювати за допомогою розробленої моделі оцінки привабливості туристської DESTINATION, яка враховує різноманітні критерії і характеристики туристської привабливості.

Важливими чинниками при виборі туристом DESTINATION є наявність необхідної інформації про DESTINATION, а генерація повторного туристського потоку багато в чому залежить від якості сервісу і лояльності місцевого населення до туристів. Серед стратегічних конкурентних переваг з точки зору розвитку внутрішнього і в'їзного туризму особливо виділені фактори впливу місцевого населення на формування конкурентоспроможності туристської DESTINATION і підвищення якості підготовки кадрів у сфері туризму. В основу лояльності місцевого населення до туристів повинні бути покладені, насамперед, економічні причини. Висока залежність якості наданих туристських послуг від лояльності місцевого населення повинна враховуватися при оцінці конкурентоспроможності туристської DESTINATION.

## Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2015. – С. 430-434

2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, кон-

куренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2012. – 358 с.

3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 208 с.

4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством: Учебн. Для вузов. – М.: Горячая линия-телеком, 2011. – 610 с.

5. Морозова Н.С. Конкуренция и конкурентоспособность в туризме / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: проблемы человека в науке 21 века: Труды двенадцатой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2016. – С.112-120.

