

Концесії економічно доцільні там, де можлива значна економія на масштабі, тобто це можуть бути автомобільні дороги міжнародного значення з великою протяжністю, а надання послуг проїзду дорогами місцевого значення з низькою інтенсивністю руху, слід залишити за державним сектором.

#### **Висновки.**

Оскільки Україна визначила розбудову автомобільної мережі автомобільних доріг пріоритетним завданням, а більшість країн, що мають розвинене дорожнє господарство, реалізувало такі програми шляхом залучення приватного капіталу, як правило, концесій, то їх впровадження неминуче. Але при цьому слід враховувати не тільки світовий досвід, а й особливості держави.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку** полягають у дослідженні ефективності запропонованих концесійних угод та розробленні інших модифікацій концесій на ринку платних автомобільних доріг.

#### **Література**

1. Сич Є.М., Вдовенко Ю.С. Партнерство як основа розвитку відносин у сучасних соціально-економічних системах // Зб. наук. пр. Київ. ун-ту економіки і технологій трансп.: Серія "Економіка і управління". – Вип.9. – К.: КУЕТТ, 2007. – С. 198 – 202.
2. Слободчиков Ю.В. Методические разработки для оценки развития сети автомобильных дорог и экономического обеспечения этого развития. // Научно-информационный сборник. Транспорт: наука, техника и управление. – М.– № 7. –2006.
3. Вдовенко Ю. С. Класифікаційний підхід до приватно-державного партнерства // Зб. наук. Пр. Київ. уні-ту економіки і технологій трансп.: Серія "Економіка і управління".– КУЕТТ, 2007. – Вип. 9. – С. 220 – 224.
4. Варнавский В. Г. Концессии в транспортной инфраструктуре: теория, практика, перспективы. – М.: ИМЭМО РАН. – 2002. – 147 с.

УДК 338.51

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ**

*Заруцька О.І., кандидат економічних наук*

#### **Постановка проблеми.**

Добробут громадян України у значній мірі залежить від створення оптимального соціально-економічного середовища, яке могло б максимально забезпечити можливість реалізації кожної людини. Тобто, щоб кожний громадянин зміг реалізувати потенціальні свої можливості в соціальному, економічному, інтелектуальному і психофізичному аспектах. Як показали проведені дослідження, це у значній мірі залежить від організації відпочинку громадян.

**Метою статті** є дослідження системного підходу до вдосконалення виробничих процесів транспортного обслуговування туристів.

#### **Основна частина.**

Вивчаючи досвід закордонних країн, встановлено, що більшість з них мають профільні міністерства чи національні адміністрації по туризму. Тепер подібна галузева структура створена й в Україні. Це дасть можливість зосередити зусилля і ресурси на створенні сучасної інфраструктури індустрії відпочинку. Тільки зараз туризм, що забезпечує солідні надходження в держбюджет, розглядається як окремий пріоритетний напрямок розвитку національної економіки і культури, підвищення міжнародного престижу країни. Нарощування потенціалу індустрії відпочинку прямо чи побічно сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, збереженню історико-культурної спадщини. Туризм стимулює розвиток промисловості, сільського господарства, будівництва, житлово-комунального господарства, підприємств зв'язку, торгівлі, підприємств харчування, побутових послуг, страхування, культури, мистецтва, спорту.

Останнім часом Верховна Рада і Кабінет Міністрів прийняли чимало рішень з питань розвитку туризму в нашій країні. Так, у жовтні 2001 року був прийнятий Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі харчування і послуг», що, зокрема дозволив туристичним підприємствам проводити наявні операції в національній валюті з оформленням прибуткових і видаткових касових ордерів. Законом

України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 7 червня 2001 року скасований туристсько-екскурсійний збір. Загальним рішенням ряду міністерств скасоване Положення про порядок видачі референса суб'єктам туристичної діяльності України. Указом Президента України від 15 червня 2001 року № 435/2001 скасована реєстрація іноземців в ОВІР. Підготовлені і спрямовані до Кабінету Міністрів ряд проектів постанов, покликаних сприяти подальшому розвитку туризму в країні.

Відповідно до положення Закону України «Про туризм» успішно розвивається співробітництво в сфері туризму в рамках міжнародних організацій. На 30% збільшилася кількість організацій, що пропонують туристичні послуги. Цьому сприяють досить ліберальні умови одержання ліцензій. Нині в Україні 4,2 тис. фірм-туроператорів. Багато хто з них вже давно і стабільно діють на ринку туристичних послуг, користаються широкою популярністю і довірою клієнтів. Серед них можна відзначити такі туристичні агентства, як «САМ», «Гамалія», «Пан-Юкрейн», «Ильтур-Київ», «Интур-Київ», «Укрпрофтур», «Супутник-Україна», «Артекс», «Олимп-Тревел ЛТД». На жаль, є і протилежні приклади: з'являються турфірми, які занепокоєні тільки одержанням прибутку. Вони не рахуються з інтересами туристів, з необхідністю розвивати вітчизняний туристичний бізнес за цивілізованими правилами, створювати його позитивний імідж як у середині країни, так і за кордоном.

