

## REFERENCES

12. Khudoliy, L.M. (1998), *Ekonomichniy mekhanizm formuvannya I funkcionuvannya rynku zerna v Ukraini* [The economic mechanism of formation and functioning of the grain market in Ukraine], monograph, IAE, Kyiv, Ukraine.
13. Pylypenko, K.A. (2011), "Improving the structure and competitiveness of grain production" / Visnyk Poltavskoyi dergavnoyi fgrarnoyi akademiyi, available at: [www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/202.pdf](http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/202.pdf) (access February 27, 2014).
14. Sabluk, P.T. (2000), *Formuvannja ta funkcionuvannja rynku agropromyslovoi produkcii: praktychnyj posibnyk* [Formation and functioning of agro products: practical guide], IAE, Kyiv, Ukraine.
15. Bachurina, I.V. (2009), "The essence of the concept of "agricultural market", *Ekonomika APK*, no. 10, pp. 108-111.
16. Official site of Verkhovna Rada Ukrainy / Law of Ukraine "On State Support of Agriculture of Ukraine" № 406-VII (406-18), available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1877-15> (access February 25, 2014).
17. Official site of Verkhovna Rada Ukrainy / Law of Ukraine "About grain and grain market in Ukraine" № 5518-VI (5518-17), available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/37-15> (access February 25, 2014).
18. Nechyporenko, O.A. (2006), "The regulation of the grain market in Ukraine", *Naukovij visnyk Nazionalnogo agrarnogo universytetu*, vol. 97, pp. 330-333.
19. Katkevych, G. (2012), "Grain for export. Sea prospects of Ukraine", *Transport*, no. 39, pp. 57-61.
20. Official site of State Statistics Service of Ukraine, available at: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) (access March 2, 2014).
21. Site of "Zerno.org.ua" / "In 2013, gathered a record harvest of grain and oil", available at: [www.zerno.org.ua/35-статистика/356](http://www.zerno.org.ua/35-статистика/356).
22. Kyrylenko, I.G., Demyanchuk, V.V. and Andryushchenko, B.V. (2009), "Formation of the grain market in Ukraine: development strategy", *Ekonomika APK*, no. 9, pp. 79-84.

УДК 338.482.2:303.01

## ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

Трусова Т.С., аспірант, викладач

*Національний університет "Львівська політехніка"  
Приватний вищий навчальний заклад "Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет імені академіка Степана Дем'янчука"  
Україна, 33003, м. Рівне, вул. Струтинської, 9, кв. 29*

tts1987@ukr.net

Сфера туристичних послуг розвивається швидкими темпами в більшості країн світу. Наша держава має величезний туристичний потенціал, у багатьох областях розвиток туризму є пріоритетним завданням місцевих органів влади. Сьогодні в Україні є підприємства туристичної індустрії, рівень сервісу яких відповідає європейським стандартам, проте частка таких від загальної кількості незначна. Причиною цьому є недосконалість середовища, створеного державою, у якому функціонують туристичні підприємства. Для формування сприятливих умов середовища держава має важелі впливу, основу яких складають законодавчі акти, що вносять ясність у діяльність підприємств туристичної галузі. Проте сьогодні в Україні можна констатувати наявність термінологічних труднощів. Тому сьогодні виникає необхідність у чітко визначеному категоріальному апараті, відсутність якого заважає швидкому та ефективному розвитку туристичної галузі України. Так, проблемними залишаються такі базові категорії, як "туристичний продукт" та "туристичне підприємство", що в свою чергу додає неясності у визначення основного типу діяльності туристичних підприємств та їх головної мети. У статті розглядаються питання

пов'язані з розкриттям сутності туристичних підприємств з метою уникнення дублювання та виникнення суперечностей у тлумаченні категорій “туристичне підприємство”, “туристичний продукт” та “діяльність туристичного підприємства”. Виявлені ознаки, що дозволяють групувати підходи до трактування терміну “туристичного продукту” наступним чином: організаційно-технічні, правові, економічні. Вважаємо, що в українському законодавстві, що регулює туристичну сферу, варто провести зміни, у першу чергу в категорійному апараті, шляхом введення лаконічних термінів. Місцеві органи влади повинні тісніше співпрацювати з підприємствами туристичної галузі, забезпечуючи якість наданих послуг, безпеку туристів та розвиток підприємству. За результатами дослідження пропонується авторське визначення категорії “туристичний продукт” – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що входять у вартість туристичної поїздки.

