

такої організації обліково-аналітичної роботи на підприємстві можна досягнути високого рівня оперативності, точності та об'єктивності фінансових показників, що в свою чергу дозволить менеджменту зважено підходити до вибору маркетингового портфеля задля збереження високого ступеня прибутковості та забезпечення її максимальної відповідності грошовому потоку компанії.

#### Література

1. Старенька О. М. Оперативний облік у системі управління промисловим підприємством / О. М. Старенька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. С. 140–146.
2. Сльозко Т. Види обліку: новітня інтерпретація / Т. Сльозко // Фінанси України, 2007. – № 1. – С. 118–128.
3. Омецінська І. Я. Бухгалтерський облік як інформаційна система для управління підприємством / І. Я. Омецінська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 8 [Електронний ресурс]. – Режим досту-

пу: <http://global-national.in.ua/issue-8-2015/16-vipusk-8-listopad-2015-r/1619-ometsinska-i-ya-bukhgalterskij-oblik-yak-informatsijna-sistema-dlya-upravlinnya-pidpriemstvom>.

4. Кондратюк І. О. Оперативний облік в підсистемі управлінського обліку: роль, місце, завдання та функції / І. О. Кондратюк, О. О. Лондаренко // Фінанси, облік і аудит. – 2015. – Вип. 2. – С. 205–224. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa\\_2015\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2015_2_16).

5. Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович. Основы финансового менеджмента: 12-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1232 с.

*The actual aspects and current trends of the formation of operational information about the turnover of the company's cash flow are considered. The methodical approach to the operational analysis of the efficiency of settlement and credit operations of the enterprise is revealed. The influence of information of operational accounting in the system of making managerial decisions on increasing the intensity of monetary turnover and the efficiency of operational activity through evaluation of the duration of stages of the operating cycle.*

УДК 338. 48

Зварич О. І.

## ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РЕГІОНАХ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

*У статті на основі відповідного фактологічного матеріалу висвітлюються сучасні актуальні проблеми і перспективи подальшого розвитку туризму в Україні, а також у її регіонах (на прикладі Івано-Франківської області).*

**Ключові слова:** туризм, регіон, Всесвітня туристична організація, стратегія розвитку Івано-Франківської області, чинники активізації туристично-рекреаційної діяльності, туристичний потенціал в Україні та у її регіонах.

## ZVARYCH O. I. PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND ITS REGIONS (ON THE EXAMPLE OF IVANO-FRANKIVSK REGION)

*The article focuses on the current actual problems and prospects for the further development of the tourism industry in Ukraine, as well as in its regions, based on the relevant factual material (on the example of Ivano-Frankivsk oblast).*

**Key words:** tourism, region, World Tourism Organization, Ivano-Frankivsk region development strategy, activation factors of the tourist-recreational activities, tourism potential in Ukraine and its regions.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями.** Здобуття Україною незалежності та ліквідація монопольної планово-адміністративної системи відмели бар'єри на шляху

до розвитку тих галузей, яким не приділялось достатньої уваги через надуману непродуктивність і рудиментарність. Історія економіки колишнього СРСР переконливо свідчить про пріоритетність у тодішніх умовах розбудови

військово-промислового комплексу, важкої металургії, добувної промисловості та машинобудування як максимально прибуткових і таких, що підвищували міжнародний авторитет та імідж соціалістичного табору в очах світової спільноти. У той же час Україна займає центральне положення на європейському континенті, має доволі м'який клімат, вихід до Світового океану і родючі ґрунти, унікальні поклади природних ресурсів, два гірських хребти, які не поступаються один одному за мальовничістю та природною довершеністю, досить вдалий масштабний транзитний коридор, привітні жителі, самобутні традиції регіонів тощо. Розумне поєднання і раціональне використання усього цього багатства може стати надійним підґрунтям і для подальшого розвитку туризму. Відтак, поліаспектні дослідження умов та чинників, які необхідно задіяти з метою поступового перетворення України у потужну туристичну державу, має не так суто теоретичне, як і доволі істотне практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій і мета цієї статті.** Останнім часом стає все більше публікацій стосовно як теоретичних, так і прикладних аспектів подальшої розбудови туристично-рекреаційної сфери України, тож наводити окремі із них, на наше переконання, нагальної необхідності немає. Однак, праць, які присвячені цій проблемі у конкретних регіонах, все ще обмаль, що і стало метою та предметом розгляду у цій науковій розвідці.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Туризм – наріжний камінь сьогодення світу. Він створює надприбутки, поступаючись хіба що видобутку нафти, але є фактично повністю позбавленим належної уваги у багатовекторній системі сучасної української економіки. У той же час, за даними *Всесвітньої туристичної організації* [1], на туристичну галузь припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та біля 30% світової торгівлі послугами. Нею акумулюються понад 7% світових інвестицій, кожне 15 робоче місце, майже 5% податкових надходжень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає (із 25 млн. у 1950 до 675 млн. у 2000 роках), доходи від готельно-туристичних послуг теж підвищуватимуться до приблизно 2 трлн. дол. США у 2020 році (за припущеннями). При цьому подорожують більше 800 млн. осіб. Витрати туристів без авіаперевезень до 2020 року складатимуть

5 трлн. дол. США. Примітним є і те, що більш, як у 40 державах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Для прикладу, в Іспанії доля прибутків від іноземного туризму у загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35 %, на Кіпрі, у Панамі – 50 %, на Гаїті – більш, ніж 70 % [2].

Варто зазначити, що *Всесвітня туристична організація (ВТО, з 2003 року – ЮНВТО)* (англ. *World Tourism Organization, UNWTO*) – це міжнародна міжурядова організація у сфері туризму, яка створена у 1975 році у Мадриді, що стала спадкоємницею Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО), який заснований ще у 1934 році, об'єднуючи 139 держав – дійсних членів і 88 асоційованих та 350 приєднаних. Україна набула членства у ВТО із 20 жовтня 1997 року, а із 1999 року – і член її Виконавчої Ради [1].

