

4. Роль правової культури в житті сучасного суспільства. URL: http://4ua.co.ua/law/sb2ac68b4d53b89421306c27_0.html (дата звернення: 23.02.2023 р.).

5. Сахаров О. Б. Вчення про особистість злочинця та її значення у профілактичній діяльності органів внутрішніх справ. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI-2010/SAXAROV_1984.pdf. (дата звернення: 23.02.2023 р.).

6. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Безпека туризму: навч. посіб. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 284 с.

Васильчак С.В.

*доктор економічних наук, професор,
Державний університет економіки і технологій (м. Кривий Ріг)*

Петриняк У.Я.

*кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Соловій С.Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
директор ТОВ «Карпоінт Електрик» (м. Львів)*

Вівчарук О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка,*

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ БІЗНЕС СТРУКТУР ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Одним з найбільш важливих завдань, що стоять перед суб'єктами господарювання малого підприємництва, є забезпечення економічного розвитку. Зокрема це важливо для тих господарюючих суб'єктів, які мають проблеми із просуванням пропонованих послуг (їх реалізації) та не займаються рекламою і промоцією. Необхідність забезпечення в таких малих підприємствах економічного розвитку та одночасно економічної ефективності діяльності полягає у вдосконаленні маркетингових методів управління та застосуванні маркетингових технологій в контексті забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг.

Дослідженню механізмів формування економічного розвитку малих підприємств на основі маркетингових інструментів присвячені праці зарубіжних науковців: Д. Бодді, В. Бахотського, А. Вайсмана, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Томпсона, А. Стрікланд та вітчизняних вчених: С. Васильчак, Ю. Гринів, Г. Левків, О. Галаченка, М. Суботи, Л. Лояк та інших. Однак, в сучасних умовах певні питання механізмів формування економічного розвитку господарюючих суб'єктів на основі маркетингових інструментів залишаються далекими від вирішення, що робить актуальним завданням розширення подальших досліджень цієї сфери.

Метою дослідження є дослідження механізмів формування маркетингової концепції управління економічного розвитку бізнес-структур туристичної індустрії.

Забезпечення сталого економічного зростання на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу ресурсів та умов, в умовах ринкового трансформування економіки країни, є одним із головних чинників стабільності позитивних економічних тенденцій в державі. Серед найважливіших шляхів зміцнення економіки та ефективного використання ресурсного потенціалу регіонального розвитку особливе місце посідає розвиток бізнес-структур туристичної індустрії [1].

Сфера розвитку бізнес-структур туристичної індустрії є невід'ємною складовою конкурентного механізму, що надає ринковій економіці гнучкість, вирішує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами.

Значення підприємницької діяльності полягає передусім у тому, що підприємництво:

- по-перше, сприяє структурним змінам у системі господарювання;
- по-друге, сприяє регіональному і ефективному використанню інвестиційних матеріальних і нематеріальних ресурсів;
- по-третє, забезпечує зайнятість трудових ресурсів і належну мотивацію до високопродуктивної праці;

по-четверте, створює умови для розвитку новаторства, ініціативи, творчості і розвитку інтелектуальної особистості підприємця;

по-п'яте, створює сприятливе середовище для здорової конкуренції і завдяки цьому стає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країни.

Загальновідомо, що розвиток бізнес-структур туристичної індустрії у ринковій економіці – провідний сектор, що впливає на темпи економічного зростання в країні, склад і розмір валового національного продукту [2].

Завдяки невеликим масштабам своєї діяльності, ці суб'єкти господарювання мобільно реагують на очікування цільових ринків та проявляють гнучкість й високу здатність швидко пристосовуватись до нових обставин .

Розвиток бізнес-структур туристичної індустрії є одним з пріоритетних у сфері економіки Львівської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо. Львівщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам'ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема, у сфері ресторанного бізнесу.

Даний сегмент регіонального ринку послуг є найбільш розвинений і високодохідний, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців [2].