*Ключові слова: турагент, туроператор, туристичний продукт, туристична діяльність.*

Трусова Т.С. ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА / *Национальный университет “Львовская Политехника”, Частное высшее учебное заведение “Международный экономико-гуманитарный университет имени академика Степана Демьянчука”, Ровно, Украина*

Сфера туристических услуг развивается быстрыми темпами в большинстве стран мира. Наше государство имеет огромный туристический потенциал, во многих областях развитие туризма является приоритетной задачей местных органов власти. Сегодня в Украине есть предприятия туристической индустрии, уровень сервиса которых соответствует европейским стандартам, однако доля их в общем количестве незначительна. Причиной этого является несовершенство среды, в которой функционируют туристические предприятия, созданную государством. Для формирования благоприятных условий среды государство имеет рычаги влияния, основу которых составляют законодательные акты, вносящие ясность в деятельность предприятий туристической отрасли. Однако сегодня в Украине можно констатировать наличие терминологических трудностей. Поэтому сегодня возникает необходимость в четко определенном категориальном аппарате, отсутствие которого мешает быстрому и эффективному развитию туристической отрасли Украины. Например, проблемными остаются такие базовые категории, как “туристический продукт” и “туристическое предприятие”, что в свою очередь вносит неясность в определение основного типа деятельности туристических предприятий и их главной цели. В статье рассматриваются вопросы, связанные с раскрытием сущности туристических предприятий во избежание дублирования и возникновения противоречий в толковании категорий “туристическое предприятие”, “туристический продукт” и “деятельность туристического предприятия”. Раскрываются признаки, позволяющие группировать подходы к трактовке термина “туристический продукт” следующим образом: организационно-технический, правовой, экономический. Полагаем, что в украинском законодательстве, регулирующем туристическую сферу, следует провести изменения, в первую очередь в категориальном аппарате, путем введения лаконичных определений. Местные органы власти должны теснее сотрудничать с предприятиями туристической отрасли, обеспечивая качество предоставляемых услуг, безопасность туристов и развитие предприятий. За результатами исследования предлагается рассматривать категорию “туристический продукт” как предварительно разработанный комплекс туристических услуг, входящих в стоимость туристической поездки.

*Ключевые слова: турагент, туроператор, туристический продукт, туристическая деятельность.*

Trusova T.S. CONCEPTS AND CATEGORIES OF STATE REGULATION OF TOURISM / *Lviv Polytechnic National University, International University of Economics and Humanities named after Stepan Demianchuk, Rivne, Ukraine*

The area of touristic services is developing rapidly in most of the countries of the world. Our country has an enormous touristic potential, in many branches the development of tourism is a prior task of local governments. There are touristic industry enterprises in Ukraine nowadays, the level of which corresponds to that of Europe, but the percentage of such is minor. The reason for that is the imperfection of the environment created by the state wherein touristic enterprises function. The state has the leverage, the basis of which is composed with enactments that clarify the performance of touristic business enterprises. However, terminological difficulties are observed now in Ukraine. That's why today the need of a clearly defined categorical apparatus arises, the absence of which hinders the fast and efficient development of the tourism branch in Ukraine. Thus such basic categories as “touristic product” and “touristic enterprise” stay problematic, which, in its turn, brings vagueness into the definition of the main activities of touristic enterprises and their main purpose. In the article purposed of the is the consideration of the issues referring to the disclosure of the essence of touristic enterprises with the purpose of the prevention of doubling and emerging of contradictions in the interpretation of the categories “touristic enterprise”, “touristic product”, and “the performance of the touristic enterprise”. Revealed signs of features can be noticed that let one split the approaches to the interpretation of the concept of the

“touristic product” into such: organisationally-technical, law, and economic. The article proposes the implementation of changes in the Ukrainian law which regulates tourism business, primarily in the categorical apparatus, through the introduction of laconic terms. Local governments must closer cooperate with the enterprises of tourism area, granting the quality of provided services, the safety of tourists, and the development of the enterprise. The results of research an original definition of the category of the “touristic product” – the complex of touristic services included in the price of the tour, developed beforehand.