Івано-Франківська область, обрана нами як реперна територія для аналізу стану і можливостей подальшого розвитку туризму та рекреації, має досить значний туристично-рекреаційний потенціал. *Вона є визнаним туристичним центром України* і здатна приймати 8,2 млн. туристів щорічно. Тут розташовано близько 3,9 тис. місць історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, понад 120 музеїв, туристичних маршрутів довжиною більш 400 км і 10 сучасних гірськолижних курортів (сумарна довжина трас зверху 60 км). *Туризм – це одна із найбільш перспективних галузей економіки регіону*, що володіє об'єктивними, доволі істотними передумовами для її розвитку, у тому числі: *природно-кліматичний потенціал, різні мальовничі ландшафти, чисте повітря і цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції та фольклор, архітектурні пам'ятки і значні рекреаційні можливості.* Мальовнича природа Українських Карпат має при цьому ключове значення для подальшого розвитку туризму і рекреації в усі пори року. В області функціонують 38 санаторно-курортних закладів. З метою належної курортної терапії використовуються кліматичне лікування та мінеральні ванни. Різноманітні туристичні послуги надають 105 туристичних підприємств. Сервіс, який є прийнятним і для західних туристів, на рівні класу “п'ять зірок” пропонують готель “Редісон” у с. Паляниця Яремчанської міської ради, “чотири зірки” – заклад “Романтик” спа готель”

у м. Яремче і “Чорний замок” у с. Угринів Тисменицького району, “три зірки” – готель “Надія” та готельно-відпочинковий комплекс “Райкарц парк готель” і готельно-розважальний “Легенда” у Івано-Франківську, база відпочинку “Карпати” та профілакторій “Яремче” у м. Яремче, готелі “Скленхауз”, “Травел” у тому ж с. Паляниця Яремчанської міської ради і пансіонат “Карпатські зорі” фірми “Спорттур” у мальовничому високогірному Косові [3].

Водночас проблемним на Івано-Франківщині залишається неефективне і нераціональне використання різноманітних ресурсів та невідповідність рівня розбудови туристичної індустрії наявному потенціалу. Не відповідають можливостям і обсяги обслуговування, поскільки вони все ж таки поступаються оптимальній розрахунковій кількості туристів, яку сьогодні міг би прийняти регіон. Адже, за науковими дослідженнями, його рекреаційна місткість становить понад 2 млн. осіб. Другою за значенням найсуттєвішою загрозою є потенційний випереджувальний розвиток його безпосередніх конкурентів – Західних областей України та м. Києва, різних держав-сусідів, які також входять до структури Карпатського єврорегіону, і країн, що спеціалізуються на окремих видах туризму, наприклад, гірськолижного відпочинку – Австрія, Італія, Франція, Швейцарія [4]. Відповідно, Стратегічна ціль 2. Розвиток туристично-рекреаційної сфери Стратегії розвитку області [3] і скеровується на подальше підвищення туристично-рекреаційного потенціалу території через створення ефективної системи маркетингу та розбудову туристичної інфраструктури шляхом її інвестування та покращення наявної бази туристичних і оздоровчих об’єктів та залучення до туристичної індустрії приватних підприємців і фізичних осіб, розвиток нетрадиційних форм туризму, підвищення рівня екологічної безпеки тощо. Вона досягатиметься при цьому передусім через реалізацію операційних цілей, наведених у табл. 1 [1].

Ціль 2 корелюється і з іншими стратегічними цілями Стратегії, зокрема, такими, як 1. Стійкий розвиток економіки та 3. Розвиток сільських територій. Очікується, що її безумовна реалізація вже у середньостроковій перспективі забезпечить реальну можливість отримати такі ключові результати:

- належне підвищення ефективності та прикінцевої результативності використання наявного туристичного потенціалу Івано-Франківської області;
- активне створення у регіоні нових туристичних продуктів і послуг;
- покращання динаміки розвитку його туристичної інфраструктури;
- істотне збільшення різних туристичних потоків на Прикарпаття;
- подальше зростання податкових надходжень від ефективної діяльності різних організацій туристичної галузі до відповідних місцевих бюджетів.

Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності в Івано-Франківській області (304 одиниці на 18,3 тис. місць) дає можливість нарощувати туристичні, лікувально-оздоровчі, спортивні послуги, у тому числі для іноземних туристів. Все більш популярним стає і *сільський зелений туризм*. Понад 800 сільських господарів приймають туристів у належно облаштованих садибах. Усім цим комплексом туристичних ресурсів формується дійсно унікальний регіональний туристичний продукт, який є невід’ємним компонентом ефективної розбудови туристичної сфери Івано-Франківщини в цілому. При цьому розвиток туризму, зокрема, туристичних продуктів відбувається у досить конкурентному середовищі, що і зумовлює використання туристичного потенціалу при збереженні та недопущенні погіршення його стану. Важливість захисту оточення зростає у зв’язку зі збільшенням кількості туристичних атракцій і туристичних потоків. Нерівномірний їх розподіл може спричинити гострий дисбаланс у розбудові територій, помітно послабити їхній комплексний розвиток і призвести до істотного антропогенного

Таблиця 1

### Стратегічна ціль 2. Розвиток туристично-рекреаційної сфери

#### Операційні цілі

Операційна ціль 2. 1	Операційна ціль 2. 2
Підвищення туристично-рекреаційного потенціалу	Маркетинг туристичного потенціалу

перевантаження. Одночасно у регіоні все ще відсутнє просторове планування, чим нерідко спричиняється хаос у розбудові відповідних виробничих галузей та об'єктів туристичної інфраструктури. Відтак, для ефективного розвитку туризму необхідно і чітко визначити повноваження між учасниками усіх туристичних ринків сформувати належну структуру управління туристичною галуззю із забезпеченням більш повного використання туристичного потенціалу області, зробивши його ще доступнішим для різних споживачів шляхом побудови щонайсучаснішої якісної туристично-рекреаційної інфраструктури.