З введенням у деяких країнах візових режимів різко скоротився потік туристів зі Східної Європи. Введення візового режиму між Болгарією й Україною поки істотно не відобразилось на туристичних потоках. Традиційно з Болгарії приїжджало чимало туристів. Негативна тенденція позначилась на болгарсько-українській туристичній стежці – вона стане менш людною. «Візовий шлагбаум» скоротив потік туристів зі СНД у країни Східної Європи. Цілком можливо, що багато хто з них повернуться до старих, уторованих ще в радянський час маршрутів – у здравниці Криму і Карпат, інші відомі рекреаційні зони України.

В регіональному розрізі збереглась тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на три регіони – АР Крим, м. Київ, Одеську область – які розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у регіонах, що є депресивними в інших галузях, туризм також не набув належного розвитку, не зважаючи на наявність необхідних для цього природних, історико-культурних та трудових ресурсів.

Від 48 % до 67 % обсягів туристичної діяльності в Україні забезпечують підприємства АР Крим, м. Києва та Одеської області. (табл.1)

Таблиця 1.

**Регулярні маршрути між Україною та Болгарією**

Назва маршруту	Перевізник український/іноземний
Одеса-Варна-Бургас	СП «Алба-Сервіс»/«ГРУП» ЕОД
Київ-Варна	ВАТ «АІТ»/АД «Албенаавтотранс»
Чернівці-Бургас	ВАТ «Денисівка»/«Бургас-бус»
Львів-Варна	ВАТ «Львівавтотранс»/АД «Албенаавтотранс»
Одеса-Софія	ЧП «Максимов турс»/ЕТ «Импресарска киштаМакситур-О. Бубновска»

На Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) припадає 5-12 % загальних обсягів туристичної діяльності.

Наступні 10 регіонів з року в рік вирізняються низькими показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності та посідають останні місця за рейтингом. (табл. 2)

## Суб'єкти туристичної діяльності

	АР Крим	м. Київ	Одеська обл.	Разом
Загальна кількість туристів в'їзних (іноземних)	16 %	21 %	11 %	48 %
виїзних	27 %	26 %	16 %	69 %
внутрішніх	0,4 %	50 %	4 %	54 %
	16 %	13 %	10 %	39 %
Кількість екскурсантів	51 %	5 %	3 %	59 %
Обсяг наданих послуг	22 %	38 %	7 %	67 %
Платежі до бюджету	23 %	29 %	11 %	63 %
Середньооблікова чисельність працівників	22 %	18 %	11 %	51 %

Найменш розвинутою туристична діяльність є в Сумській, Чернігівській, Житомирській областях. Питома вага кількості туристів, обслугованих підприємствами цих областей не перевищує 1 % від загального по Україні обсягу. Таке становище зберігається впродовж останніх 4 років.

Помітно активізувалась туристична діяльність в Волинській, Тернопільській, Закарпатській, Івано-Франківській областях завдяки проведенню комплексних рекламно-інформаційних заходів щодо презентації вітчизняного турпродукту на державному та регіональному рівнях. Найбільшими темпами приросту туристичних потоків, зокрема в'їзного та внутрішнього, вирізняється серед цих регіонів Тернопільська область.

Зараз туристична індустрія країни реалізує свої можливості лише на третину. Причина тому – не тільки візові перешкоди, проблема ця розв'язна. На засіданні Ради по туризму країн – учасниць СНД у Бішкеку (Киргизстан) було прийняте рішення про звернення до урядів України, Росії і Білорусії про можливість уведення цими країнами єдиної візи для в'їзду іноземців із країн ЄС, США, Канади, Японії, Австрії.

Але існує проблема, пов'язана з тим, що в оздоровленні має потребу сама індустрія відпочинку. З 1341 готельного комплексу в країні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, задовольняє більш високі вимоги до наданих послуг. Не випадково багато хто з тих, хто приїжджає в нашу країну, віддають перевагу не готелям, а користаються послугами приватного сектора. Тільки в Києві їх надають майже 30 тис. домовласників. Вони не платять ніяких податків і створюють серйозну конкуренцію офіційному готельному сектору. Необхідно розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України. Світова практика свідчить, що вкладення в розвиток інфраструктури туризму окупаються в 20 разів швидше, ніж в інші галузі.