*Key words: travel agent, tour operator, tourist product, tourist activities.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туризм є прибутковою галуззю світової економіки, що динамічно розвивається та позитивно впливає на розвиток народного господарства країни. В Україні є ресурси для розвитку туризму, проте кожен регіон має свою туристичну специфіку, а також відводить цьому неоднакову роль у державних програмах свого розвитку. Сьогодні в Україні можна спостерігати проблеми в діяльності туристичних підприємств. Так, відповідно статистичних даних за підсумками 2011 року в майже половині областей спостерігаються збитки серед турагентів-юридичних осіб. Це результат недосконалого макросередовища, що зумовлює необхідність пошуку ефективних важелів регулювання туристичної діяльності. Основу цих важелів складають законодавчі акти, що вносять ясність у діяльність підприємств туристичної галузі. Нині можна констатувати відсутність чіткого та лаконічного категорійного апарату туризму в Україні.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В Україні діяльність туристичних підприємств регулюють понад шістьдесят законодавчих документів, основним з яких є закон України “Про туризм” [1]. Науковець Н. Даньшин вважає, що той факт, що багато законів України, набувши чинності, відразу потребують внесення змін, вказують на наявні проблеми: по-перше, про поспіх у їх підготовці, по-друге, недостатня мовна та юридична грамотність тих, хто складає та вчитує тексти, та по-третє, врахування в державних законах приватних інтересів [2, с. 317].

Тому сьогодні виникає необхідність у чітко визначеному категоріальному апараті, відсутність якого заважає швидкому та ефективному розвитку туристичної галузі України. Так, проблемними залишаються такі базові категорії, як “туристичний продукт” та “туристичне підприємство”, що у свою чергу додає неясності у визначення основного типу діяльності туристичних підприємств та їх головної мети.

Окремі аспекти дослідження категоріального апарату туристичної галузі розглядаються в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: М. К. Даньшин [2], В. О. Квартальнова, В. К. Кіптенко [3], В. А. Смолія [4], Н. В. Чорненької [5], М. І. Кабушкіна [6], І. М. Школи, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, Л. І. Чернобай, І. Я. Кулиняк, Д. Мейер [7].

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Метою статі є розгляд питань, пов’язаних з розкриттям сутності, поняття й визначення похідних туристичних підприємств з метою уникнення дублювання та виникнення суперечностей у тлумаченні категорій “туристичне підприємство”, “туристичний продукт” та “діяльність туристичного підприємства”.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основним об’єктом пропозиції і попиту на туристичному ринку виступає туристичний продукт. Законом України “Про туризм” під туристичним продуктом розуміється “попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні

послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)”.

Громіздкість наведеного формулювання пов'язана з неякісною модернізацією потреб Закону України “Про туризм” від 1995 року про те, що туристичний продукт повинен включати в себе не менше двох послуг, але без уточнення яких. У редакції закону від 2003 року, бачимо, що до складу туристичного продукту, поряд з іншими, обов'язково повинні бути включені дві конкретні послуги – перевезення та розміщення туристів. Ця конкретизація фактично дублює вимоги з попередніх редакцій: туристичний продукт “поєднує не менше ніж дві такі послуги”. Тому дану фразу доцільно вилучити, оскільки ті самі дві послуги уже названі. А заключна фраза “та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням”, вказує на те, що туристичний продукт повинен включати загалом чотири послуги – окрім двох обов'язкових, ще як мінімум дві інші [2, с. 320].

Туристичний продукт має ряд специфічних особливостей. У таблиці 1 наведені визначення “туристичного продукту”.