**Очікувані результати:**

- ефективна розбудова інфраструктури у сфері туризму та рекреації;
- формування ефективної системи належного економічного стимулювання подальшого розвитку туризму і рекреації для суттєвої активізації створення сучасних закладів розміщення та змістовнішого відпочинку туристів;
- безумовне забезпечення системного врівноваженого розвитку регіону та його територій і ефективного менеджменту туристичного середовища;
- поживалення усіх механізмів державно-приватного партнерства та укладення концесійних угод у сфері інфраструктурних і туристичних проєктів;
- послідовне формування більш привабливого інвестиційного клімату із метою реалізації різних інвестиційних проєктів у сфері туризму та рекреації;
- суттєве покращення усього наявного кадрового забезпечення у туристично-рекреаційній галузі та підприємств готельно-ресторанного господарства.

**Індикатори:**

- число відповідно прознакованих туристичних маршрутів у регіоні;
- кількість належно облаштованих сучасних туристичних та екскурсійних об'єктів і різних відпочинкових територій, туристських притулків тощо;
- число зайнятих у галузі туризму різними супутніми послугами;
- кількість відповідно категоризованих сільських туристичних садиб;
- число різноманітних сучасних туристично-рекреаційних закладів;
- кількість проведених навчальних занять для працівників галузі;
- число туристичних об'єктів і природних ресурсів у базі даних.

*Географічне розташування області практично у Центрі Європи і у досить близькому сусідстві з державами Європейського Союзу* сприяє організації туристичної галузі та розвитку співпраці з європейськими партнерами у сфері модернізації інфраструктури, у тому числі транспортної. Тому із наступною розбудовою інформаційного простору має передбачатись і створення єдиної системи, яка здатна поряд з ефективним і надійним внутрішнім функціонуванням забезпечувати постійний розвиток та інтегрування з іншими регіонами держави і зарубіжжя. Це дає нові можливості для залучення вітчизняних та закордонних інвестицій і входження у світову мережу з власним регіональним туристичним продуктом. Сучасні тенденції подальшої розбудови туристичної сфери вимагають і належного формування та активного просування якісного туристичного продукту, що скеровується насамперед на конкретного споживача, на сьогодні інформованішого, незалежного, розкутого, критичного і вибагливого до пропонуваного йому різних товарів та послуг. Його створення вимагає і ефективної системи маркетингу. Досягнення такої операційної цілі буде забезпечуватись шляхом активного формування різних туристичних продуктів території, їх просування як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках через результативнішу рекламно-інформаційну кампанію та створення такої туристичної інфраструктури, яка би належно відповідала усім сучасним європейським і світовим стандартам у цій важливій сфері.

**Очікувані результати:**

- безумовне створення цілісного бренду Прикарпаття як туристичного;
- найефективніше формування позитивного туристичного іміджу регіону як на внутрішньому, так і на основних міжнародних туристичних ринках;
- відповідне зростання та безумовне зміцнення конкурентоспроможності туристичної пропозиції області згідно з усіма світовими стандартами;
- послідовне формування та надалі – якнайактивніше просування регіонального інтернет-ресурсу стосовно і відповідних туристичних територій;
- належно продумане створення та наступне послідовне впровадження відповідної єдиної туристично-інформаційної системи усіх територій регіону;

## Можливі сфери реалізації туристично-рекреаційних проектів

Завдання	Можливі сфери реалізації проектів (неповний перелік)
2.1.1. Створення нових та підтримка наявних туристичних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток і активне просування екскурсійного продукту області</li> <li>• забезпечення більш сприятливого середовища з метою створення ефективної діяльності різних фахівців туристичного супроводу</li> <li>• істотне розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів та реалізація конкретних заходів із розвитку їхньої пішохідної складової (як-то піших, кінних, автомобільних і веломаршрутів тощо)</li> <li>• створення транскордонних туристичних маршрутів, в їх числі організація навчання для належної підготовки фахівців туристичного супроводу (екскурсоводів, провідників із активних видів туристичних атракцій і відповідної організації різних кінних прогулянок та інструкторів із різноманітних видів спортивного туризму)</li> <li>• розробка та запровадження і подальша щонайактивніша популяризація турів вихідного дня та екскурсій у періоди міжсезоння</li> <li>• системний розвиток дитячого, юнацького та молодіжного туризму і підтримка різних туристично-краєзнавчих та патріотично-виховних і спортивно-туристичних заходів із дітьми та молоддю</li> <li>• систематичний моніторинг якості ключових туристичних послуг шляхом організації опитування туристів і гостей для подальшого покращення усіх наявних у регіоні туристичних продуктів</li> </ul>
2.1.2. Подальший розвиток курортно-рекреаційних зон	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подальша активізація та належний розвиток туристично-рекреаційної діяльності у межах природо-заповідного фонду у регіоні</li> <li>• належно продумана активна розбудова відповідної туристичної інфраструктури, у тому числі у ареалі курортних територій в області</li> </ul>
2.1.3. Розбудова туристично-спортивної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невинний розвиток усієї мережі та найактивніше сприяння діяльності відповідних туристично-інформаційних центрів регіону</li> <li>• належне облаштування відповідної туристичної інфраструктури області, зокрема, і у межах території Дністровського каньйону</li> <li>• забезпечення поліаспектної інформаційної бази щодо різноманітних інвестиційних пропозицій у туристично-рекреаційній сфері</li> <li>• відповідне впорядкування усіх територій туристично-рекреаційного призначення та різних туристських маршрутів і берегів річок;</li> <li>• планомірне облаштування усіх основних місць відпочинку для туристів та відпочиваючих і відповідних оглядових майданчиків</li> <li>• встановлення необхідних вказівників до туристичних об'єктів</li> <li>• розбудова сучасної туристичної інфраструктури, у тому числі із дотриманням вимог та тих осіб, які мають обмежені можливості</li> <li>• подальше спорудження і відповідне облаштування наявних зупинок для туристичних автобусів (для задоволення потреб відпочинку їх водіїв та пасажирів вздовж різних туристичних маршрутів)</li> </ul>
2.1.4 Розвиток екологічних видів туризму, у тому числі сільського зеленого	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ефективний розвиток сільського зеленого туризму шляхом різних навчальних семінарів саме для власників сільських садіб</li> <li>• відповідна категоризація садіб сільського зеленого туризму</li> <li>• підтримка екотуризму, облаштування та ознакування туристських маршрутів і екологічних стежок та маршрутів для скелелазіння</li> <li>• щонайактивніша підтримка усіх екотуристичних візит-центрів, зокрема, на підґрунті наявного природно-заповідного фонду у регіоні</li> </ul>