Сьогодні важко розраховувати на високу ефективність підприємств галузі, не маючи достатньої наукової бази. З цією метою і була створена національна Академія туризму. У країні функціонують Інститут туризму, економіки і права, Інститут туризму Федерації профспілок України, чимало вузів, що готують фахівців для галузі. Завдання полягає лише в тому, щоб підвищити якість підготовки таких фахівців. Добротний менеджмент у турбізнесі – основа успіху.

Чимало “проколів” в інформаційно-рекламному забезпеченні туристичного бізнесу. В Україні поки не створено по-справжньому ефективне інформаційне поле, що сприяє пропаганді визначних пам'яток країни, її унікальних природних і історико-культурних цінностей. Хоча просування тут є: для цих цілей створена “Українська туристична інформаційна система”, що працює в Інтернеті. Її головна мета – рекламувати країну, підвищувати її імідж, а також сприяти інформаційним шляхом “завантаженню” готелів, транспортних засобів і т.і..

Дуже малі кошти виділяються на інформаційно-рекламне забезпечення туризму в країні. В Іспанії, наприклад, тільки на рекламні цілі виділяється 161 млн. дол. США, в Англії – 80 млн. фунтів стерлінгів у рік. Підраховано, що кожен вкладений у туристичну рекламу долар (фунт) повертається в середньому в 25-кратному розмірі. На інформаційно-рекламні цілі виділяються дуже малі кошти.

Не дивно, що про Україну, її курорти, туристичні можливості навіть у ближньому зарубіжжі мало знають. Багато потенційних туристів, насамперед росіян, порядком призабули про нашу країну, до того ж підросло нове покоління відпочиваючих. Тепер доводиться надолужувати упущене. Широко рекламуються відомі, улюблені туристами місця. Поширюється інформація і про сільський зелений туризм за схемою «від Львова до Карпат».

Проводиться робота, щоб усі регіони країни синхронно працювали на в'їзний внутрішній прибутковий туризм, залучаються до цієї справи професіонали.

Треба усвідомити, що «людина з рюкзаком» залишився в минулому. На зміну йому прийшла інша людина, що віддає перевагу змістовому і комфортному відпочинку. При належній державній підтримці туризм в Україні має всі шанси розвиватися набагато більш високими темпами, ніж в інших країнах з менш привабливими природними умовами й історико-культурними визначними пам'ятками.

Відзначино велике туристичне майбутнє туристично-рекреаційного комплексу Криму, що володіє унікальним природним і історико-культурним потенціалом. Крим повинен відродити свою традиційну популярність, залучити численних туристів із ближнього і далекого зарубіжжя до проведення дозвілля і відпочинку на Чорноморському узбережжі України, перетворитися в могутній туристичний центр. І тим самим сприяти популяризації всієї України в цілому як країни, особливо привабливої для подорожей і туризму.

Посилення економічної кризи, зростання рівня безробіття, несвоєчасна виплата заробітної плати і інші негативні явища соціально-економічного характеру, привели до того, що кількість відпочиваючих впала, що є небажаною тенденцією державотворення України на сучасному етапі.

Зниження кількості відпочиваючих, крім негативного впливу на стан їх здоров'я та самопочуття, обумовило скорочення робочих місць у сфері побутового, медичного і транспортного обслуговування, зростання рівня безробіття, інші негативні явища.

Відомо, що на розвиток сфери відпочинку суттєво впливає транспорт, який забезпечує своєчасне і якісне перевезення громад у місця дислокації санаторіїв, курортів, будинків відпочинку, лікувальних закладів, туристичних баз тощо. Таким чином вдосконалення організаційного управління процесами перевезень туристів є актуальною науково-прикладною задачею, яка вимагає своєчасного та ефективного її розв'язання.

Ефективність транспортного обслуговування туристів та відпочиваючих у значній мірі залежить від системного врахування факторів, які обумовлюють якість використання послуг, їх вартість та доступність до пересічного громадянина України.

За даними Міністерства транспорту України на 100 тис. жителів України припадає 266 поїздок різними видами транспорту.

Перевезення пасажирів здійснюється різними видами транспорту, що необхідно враховувати у процесі побудови та реалізації моделей організаційного управління відповідними виробничими процесами.