Таблиця 1 – Основні визначення категорії “туристичний продукт”

№	Визначення	Автор, джерело
1.	Сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі	В. О.Квартальнов, В. К. Кіптенко [3], В. Ф. Кифяк, В. А. Смолій, В. К. Федорченко [4]
2.	Це право на тур, призначений для реалізації туристу	І. Т. Балабанов, А. І. Балабанов [8], В. С. Сенін [9], М. В. Ефремова [10]
3.	Складна і неоднозначна сукупність товарів і послуг, призначених для туристів місцевого населення	В. Г. Герасименко
4.	Сукупність послуг і товарів туристичного призначення	Н. В. Чоренька [5]
5.	Комплекс вироблених товарів і послуг, що характеризуються конкретним моментом часу і призначений для споживання в визначеному природному та суспільному середовищі	П. Станєв, Н. Енев, Е. Атанасова
6.	Комплекс послуг і товарів, що створюють туристичну поїздку (тур) або таких, що мають до неї безпосереднє відношення	В. Г. Сапрунова
7.	Сукупність функціональних характеристик, властивостей послуг (товарів), які фірма продає, а споживачі купують	І. І. Ополченев
8.	Сукупність складних різнопланових елементів	Р. Ланкар, Р. Олле
9.	Комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі	І. М. Школа
10.	Комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг	О. О. Любіцева
11.	Набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням	О. О. Бейдик [12]
12.	Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)	Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України від 18.11.2003р. №1282-IV
13.	Упорядкована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається щонайменше з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом у процесі із метою туризму	М. П. Мальська, В. В. Худо

Узагальнюючи визначення туристичного продукту, можна виявити ознаки, що дозволяють групувати підходи до трактування терміна “туристичного продукту” таким чином:

- організаційно-технічні (автори Закону України “Про туризм” від 1995 р., М. П. Мальська, В. В. Худо);
- правові (І. Т. Балабанов, А. І. Балабанов [8], В. С. Сенін [9], М. В. Єфремова [10]);
- економічні (О. О. Бейдик [12]).

Проте, на нашу думку, варто врахувати специфічність туристичної послуги, а саме: нематеріальність, одночасність, проблеми стандартизації і вимірювання якості, перехідність та вичерпність.

Поняття “туристичний продукт” можна розглядати з різних позицій: маркетингової та економічної. Особливістю маркетингового погляду є те, що туристичний продукт характеризується врахуванням соціальної, творчої, інтелектуальної діяльності. Проте в цьому випадку дане визначення не достатньо відображає економічну сутність туристичного продукту. З боку виробника послуг туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих в програмі туру.

Туристичний продукт як послуга має кілька невід’ємних ознак – це присутність клієнта і неможливість зберігання цієї послуги. У зв’язку з цим, при реалізації туристичного продукту посилюється особистісний аспект, тому це є причиною великої уваги при плануванні розвитку персоналу та міжособистісних контактів.

Розглядаючи питання сутності туристичного продукту й особливості його пропозиції на ринку туристичних і рекреаційних послуг, варто враховувати таке [13]:

- “туристичний продукт – поняття комплексне, його елементи взаємодоповнюють, низька якість одного з них негативно впливає на всі пропозиції, у цьому разі важливий метод мультиплікатора;
- туристичний продукт має свою “визначеність”, він створюється одночасно зі споживанням і нерухомих у часі та просторі, фактично відсутня можливість створювати його запаси, навіть якщо попит на нього можна було б запрограмувати;
- особливість туристичного продукту полягає в тому, що його створення збігається з часом споживання, не можна туристичний продукт накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше;
- туристичний продукт не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати як товарний зразок його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого туристичного регіону. Потрібен особливий підхід до рекламних і пропагандистських заходів туристичного продукту. У цьому сенсі найкраще зарекомендували себе туристичні ярмарки, конференції, презентації;
- для отримання туристичного продукту споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у туристичному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну туризму іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну самих складових елементів туристичного продукту;
- попит на туристичний продукт еластичний, тому що структура і рівень споживання туристичного продукту швидко змінюються під впливом цін на товари і послуги. Крім того, попит концентрується за часом (у короткострокових курортних, туристичних сезонах) і за місцем (у певних центрах, туристичних районах)”.

За результатами дослідження автором пропонується під туристичним продуктом розуміти попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що входять у вартість туристичної поїздки.

Отже, туристичний продукт є відображенням туристичної галузі. У його успішному формуванні та реалізації беруть участь не тільки підприємці, а й органи влади, які зі свого боку виступають гарантом якості та безпеки туриста.