**Можливі сфери реалізації проектів, спрямованих на зростання туристичного потенціалу**

Завдання	Можливі сфери реалізації проектів (неповний перелік)
2.2.1. Активне просування та реклама місцевих туристичних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подальший розвиток та щонайактивніше просування усіма засобами відповідного місцевого туристично-екскурсійного продукту</li> <li>• активна популяризація регіонального туристичного потенціалу та, зокрема, відповідними наявними можливостями інтернет-ресурсів</li> <li>• планомірне розміщення на авто- та залізничних вокзалах і станціях відповідно оформлених регіональних туристичних картосхем</li> <li>• підготовка та встановлення змістовних інформаційних вказівників щодо різних туристичних об'єктів вздовж туристичних маршрутів</li> <li>• створення і щонайактивніше поширення рекламно-інформаційної та науково-методичної продукції (карт, буклетів, путівників, плакатів, довідників, альманахів, схем, посібників, проспектів (флаєрів) і календарів різних подій, геоінформаційних систем, відеофільмів, рекламних роликів та картонних пакетів тощо, зокрема, на електронних носіях і білбордах та у засобах масової інформації тощо</li> <li>• постійне проведення різноманітних культурних, спортивних та туристичних заходів із залученням різних сегментів цільових груп;</li> <li>• створення єдиного календаря різних культурних, спортивних, видовищних і туристичних подій та їхня найактивніша популяризація</li> <li>• систематична організація відкритих регіональних конкурсів із метою відповідного заохочення усіх місцевих жителів до належного збереження навколишнього природного та культурного середовищ</li> <li>• постійне проведення конкурсів на визначення щонайкращих закладів туристичного обслуговування за їхніми різними номінаціями</li> <li>• оприлюднення на інтернет-сторінках облдержадміністрації бази даних стосовно туристичних підприємств та її постійне поновлення</li> </ul>
2.2.2. Подальша підтримка регіонального туристичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представлення області на національних та міжнародних туристичних виставках і ярмарках в Україні та за кордоном, зокрема, відповідних інвестиційно-інноваційних пропозицій у сфері туризму і рекреації</li> <li>• створення та найактивніше поширення усієї рекламної інформації щодо туристично-рекреаційного потенціалу на територіях регіону</li> <li>• регулярні маркетингові, аналітичні, соціологічні та інші дослідження і опитування стосовно стану туризму та рекреації територій</li> <li>• продумана організація та систематичне проведення різних ознайомлювальних турів для представників відповідних туристичних фірм і різних засобів масової інформації з України та із-за кордону</li> </ul>

- істотне збільшення загальної чисельності внутрішніх туристів;

- зростання обсягів продаж регіональних туристичних продуктів.

**Індикатори:**

- узагальнений обсяг усіх бюджетних надходжень туристичного збору;

- загальна кількість у регіоні внутрішніх і в'їзних туристів;

- число звернень до веб-порталу та інформаційно-туристичних центрів;

- середньорічні обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій у галузь;

- узагальнені середні витрати туриста під час перебування в області.

Значні можливості для розбудови туристично-рекреаційної сфери є і в інших регіонах України. Однак, незважаючи на широку "географію" туристів, які приїжджають до нашої країни, їх переважну частину (78%) складають туристи із колишнього СРСР і у першу чергу із Білорусі та Молдови. Щодо інших держав, то щонайбільше Україну відвідують приїжджці із Угорщини, Словаччини та Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожували у туристичних групах, є доволі незначною – тільки біля 1,2%. Тож, і більшість громадян, що за існуючою класифікацією, розглядається як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службо-

вими чи приватними цілями. Це є водночас і яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму. Найбільшим попитом користується м. Київ і Автономна Республіка Крим (понад 70 тис. відвідувань), далі – Карпатський регіон (від 20 до 50 тис.) та решта країни, на яку в середньому припадає близько 3-5 тис. відвідувань щороку. Отже, ми стикнулись з такою реальною проблемою, яка не може терпіти затягувань та ігнорувань. Туризм в Україні має бути як без перебільшення грандіозний потенціал, який може приносити 4 млрд. дол. США до Державного бюджету України щорічно [2].

У зв'язку із цим особливо важливо звернути увагу, власне саме на ті чинники, які спричиняють такий розвиток туризму, що не є адекватним наявному природо-ресурсному та історико-архітектурному і рекреаційному потенціалу України, які знаходяться не лише у суто внутрішній, галузевій, а і у зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з них є:

– недостатній рівень розвиненості наявної мережі та безпосередньо об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури, їхня невідповідність світовим стандартам. Необхідно пам'ятати, що її виробнича база формувалась в основному за радянських часів із орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед її об'єктів переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси зі значною концентрацією місць і низьким рівнем комфортності. Тому слід також відзначити, що в Україні тільки біля 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового і лише шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватись – вже виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Проте, до стабілізації ситуації ще далеко. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 року тільки у Києві з'явилося п'ять п'ятизіркових готелів, 12-15 – чотиризіркових, 40-50 – тризіркових, що, за ідеєю, і відповідно сприяло притоку туристів у нашу столицю;