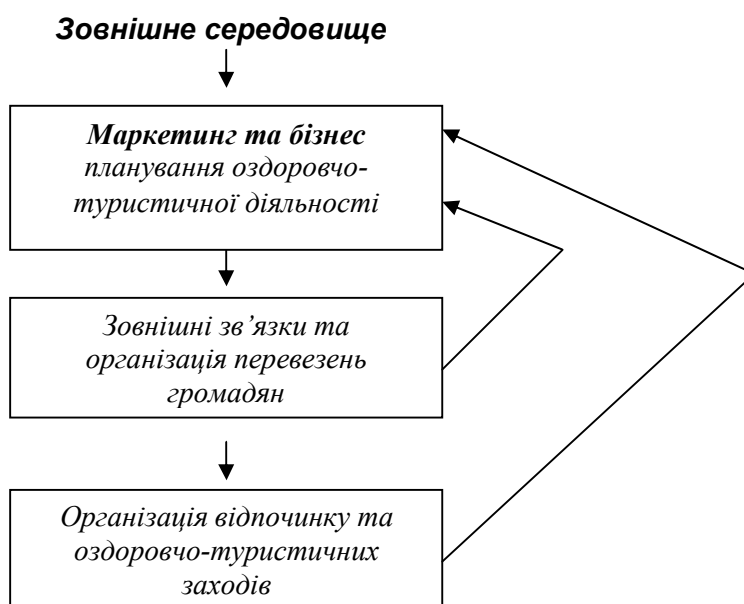


Рис.1. Морфологічна модель транспортного обслуговування

Морфологічна модель транспортного обслуговування туристів включає такі блоки: маркетингу та бізнеспланування; зовнішніх зв'язків та організації перевезень; організації відпочинку та оздоровчо-туристичних заходів, які відображені на рис. 1.

**Висновки.** В статті показано, що розвиток туризму і пов'язаного із ним транспортного обслуговування є комплексною науково-прикладною задачею, яка потребує вирішення на усіх рівнях державного і господарського управління.

### *Література*

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма.-М.; Прогресс, 2003. – 160с.
2. Костюченко Л.М., Напетян М.Р. Автомобільні перевезення у міжнародному сполученні – К.: Видавничий Дім «Слово», 2007, 588 с.

УДК 621: 658.012

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРЬКОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Іванишен К.В.*

**Постановка проблеми.** Управління вітчизняними транспортними підприємствами в реальних економічних і фінансових умовах та в оглядовій перспективі неможливе без здійснення постійного моніторингу господарського стану й застосування ефективного інструментарію запобігання банкрутству. В сучасних умовах поняття моніторингу господарського і фінансового стану можна тлумачити як антикризовий моніторинг.

**Огляд робіт** С.В. Ареф'євої, Л.Л. Дякона, І.Й. Плікуса, присвячених дослідженню питань аналізу господарського та фінансового стану підприємств і робіт В.В.Ковальова, А.П. Ковальова, А.А.Терещенка, Е.В. Бородкіної, з питань діагностики банкрутства показав, що ці дослідження не пропонують єдиної системи антикризового моніторингу підприємства у поєднанні із прогнозуванням банкрутства.

**Метою статті** є формування поняття про систему багаторівневого антикризового моніторингу підприємства, яка включатиме методи аналізу фінансово-господарського стану, зовнішнього економічного середовища та методи діагностики банкрутства.

Теоретичною основою розглядуваної проблематики виступають класичні праці з проблем антикризового управління та використовувані при цьому методи – моніторинг, контролінг, діагностика, диверсифікація, реструктуризація, санація. Ефективне функціонування вітчизняних підприємств виглядає більш можливим за умови застосування таких інструментів управління, які дозволяють виявляти й максимально ефективно використовувати наявний у них потенціал. Такий механізм управління повинен спиратися на інформаційно-аналітичну базу, показники та індикатори якої відбивають протікання тих чи інших процесів сучасної економіки, що мають тенденцію до їх швидкої зміни та “старіння”.

*Моніторинг підприємств* - це інформаційно-аналітичний інструмент, призначений для вироблення раціональних рішень щодо діяльності підприємства відповідно до грошово-кредитної політики держави і в умовах вдосконалення економічної політики в цілому.

Система моніторингу підприємства дозволяє практично в режимі реального часу проводити незалежні оцінки тенденцій розвитку його економічного стану, отримувати інформацію про стан економічної кон'юнктури в реальному секторі економіки та її можливі зміни, оперативно проводити аналіз фінансового стану підприємства і найважливіших чинників, що визначають його інвестиційну активність у взаємозв'язку з інструментами грошово-кредитної політики.

Для цього використовуються три основні компоненти моніторингу підприємства:

- на рівні економіки: фіксація кредитних ставок, прожиткового мінімуму, курсів валют, курсів цінних паперів, окремих показників рівня виробництва в країні та у регіоні;
- на рівні підприємства: фіксація параметрів економічного стану, діяльності, маркетингу;
- на рівні підрозділів: збір даних про закупівлі, запаси, продуктивність, спожиті ресурси та інше.

Керівництво підприємства може не лише відстежувати найважливіші тенденції розвитку