Ще одним важливим терміном, що потребує уточнення, є “туристичне підприємство”. У джерелах представлені різні трактування підприємств, що діють у сфері туризму: туристична фірма, туристичне бюро, туристична організація, туристична компанія, суб’єкт туристичної діяльності, туристичний оператор, туристичний агент та інші.

Так, Н. В. Чорненька [5] характеризує туристичне підприємство як “самостійний господарюючий суб’єкт, який має права юридичної особи та здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку”. Автор виділяє три об’єкти туризму: туристичні центри, туристичні організації та туристичні підприємства.

Інше трактування пропонується в працях Н. І. Кабушкіна [6], де туристичне підприємство розглядається як важливий компонент, що створює туристичну пропозицію всередині підсистеми – “об’єкт туризму”.

З таким трактуванням погоджується В. К. Кіптенко [3]. Він розрізняє туристичні підприємства за типом послуг, які вони надають. Спеціалісти також виділяють підприємства третинних послуг, які обслуговують усе населення території, одночасно задовольняючи потреби рекреантів [3].

Енциклопедичний словник-довідник з туризму містить визначення “туристської фірми”, під якою розуміється підприємство, що реалізує туристські послуги споживачам, залежно від функцій, що виконуються туристичною фірмою. У сфері реалізації їх поділяють на турагентів та туроператорів [4].

У Законі України “Про туризм” зазначено, які “суб’єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:

- туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;
- туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг”.

Для порівняння в законодавстві деяких інших країн СНД (Азербайджан (Закон Азербайджанской Республики “О туризме”), Російська Федерація (Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”), Республіка Молдова (Закон Республики Молдова “О туризме”) відсутнє трактування “туристичного підприємства”. Так, у законодавстві Російської Федерації зазначається термін “туристична діяльність”, під якою розуміється туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність щодо організації подорожей.

У країнах Європи туристичну діяльність також розділяють на туроператорську та турагентську. Наприклад, Дороти Меєр [7] з Інституту міжнародного розвитку в Лондоні визначає туроператорів як підприємства, які поєднують дві або більше туристичні послуги (наприклад, транспорт, проживання, харчування, розваги,

екскурсії) і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам, як один продукт (так званий пакет-тур).

Проаналізувавши різні погляди на поняття підприємства, що надає туристичні послуги, зазначимо, що на сьогодні існує велика кількість синонімів. Туристичне підприємство визначається як суб'єкт, компонента, посередник, підприємець, бізнес, організація, система. Ми пропонуємо охарактеризувати суть туристичного підприємства через визначення його діяльності.

Так, основною діяльністю туристичного підприємства є підприємницька, що здійснюється у двох аспектах: фінансовому – що передбачає орієнтацію на максимізацію прибутку; маркетинговому – передбачає орієнтацію на збут послуг споживачам.

У процесі здійснення підприємницької діяльності туристичне підприємство взаємодіє з державними установами та підприємницькими структурами. До цієї категорії відносяться туристичні та рекламні агенти, страхові компанії, підприємства, що надають послуги перевезення та розміщення, місцеві органи влади та охорони здоров'я та інші. Взаємодія відбувається у формі сплати податків, комунальних платежів, сплати комісійних, отримання банківської гарантії і кредитів, сплати відсотків за кредит, оформлення страхових полісів, замовлення реклами, а також участь у ярмарках, конкурсах, благодійних акціях і тому подібне.

Результатом здійснення цієї діяльності є поповнення бюджетів різних рівнів влади та інших підприємницьких структур. А туристичне підприємство в процесі здійснення підприємницької діяльності знаходить нішу на ринку, виробляє свою конкурентну позицію, створює власний імідж та сегмент постійних споживачів.

Окрім цього, туроператори здійснюють ще інноваційну діяльність. Інноваційна діяльність спрямована на створення нового або вдосконалення вже існуючого туристичного продукту. Включає маркетингові дослідження з вивчення ринку та поведінки туриста, визначення тенденцій, сезонних змін, моди. Така діяльність потребує вкладення коштів і пов'язана з ризиком не окупити їх. У результаті вони створюють інноваційну туристичну пропозицію, що є рушійною силою для розвитку туризму в Україні. У свою чергу турагенти здійснюють посередницьку діяльність.