– стосовно стану українських шляхів говорити взагалі не доводиться. При цьому одним із дієвих засобів значного прискорення розвитку туризму в Україні є подальша розбудова туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий у Європі коефіцієнт транзитності (із 13 тис. км ав-

томобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є тими магістралями, які зв'язані з МТК);

– відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій із популяризації та просування наявного туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають передовсім з рекламою вітчизняних курортів. Так, щороку у Державному бюджеті із передбачених на це мільйонів грн. використовуються лише тисячі. Тому абсолютно зрозуміло, що за кордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, які тут надаються. І хоча в 1999 році в Україні й було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона значною мірою носить комерційно-інформаційний, а не іміджевий характер. Зовсім інакше за кордоном. Для прикладу, Велика Британія, яка і так не має особливої потреби рекламуватись, витрачає на цю мету не менше 80 млн. фунтів стерлінгів щороку. На перший погляд здається, що це марнотратство. Проте, було підраховано, що кожен вкладений у рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів саме на рекламу України по усьому світу та її широкі туристичні можливості, на думку експертів, є надзвичайно важливим;

– доволі помітна технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів і транспортних маршрутів туристичних фірм із переліком та вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично усі довідники із туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам практичну можливість бронювати місця у готелях і на транспорті у режимі реального часу – “on-line”. Одночасно за останні роки у сфері інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення, тому потрібно активно використовувати цінові можливості для поступового наближення до виходу на світовий рівень туристичного обслуговування клієнтів;

– досить низький рівень обслуговування, який зумовлюються загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система у сфері туризму для підготовки та перепідготовки кадрів і чіткі та адекватні світовим стандартам ква-

ліфікаційні вимоги. У нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, однак вони роблять тільки перші кроки у цьому напрямку, не маючи належного досвіду;

– доволі істотне відставання масштабів (навіть порівняно із середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється головним чином саме перманентним протіканням адміністративної реформи в Україні [2; 5].

Основними зовнішніми чинниками, які стримують розвиток туризму в Україні, є спричинена млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного, зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (в їх числі правил та умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність інвестицій для розбудови туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і зовнішніх (у зв'язку із несприятливим інвестиційним кліматом). Невідповідність бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, що мають ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього і непідйомний тягар податків та відсутність будь-яких преференцій із боку держави, то умови, у яких перебувають сьогодні вітчизняні підприємства, не можуть їх влаштувати взагалі.

Як вже зазначалось, саме ці зовнішні та внутрішні чинники і можуть бути тим підґрунтям, на основі якого і можна розробляти пропозиції стосовно виходу туристичної галузі із кризового становища та слугувати належними вказівниками подальших напрямків її розвитку. Отже, цими проблемами не слід нехтувати, адже Україна із її унікальним історичним минулим та неповторним мальовничими ландшафтами і гостинними людьми є ідеальним простором для розвитку туризму. Відпочинок на лоні природи дає змогу не тільки відчувати себе у гармонії із навколишнім природним середовищем, а й пізнати культуру того народу, який проживає у певній місцевині. Візьмемо, наприклад, *Українські Карпати* – край своєрідний і колоритний. Мальовничість гірської природи і лікувальний мікроклімат приваблює людей з усього світу. Спеціалісти із кліматотерапії стверджують, що гірський клімат має щось на кшталт містичних здібностей і є кориснішим навіть за будь-які лікувальні рослини. Карпати

дивовижні в усі пори року. Взимку сюди приїдуть тисячі любителів гірськолижного спорту, а влітку – прибічники щонайактивнішого відпочинку – гірського, велотуризму, альпінізму, скелелазіння. А сільський зелений туризм – це кращий та найдоступніший вид відпочинку у Карпатах. Неповторна краса гірський хребтів, гірські річки, дивовижна аура смерекових лісів захоплюють тишею, спокоєм, здоровим хвойним ароматом. І самобутній фольклор, народна творчість, гуцульська їжа – це єдині унікальні можливості, що здатні задовольнити смаки і щонайвибагливіших оцінювачів.

Але, Карпати – це далеко не весь туристичний потенціал, який має у активах держава. При цьому їх вагомою складовою є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють розкопки античних міст Північного Причорномор'я (Тіра, Ольвія, Херсонес, Пантікапей); пам'ятки Київської Русі IX – XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; оборонної архітектури (фортеці у Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді та Мукачевому); палацеві комплекси у Криму, на Львівщині та Чернігівщині; культова архітектура у Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почасві, Мукачевому і Чернівцях; дерев'яна культова та оригінальна цивільна архітектура у ареалі Карпат, тощо.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх підґрунті створено 11 національних парків, 24 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей і мінеральних та радонових вод теж входять до рекреаційного потенціалу країни, що має не лише внутрішнє, а і міжнародне значення. Окрім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: надважливі залізничні та автомобільні магістралі та порти Чорного і Азовського морів, Дунаю і авіамережа здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки із багатьма державами.

Не варто забувати і про *зелений туризм*, який має усі належні передумови для свого подальшого розвитку, поскільки, саме Україна із давніх часів славилась красою та мальовничістю своїх пейзажів. Більше того, власне сільський туризм і дає можливість подиви-



тись на сільськогосподарське ви-робництво (як робиться сир, масло, ковбаса тощо, вирощуються свині, корови, коні); на майстерність ремісників (яким чином виготовляється дерев'яний посуд або ж плететься ліжчик) та на дивовижні принади національної кухні та традицій. Відтак, розвиток сільського туризму міг би стати не менш як візитівкою України та поширеним видом відпочинку внутрішніх і міжнародних туристів, основою сталого та стрімкого економічного зростання. Але, це все ще не виходить за межі віддалених мрій і навіть прийдешніх сподівань.

