

організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо. Третя група – приватні особи, які влаштовують сімейні свята у себе вдома або в іншому місці. Четверта група – певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечери).

Отже, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо стверджувати, що заходи дають можливість компаніям повернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

Бібліографічний список:

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. 2019. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.

3. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014 р., № 5, С. 91–94.

4. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

Слатвінська Л.А.

к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ЕКОКОСИСТЕМ У ТУРИЗМІ

В умовах регіонального розвитку проблеми підвищення конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери можна вирішити за рахунок активізації підприємницької діяльності в регіонах України. Одним із способів об'єднання зусиль підприємців і місцевих органів державної влади для покращення туристичної привабливості території є формування регіональних стратегій розвитку територіально-виробничих форм підприємництва в туристично-рекреаційному комплексі. В сучасних умовах пошуку збалансованої моделі економічного розвитку територій, трансформації туристично-рекреаційного комплексу, основний тягар реформ переміщується на регіональний рівень, що зумовлює вдосконалення управління економічною діяльністю підприємств

туристично-рекреаційної сфери, підвищення ефективності підприємницького потенціалу [1, с. 78].

На основі стратегії розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки [2] розглянемо основні стратегічні цілі, очікувані результати та індикатори ефективності, що прямо впливають на розвиток економіки туризму. Стратегічною ціллю економіки регіону є досягнення показників ефективності, які демонструють високотехнологічність, продуктивність, експортоорієнтованість, яка спрямована на розвиток підприємництва, забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій та розвитку експортної діяльності, впровадження інновацій та посилення співпраці наукового сектору та економіки регіону, промоцію області. Досягнення стратегічної цілі передбачається через реалізацію 4 операційних цілей.

Першою ціллю є розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екосистем – це одна із головних операційних цілей регіональної стратегії. Очікується, що реалізація стратегічної цілі у довгостроковій перспективі призведе до таких результатів: залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій до регіональної економіки; розвинений бізнес; створення нових робочих місць; розширення експортних можливостей та відкриття нових ринків збуту; підвищення популярності місцевих брендів та продуктів; посилення співпраці наукових установ та сектору економіки у сфері інновацій; підвищення фінансової спроможності територіальних громад; доходів населення.

Розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екосистем є важливим фактором економічного зростання регіону і розвиток підприємництва як індикатор рівня господарської активності жителів регіону, з одного боку, та оцінка підприємницького клімату в області, – з іншого. Бізнес формує конкурентне середовище, створює робочі місця, забезпечує зайнятість та самозайнятість населення, підтримує розвиток місцевих господарств і ринків, забезпечує податкові надходження до місцевих бюджетів. Очікувані результати: збільшення кількості суб'єктів бізнесу; розширення мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва; підвищення якості продукції, виробленої в секторі бізнесу; збільшення кількості працівників суб'єктів бізнесу; збільшення надходжень до місцевих бюджетів від діяльності суб'єктів бізнесу; підвищення якості надання інформаційно-консультаційних послуг з питань започаткування та ведення підприємницької діяльності незайнятому населенню. Індикатори ефективності: динаміка кількості малих та середніх підприємств на 10 тис. населення; частка малих і середніх підприємств у обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг); чисельність зайнятих в секторі малого та середнього бізнесу (включаючи фізичних осіб-підприємців); кількість підприємств МСБ, сертифікованих за стандартами ISO; динаміка надходжень до зведеного бюджету від суб'єктів малого бізнесу; кількість діючих об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва.

Інтернаціоналізація бізнесу, друга операційна ціль регіональної стратегії. Інвестиційна діяльність є одним з основних інструментів розвитку економіки, впровадження новітніх технологій та передового досвіду в регіоні. Це, в свою чергу створює передумови для впровадження інноваційних технологічних процесів і випуску нових видів продукції, і, як наслідок, – підвищення загальної конкурентоспроможності економіки регіону. Очікувані результати: підвищення рівня інвестиційної привабливості області; систематизація діяльності із залучення інвестицій в області; розвиток інвестиційної інфраструктури в області; підготовка привабливих інвестиційних продуктів; зростання обсягів експорту, підвищення експортної активності підприємств; стимулювання розміщення нових підприємств в області; створення нових робочих місць. Індикатори ефективності: кількість реалізованих інвестиційних проектів або створених нових підприємств; динаміка обсягів капітальних інвестицій; динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій; динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій на одну особу; збільшення кількості країн-інвесторів; зростання обсягів експорту; збереження позитивного сальдо зовнішньоекономічної діяльності; збільшення кількості країн, до яких здійснюється експорт з регіону.

Третя стратегічна ціль – маркетинг і брендинг територій. Перешкодою для зростання доходів населення Черкаської області, збільшення надходжень до місцевих бюджетів та залучення інвестицій в регіон є недостатній рівень промоції області на всеукраїнському та місцевому рівні. В рамках даної операційної цілі передбачені заходи з формування позитивного іміджу регіону, що включає в себе просування бренду Черкаської області, участь у міжнародних виставках, створення промороликів про Черкащину, модернізацію туристичного порталу регіону, проведення тематичних форумів. Також передбачено створення та просування місцевих брендів на рівні окремих територіальних громад регіону.

Очікувані результати: формування позитивного іміджу регіону; зростання попиту на продукцію товаровиробників Черкаської області; просування туристичного бренду області; маркетинг туристичного потенціалу області; зростання туристичного потоку в області. Індикатори ефективності в результаті досягнення цілі: збільшення кількості виготовленої промодукованої продукції; модернізований туристичний портал регіону; кількість проведених заходів з просування місцевого продукту; збільшення кількості туристів на рік; обсяг наданих туристичних послуг; збільшення кількості публікацій в ЗМІ, що мають на меті промоцію регіону.

Четверта операційна стратегічна ціль, розвиток інноваційного сектору в економіці регіону. Одним із ключових принципів європейського підходу SMART-спеціалізації є тісна співпраця науки із сектором економіки області. Очікувані результати: посилення кооперації між бізнесом та науково-

дослідним сегментом; зростання інноваційної діяльності підприємств; нарощування матеріально-технічної бази у науково-дослідницьких установах для проведення досліджень та впровадження розробок; створення бізнес-шкіл, бізнес-хабів при регіональних ЗВО. Індикатори ефективності досягнення цілі: збільшення кількості замовлень від бізнесу на інноваційні дослідження та розробки; зростання частки підприємств, що займаються інноваціями; збільшення витрат на виконання наукових досліджень і розробок; збільшення кількості впроваджених нових технологічних процесів на підприємствах; збільшення витрат на інноваційну діяльність підприємств.

Отже, підприємництво та бізнес-екосистеми спрямовані відіграти в економіці туризму важливу системоутворюючу роль.

Бібліографічний список:

1. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: Монографія. Одеса: Пальміра, 2011. 344 с.

2. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL:<https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/>

Чернова Р.Ю.

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівники: к. е. н., доцент Тимчук С.В.

ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Україна має всі передумови для розвитку туризму: вдале географічне розташування, сприятливий клімат, різні природно-географічні ресурси, багате історичне минуле, цікаві етнографічні традиції, гостинних мешканців тощо. На даний час туристична діяльність широко розвивається і стає прибутковим бізнесом. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для організації туристичної діяльності в Україні та зростанню туроператорської і турагентської діяльності. З урахуванням важливості цього напрямку досліджень у вітчизняній науковій періодичній літературі доцільним є огляд стану ліцензування туроператорської діяльності в Україні.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець туру – туроператор;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків. Вони