Кожна діяльність спрямована на створення туристичного продукту та його збут, який є тією ланкою, що пов'язує власника та працівників туристичного підприємства, що надає туристичні послуги з покупцем туристичних послуг. Окрім того, діяльність туристичного підприємства коригується органами державної влади. Місцеві органи влади повинні тісно співпрацювати з підприємствами туристичної галузі, забезпечуючи якість та безпеку туристів, а також розвиток підприємств туристичної галузі. Це можна здійснити шляхом надання мікрокредитів, створення комітетів – гарантів якості, проведення ярмарок та конференцій для обміну досвідом, залучення підприємців туріндустрії до проектів, що сприятимуть розвитку туризму та можуть бути включеними в нові туристичні маршрути.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, провівши попередній теоретичний аналіз поглядів науковців у сфері туризму та нормативно-правової бази, що регулює туристичну діяльність, можна констатувати недосконалість законодавчої бази, що регулює туристичну галузь; відсутність солідарності науковців, щодо складових елементів туристичного продукту, однозначності трактування категорії “туристичне підприємство”, а також розбіжності в поглядах на основну діяльність туристичних підприємств. Це пояснюється ефектом складності та поліфункціональності явища туризму та створює основу для подальших спроб уніфікувати категорії “туристичне підприємство” та “туристичний продукт”.

На основі викладеного вважаємо, що в українському законодавстві, що регулює туристичну сферу, варто провести зміни, у першу чергу в категорійному апараті, шляхом введення лаконічних термінів. Місцеві органи влади повинні тісніше співпрацювати з підприємствами туристичної галузі, забезпечуючи якість наданих послуг, безпеку туристів та розвиток підприємства. Пропонуємо авторське визначення категорії “туристичний продукт” – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що входять у вартість туристичної поїздки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Мігущенко Ю. В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності в Україні та Польщі / Ю. В. Мігущенко // Проблеми и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы : сбор. науч. труд. — Київ, 2011. — Т. 1. — 493 с.
2. Даньшин Н. К. Изъяны украинского законотворчества в сфере туризма / Н. К. Даньшин // Вісник ДІТБ. Серія “Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому”. — 2013. — № 17. — С. 317—322
3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підруч. / В. К. Кіптенко. — К. : “Знання”, 2010. — 502 с.
4. Смолій В. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух. — К. : Вид. Дім “Слово”, 2006. — 372 с.
5. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. — [3-тє вид., доповн. і перероб.]. — К. : Атіка, 2009. — 329 с.
6. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учеб. / Н. И. Кабушкин. — [4-те изд., стереотип.]. — Мн. : Новое знание, 2004. — 409 с.
7. Meyer Dorothea. The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism / Dorothea Meyer // PPT Working Paper. — 2003. — № 17. — Pp. 72—73.
8. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. для вузов / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 176 с.
9. Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 400 с.
10. Ефремова М. В. Основы технологии туристического бизнеса : учеб. пособ. / М. В. Ефремова. — М. : Ось-89, 1999. — 192 с.
11. Академия рынка: маркетинг / [Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. ] ; пер. с франц. — М. : Экономика, 1993. — 257 с.
12. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. — К. : Палітра, 1998. — 130 с.
13. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підруч. / Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.

#### REFERENCES

1. Migushchenko, Yu.V. (2011), “Comparative analysis of the institutional support of tourism in Ukraine and Poland”, *Problemy i pespektyvy razvitiya sotrudnichestva mezhdyy stranamy Yugo-Vostochnoi Europe. Zbirnyk nsukovykh prac*, vol. 1, pp. 486-493.
2. Danshyn, N.K. (2013), “Defects of Ukrainian lawmaking in tourist industry”, *Visnyk DITB: Ekonomika, organizatsiia ta upravlinnia pidpryemstvamy turystychnoi industrii ta turistichnoi galuzi v tsilomu*, no. 17, pp. 317-322.
3. Kiptehko, V.K. (2010), *Menedzhment turizmu* [Management of tourism], textbook, Knowledge, Kyiv, Ukraine.
4. Smolii, V.A. (2006), *Entseklpedichnyi slovnyk-dovidnyk z turizmu* [Encyclopedic Dictionary of Tourism], Vydavnychiy dim “Slovo”, Kyiv, Ukraine.
5. Chornenka, N.V. (2009), *Organizatsiia turystychnoi industrii* [Organization of tourism industry], tutorial, Atika, Kyiv, Ukraine.
6. Kabushkyn, N.I. (2004), *Menedzhment turizmu* [Tourism management], textbook, New Knows., Minsk, Belarus.