Зрозуміло, що приватний капітал все ще не вбачає значних перспектив у такій діяльності, а тому вона і “тягне” своє існування досить мляво. І тут є й прорахунок неурядових організацій, які більшою мірою байдикують, хоча реально могли б здійснювати неабиякий вплив на подальший розвиток цього сектору. Використання маркетингових стратегій та належний менеджмент, лідерство, пряма підтримка – все це стало б вагомим внеском у становлення України як потужної туристичної держави. Це досягалось би шляхом використання таких підходів, як тренінги та послуги для приватного сектору і підтримка відповідної інформаційно-довідкової продукції та дистрибуція, презентація виставок та шоу і організація семінарів для певної частини індустрії та розвиток і менеджмент системи резервування місць та надання грантів, кредитів або ж інших вагомих фінансових стимулів для розвитку галузі тощо.

Реальний туристичний потенціал України є справді неозорим. Важко перелічити навіть основні моменти, бо маємо такі величезні поклади туристичних ресурсів, які могли б стати справжнім двигуном бурхливого розвитку, а не гальмом, як це є сьогодні насправді. У тих же Карпатах у деяких місцевостях для туристів – послуга спеціальної гуцульської породи коней – “Туцулика”, доброго, спокійного, привітного, низькорослого, міцної сухої конституції, який вважається однією із найкращих гірських порід. Відзначається своєю витривалістю і здатністю нести значний вантаж гірськими пляями. Прогулянка верхи у національному вбранні подарує незабутнє враження, що навіть вершник-початківець, прогарцювавши одного разу, повірить у свої сили та приналежність коней. Має свої переваги у порівнянні із іншими видами велосипедний туризм. Особливо в Карпатах він є зручним засобом пересування, дає мандрівнику змогу зі значною швидкістю

долати великі відстані, познайомитись під час короткої подорожі із регіоном, відвідати цікаві об'єкти, розташовані один від одного на значній відстані. Проте, знову проблема – донедавна у Карпатах було означено усього два велосипедних шляхи [2].

*І такі унікальні можливості для розвитку туристичної сфери є у кожному регіоні України.* Зокрема, певний прорив у розвитку туристичної галузі зробив *Славутич*. Упродовж останніх чотирьох років це місто стало відоме поза межами держави своїми екстремальними туристичними маршрутами до ЧАЕС. Ці тури влаштовуються на індивідуальні замовлення та можуть включати у себе як відвідання саркофага, так і національні вечорниці.

Непогані туристичні можливості має *Сумська область*, однак вони використовуються не більш, ніж на третину. А туристів тут можуть зацікавити історично-культурні пам'ятки – такі, як давньоруське місто Путивль, колишня гетьманська столиця Глухів, родове село останнього кошового Запорізької Січі Петра Калнишевського. Недаремно згадані міста та Лебедин і Ромни входять до системи туристично-екскурсійних маршрутів “Намісто Славутича”. Ліси, які займають велику частину півночі регіону, та Михайлівська цілина з її прадавніми мальничими ландшафтами теж обіцяють непогані рекреаційні можливості. Проте, перетворити їх у прибуткову галузь нелегко. Основними проблемами є: відсутність інфраструктури (кемпінги, готелі) та інформаційного забезпечення (як-то фільми, буклети тощо) і навіть сувенірної продукції.

Заповідник “Козацькі могили” поблизу Берестечка і не менш знамениті Шацькі озера із незрівняною перлиною “Світязь” упродовж останнього десятиліття є справжніми туристичними “мекками” *Волинської області*. При цьому, якщо справді масові паломництва до місця відомої козацької битви з польським військом відбуваються епізодично (традиційне свято під Берестечком проходить щороку наприкінці червня за участю тисяч туристів із різних регіонів України), то узбережжя Світязя та навколишніх озер привертають увагу туристів, починаючи із кінця травня і до останніх теплих днів осені.

Для огляду туристам у *Донецькій області* може бути запропоновано монастир “Святі гори”, де шостий рік тривають інтенсивні реставраційні роботи. Це – пам'ятник архітектури XVI століття. За часів колишнього СРСР він був повністю переданий під санаторій,

а у храмі створили спочатку кінотеатр, а потім вже традиційно його віддали під склад. Сьогодні Словяногірськ – це курортно-оздоровча зона і вся інфраструктура міста в основному зосереджена у цій галузі. Його перетворення у потужний туристичний центр Сходу України сприяло б розв'язанню гострих соціальних проблем і усього регіону.

Далеко за межами держави відомі історичні та культурні пам'ятки *Черкащини*, які викликають зацікавленість в усьому світі. Це – Канів з музеєм-заповідником Тараса Шевченка, Умань зі славетним Софіївським парком і святинєю брацлавських хасидів – могилою цадика Нахмана, села Шевченкове, Моринці на Звенигородщині, у якому народився та виріс Тарас Шевченко, Корсунь-Шевченківський, де у 1943 році палала одна з найзапекліших битв Другої світової війни. Однак, поліаспектні проблеми, наче палки у колесах, не дають “розвернутись”, навіть маючи такі скарби. Це перш за все щорічна біда із паломництвом брацлавських хасидів. Вони раз на рік, у другій або третій декаді вересня масово приїждять до Умані, аби за заповітом Нахмана відсвяткувати свій Новий рік (Рош-Гашан) біля його поховання. До сьогодні на державному рівні не розв'язана гостра проблема розташування тисяч віруючих. Сотні тисяч доларів, які могли б поповнити бюджет регіону, осідають у кишенях комерційних фірм чи приватних осіб. На цьому фоні єдиним острівцем благополуччя виглядає дендропарк “Софіївка” – держзаповідник, на утримання якого централізовано виділяються кошти із Держбюджету України.

Тільки розпочинає розвивати свій туристичний потенціал *Чернівецька область*. А він є доволі значним: це і передгір'я та низькогір'я Карпат, гірські села зі своїми автентичними принадами, тисячолітня Хотинська фортеця, комплекс печер на кордоні із Молдовою включно зі 100-кілометровою печерою “Попелюшка”, яка є третьою за розмірами у світі гіпсовою печерою. А серед науковців побутує гіпотеза і про те, що є доступні печери, які проходять під річкою Дністер. Проте, коштів на детальні дослідження цього немає.

Північ України – *Чернігів*. Його називають ще міні-Києвом за кількістю історичних і по суті – культових пам'яток, однак належний туристичний сервіс тут є відсутнім. Досі не налагоджено місця зупинки і відпочинку навіть для тих туристів, які приїждять на вихідні дні подивитися церкви та історичну частину міста. Готелі Чернігова класифікуються не вище, ніж

двозіркові, та й усі вони мають і гострі проблеми з водопостачанням та опаленням.

Поки що практично нічого істотного не зроблено і для відновлення пізнавальних туристичних поїздок до унікального заповідника Асканія-Нова на *Херсонщині*, хоч він функціонує і на його території розташовано науково-дослідний інститут тваринництва степових районів. Нагадаємо, що Асканія-Нова – це єдиний у Європі куточок степу з унікальною рослинністю, який ніколи не розорювали. Тут створено зоопарк, де зібрано тварин та птахів майже із усього світу. Велику частину займає і парк, у якому відтворюються різні кліматичні зони землі, історія якого починається ще із далекого 1874 року.

Центр країни: різноманітні природні, історичні та етнографічні та інші ресурси *Полтавищини*: обласного центру, Кременчука, Миргорода, Диканьки, Сорочинців або ж Опішного теж ще чекають на своїх поціновувачів. І місцева влада все ж має врешті-решт зрозуміти, що розвивати край можна, не лише добуваючи газ та нафту, а і дбаючи про природу та історію, приваблюючи туристів, як це і робиться зазвичай в усьому світі. І, звісно ж, також Крим [2; 5], який протиправно анексований вороже налаштованою до України Росією.

**Висновки.** Отже, підсумовуючи, приходимо до досить простого та водночас і по суті вирішального висновку. Можна з впевненістю стверджувати, що у сфері туризму і рекреації найбільш проблемним в Україні та її регіонах є неефективне, нераціональне використання відповідних ресурсів та, більше того – сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Якщо розглядати альтернативи, які існують перед українським туризмом, то є тільки два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого і залежить його майбутнє, коли з'ясується, чи стане туризм однією з головних статей доходів бюджету, як це і відбувається в більшості цивілізованих держав світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існує і дотепер. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені у політику розвитку туризму, або іншими словами, головним чином саме тим, на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Тож, постає альтернатива: чи зробити акцент на іноземного споживача, а чи реанімувати внутрішній туристичний процес. При цьому, якщо орієнтуватись насам-

перед на іноземного споживача, то це вимагатиме серйозного перегляду усієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що за сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах у цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже, іноземний турист їде в Україну передовсім за враженнями і готовий платити за них державі, а не ізольованому від неї туристичному об'єкту. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості з прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили понад 80% валютних надходжень [2]. Відтак, саме тому і форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до відповідних міжнародних стандартів чи поступово налагоджувати сервіс і реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є доволі умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на щонайближчу перспективу, перевагу варто віддати саме другому варіанту. Звичайно, це не значить, що треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться насамперед про те, щоб підняти за рахунок власних споживачів, а вже тоді, із відповідно напрацьованою базою, прагнути максимізувати ці досягнення і на світовому рівні.

Не менш важливим є і питання подальшого розвитку “нетрадиційного” туризму, позаяк розміри сільського, мисливського та інших спеціалізованих його видів становлять лише 90%. Важливо зазначити і те, що при впровадженні Закону України “Про туризм” [6] його ключовою метою визначалось створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і відповідних суб'єктів туристичної діяльності, визначення їхніх обов'язків і відповідальності. Як бачимо, пройшло вже майже 23 роки, а ситуація у туристичній сфері реально так і не змінилась. Тому можна дійти до логічного висновку, що створена система органів, видані закони та розпорядження і укази є черговою жертвою бюрократизму у державі. А це і є головною проблемою суспільства. Не слід вважати, що видача законів змінить ситуацію на краще. Доки не прийде усвідомлення у потребі туризму як провідної галузі економіки, змін на краще може і не відбутись [2].

Зараз на стадії впровадження знаходиться Стратегія розвитку туризму та курортів на

період до 2026 року [7]. Вона спрямовується на розв'язання таких існуючих в Україні проблем, як відсутність пропаганди рекреаційних можливостей нашої держави на національному рівні та ефективної моделі інвестиційної політики у цій сфері та високі ціни на готельні послуги за їхньої низької якості, надмірний податковий тиск на туристичні підприємства і складні у порівнянні із всесвітньо визнаною міжнародною практикою візові та митні процедури тощо. Загальний в'їзний туристичний потік має збільшитись до 2026 року щонайменше у 2.5 рази, число внутрішніх туристів – у 5 разів, а реалізація власних послуг суб'єктів туристичної діяльності – не менш, аніж у 10 разів. І ще одне принципово важливе питання. Усі плани, програми та проєкти розбудови туристичної індустрії повинні бути максимально зорієнтовані не тільки на створення усіх умов для туристів, а і на забезпечення високого комфорту проживання корінних мешканців регіону. Іншими словами, розвиток туристичної галузі необхідно розглядати як чинник стабілізації місцевих ринків праці та передовсім – істотного розширення і зайнятості населення [2].