7. Meyer, Dorothea (2003), "The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism", *PPT Working Paper*, no. 17, pp. 72-73.
8. Balabanov, I.T. (1999), *Ekonomika turizma* [Economic of tourism], high school textbook, Finance and Statistics, Moscow, Russia.
9. Senin, V.S. (2000), *Organizatsiia mezhdunarodnogo turizma* [Organization of international tourism], Finance and Statistics, Moscow, Russia.
10. Yefremova, M.V. (1999), *Osnovy tehnologii turisticheskogo biznesa* [Technology Basics tourist business], tutorial, Os-89, Moscow, Russia.
11. Dayan, A., Bukerel, F., Lankar, A. and et al. (1993), *Akademiya rynku: marketing* [Academy of Market: Marketing], translated from the French, Economic, Moscow, Russia.
12. Beidyk, O.O. (1998), *Slovnnyk-dovidnyk z geografii turizmu, rekreologii ta rekreatsiinoi geografii* [Glossary-dictionary geography of tourism, recreation geography and recreologia], Palitra, Kyiv, Ukraine.
13. Munin, G.B. (2009), *Marketynng turproduktu* [Marketing of tour product], textbook, Kondor, Kyiv, Ukraine.

УДК 336.22:352

## РОЛЬ ПОДАТКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ АВТОНОМІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Цимбалюк І.О., к.е.н., доц., Підцерковний Б.В.

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

*Україна, 43000, м. Луцьк, вул. Винниченка, 28*

ekonomikai@mail.ru, bohdan211@ukr.net

У статті проведена оцінка тенденцій фінансової автономії органів місцевого самоврядування (ОМС) в Україні, здійснене обґрунтування напрямків посилення ролі місцевих податків і зборів у доходах місцевих бюджетів та визначені шляхи підвищення ефективності перерозподілу загальнодержавних податків. Як показало дослідження, всупереч Програмі економічних реформ на 2010-2014 роки, яка передбачає підвищення фінансової незалежності місцевих бюджетів і рівня фінансової забезпеченості делегованих повноважень, рівень фінансової автономії територіальних громад в Україні знижується. Місцеві податки і збори – основа фінансової автономії ОМС – навіть у 2012 році складала тільки 5,4% доходів або 6,3% податкових надходжень місцевих бюджетів, тоді як останній показник у Фінляндії становив 91,8%, Данії – 90,7%, Франції – 80,6%, Португалії – 44,0%, Польщі – 22,3%. Доходи місцевих бюджетів є базою для фінансування функцій ОМС, тому капітальні видатки складають лише 6,5% обсягу загальних видатків місцевих бюджетів, що вказує на неможливість інноваційно-інвестиційного розвитку регіонів за нинішніх умов. Таким чином, підвищення рівня фінансової автономії ОМС вимагає зростання власних доходів місцевих бюджетів. Для забезпечення фінансової автономії ОМС в Україні ключовими є такі напрями: налагодження ефективного функціонування податку на нерухомість; віднесення плати за землю до місцевих податків; удосконалення перерозподілу ПДФО та екологічного податку; зарахування частини податку на прибуток до складу місцевих бюджетів; закріплення за місцевими бюджетами 50% надлишку доходів, які враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів. Запропоновані заходи повинні впроваджуватись у комплексі з реформуванням адміністративно-територіального устрою, розмежуванням повноважень держави та місцевого самоврядування.

*Ключові слова: фінансова автономія, органи місцевого самоврядування, доходи місцевих бюджетів, місцеві податки.*

Цимбалюк И.А., Подцерковный Б.В. РОЛЬ НАЛОГОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ АВТОНОМИИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ / *Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, Украина*

В статье проведена оценка тенденций финансовой автономии ОМС в Украине, обоснованы направления усиления роли местных налогов и сборов в доходах местных бюджетов и определены пути повышения эффективности перераспределения общегосударственных налогов.