Таким чином, детально проаналізувавши наявну ситуацію у туристичній галузі України, можна виокремити декілька очевидних, мабуть кожному, речей. Найважливіше – щоб досягти успіху, потрібно докласти чимало зусиль до належного розв'язання наявних проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки українських законодавців із приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а саме конкретні вчинки із їхнього боку. І починати треба не тільки із економічних та законодавчих нюансів. Одночасно можна говорити і про деяке покращення загальної ситуації, адже все ж спостерігається певна зацікавленість до неї іноземних інвесторів. У число найкращих у світі входить найбільший гірськолижний курорт “Буковель”; розпочато реконструкцію низки київських готелів; на Прикарпатті продовжує діяльність із розвитку туристичної сфери міжнародна організація TACIS; британський фонд “Ной-хау” взяв на себе витрати на відновлення туристичних об'єктів Львова тощо. Тож, туристична галузь, хоча і повільно, нарощує свої позиції. Але, не допустимо зупинятись на досягнутому. Від того, яким шляхом піде розвиток галузі залежить її майбутнє, перспективи вітчизняної економіки України та її регіонів, а, отже, життя її громадян.

### Література

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org).
2. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [tourlib.net](http://tourlib.net).
3. Стратегія Івано-Франківської області на період 2020 року. Затверджена рішенням Івано-Франківської обласної ради від 17. 10. 2014 року № 1401-32 / 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [if.gov.ua](http://if.gov.ua).
4. Комплексна регіональна цільова програма розвитку туризму в області на 2016 – 2020 роки. Затверджена рішенням Івано-Франківської обласної ради від 16. 10. 2015 року № 1820-39 / 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [if.gov.ua](http://if.gov.ua).
5. Зварич О. І. Розвиток туристично-рекреаційної сфери – важлива складова подальшої розбудови економіки Прикарпаття / Зварич О. І. // Моделювання регіональної економіки. Зб. наук. праць. – Івано-Франківськ: Видав. Віктор Дяків, 2016. – № 1 (27) – С. 129-134.
6. Закон України від 15. 09. 1995 року № 324 / 95-ВР “Про туризм” (зі змін. і доп.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon5.rada.gov.ua](http://zakon5.rada.gov.ua).
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16. 03. 2017 року № 1688-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon3.rada.gov.ua](http://zakon3.rada.gov.ua).

1. Vsesvitnia turystychna orhanizatsija [World Tourism Organization]. – [uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня туристична організація](http://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_туристична_організація). – Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня туристична організація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_туристична_організація) [in Ukr.].
2. Turyzm v Ukraїni: problemy ta perspektivy rozvytku [Tourism in Ukraine: problems and prospects of development]. – [tourlib.net/statti\\_ukr/tourism\\_ukr](http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr). – Retrieved from [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tourism\\_ukr](http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr) [in Ukr.].
3. Stratehija Ivano-Frankivskoji oblasti na period 2020 roku. Zatverdzhena rishenniam Ivano-Frankivskoji oblasnoji

rady vid 17. 10. 2014 roku № 1401-32 / 2014 [Strategy of the Ivano-Frankivsk region for the period of 2020. Approved by the decision of Ivano-Frankivsk Regional Council dated 17. 10. 2014 № 1401-32 / 2014]. – [if.gov.ua/page/19310](http://if.gov.ua/page/19310). – Retrieved from <http://www.if.gov.ua/page/19310> [in Ukr.].

4. Kompleksna rehionalna tsilova prohrama rozvytku turyzmu v oblasti na 2016 – 2020 roky. Zatverdzhena rishenniam Ivano-Frankivskoji oblasnoji rady vid 16. 10. 2015 roku № 1820-39 / 2015 [Integrated regional target program of tourism development in the region for 2016 – 2020. Approved by the decision of Ivano-Frankivsk Regional Council dated 16. 10. 2015 № 1820-39 / 2015]. – [if.gov.ua/files/uploads/Програма%20розвитку%20туризму%202016-2020.pdf](http://if.gov.ua/files/uploads/Програма%20розвитку%20туризму%202016-2020.pdf). – Retrieved from <http://www.if.gov.ua/files/uploads/Програма%20розвитку%20туризму%202016-2020.pdf> [in Ukr.].

5. Zvarych O. (2016) Rozvytok turystychno-rekreatsinoinoji sfery – vazhlyva skladova podalshoji rozbudovy ekonomiky Prykarpattia / Zvarych O. I. [The development of the tourist and recreational sphere is an important part of the further development of the economy of Prykarpattia]. Modeliuvannia rehionalnoji ekonomiky. Collection of scientific works. – Ivano-Frankivsk: Vydav. Viktor Diakiv – P. 129-134 [in Ukr.].

6. Zakon Ukraїny vid 15. 09. 1995 roku № 324 / 95-VR “Pro turyzm” (zi zmin. i dop.) [Law of Ukraine No. 324/95-VR “On Tourism” dated 15. 09. 1995 (amend. and sup.)]. – [zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80). – Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukr.].

7. Stratehija rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku. Skhvalena rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukraїny vid 16. 03. 2017 roku № 1688-p [Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026. Approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 16/03/2017, No. 1688-p]. – [zakon3.rada.gov.ua](http://zakon3.rada.gov.ua). – Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua> [in Ukr.].

УДК 336.5:369

Солоджук Т. В., Гафійчук Т. В., Гафійчук Т. І.

## ВИПЛАТИ ЗА ЗАГАЛЬНООБОВ’ЯЗКОВИМ ДЕРЖАВНИМ СОЦІАЛЬНИМ СТРАХУВАННЯМ В УКРАЇНІ

*У статті описано та систематизовано виплати із Фондів загальнообов’язкового державного соціального страхування, виділено основні механізми їх фінансування, розглянуто існуючі проблеми при здійсненні виплат.*

**Ключові слова:** загальнообов’язкове державне соціальне страхування, страхові виплати, соціальний захист населення

Solodzhuk T. V., Hafichuk T. V., Hafichuk T. I.

## OBLIGATORY STATE SOCIAL INSURANCE TRANSFERS IN UKRAINE

*The article describes and systematizes the Funds of Obligatory State Social Insurance transfers, identifies the main mechanisms of their financing, examines the problems in their implementation.*

**Key words:** obligatory state social insurance, social insurance payments, social protection of the population