Малюга Л.М., Загороднюк О.В., досліджуючи конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, визначають такі її особливості та, відповідно, складність процесу пошуку конкурентних переваг підприємств:

– високий рівень залежності від споживчого попиту;

– для підприємств ресторанної сфери, що організують харчування за місцем роботи і/ або навчання, максимізація прибутку не є першочерговою метою;

– за попит розосереджених контингентів споживачів за місцем роботи змагаються як підприємства ресторанного господарства, що розміщені поряд, так і підприємства, які доставляють продукцію на робочі місця за попереднім замовленням;

– залежність від трудових і просторових ресурсів; – розгалуженість і значна диференціація складу конкурентів;

– підприємства ресторанної сфери, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок;

– частина бізнес структур ресторанного бізнесу конкурує між собою у загальноміському сегменті ринку з обслуговування туристів, ділових зустрічей, святкових заходів тощо;

– високий рівень ризику господарської діяльності тощо [3, с.243].

Визначальна роль та місце бізнес-структур туристично-рекреаційної діяльності в системі регіональної економіки, проявляється через його функціональність та розвиток видів економічної діяльності, які є пріоритетними для окремо взятого регіону.

На сучасному етапі функціонування та в умовах формування конкурентоспроможної ринкової економіки Львівщини, становлення і розвиток бізнес-структур туристично-рекреаційної діяльності є однією з основних проблем економічної політики регіону. Стратегія розвитку Львівської області на 2021–2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [4].

Значення, яке відіграють бізнес-структури туристично-рекреаційної галузі в Львівській області, окреслюють інтегровані показники, зазначені у цьому розділі, що характеризують стан сектора малого підприємництва та

підкреслюють його фундаментальну роль в соціально-економічному розвитку регіону.

Регіональні особливості функціонування бізнес структур Львівської області за період 2018–2020 роки відображені в таблиці 1.

Таблиця 1

Діяльність малих підприємств Львівської області*

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Приріст, (+;-) 2020/2018
1. Кількість малих підприємств, од.	18239	19383	19823	1584
В т. ч. на 10 тис. осіб наявного населення, од.				
2. Середньорічна кількість найманих працівників на малих підприємствах, осіб	93753	99508	100900	7147
3. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, осіб	98064	107883	104608	6544
4. Обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг), тис. грн	89809331,5	101778295,7	117141941,4	27332610,2

*Побудовано авторами за даними [5].

За даними, наведеними у таблиці 1, яка побудована за статистичними даними, у Львівській області в 2020 році функціонувало 19823 суб'єктів господарювання у сфері малого підприємництва (без врахування банків та бюджетних установ), що на 1584 більше, ніж у 2018 р.

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році (без урахування результатів діяльності банків та бюджетних установ) становила 85031 од. У тому числі, кількість підприємств складала - 20911 од. і фізичних осіб-підприємців - 64120 од. Зокрема, у 2020 р., частка підприємств, які за КВЕД надавали послуги з «Тимчасове розміщення й організація харчування» у загальному їх обсязі складала 3,8% (792 од.), а решта становили фізичні особи - підприємці - 15,3%, тобто 9844 од.

Сфера малого підприємництва, як основа структурної перебудови економіки регіону відіграє важливу роль у питаннях створення умов для

здорової конкуренції та вирішення проблем зайнятості населення, насичення ринку товарами. У сфері малого підприємництва було найманих 100900 працівників, зокрема 104608 осіб (36,7%) було зайнято на малих підприємствах, решта 180427 осіб (63,3%) – у фізичних осіб-підприємців. Порівняно з 2018 р. кількість зайнятих працівників збільшилась на 6544 осіб.

Слід зазначити, що здійснити детальний аналіз показника кількості зайнятих на малих підприємствах Львівської області за видами економічної діяльності складно, оскільки така інформація за окремими видами відміченої діяльності є конфіденційною згідно Закону України «Про державну статистику».

За видами економічної діяльності у 2020 році у регіоні найбільш привабливою для фізичних осіб-підприємців була торгівля і сфера послуг (табл. 2).

Так, 5253 малих підприємств (26,5%) у 2020 році займались оптовою і роздрібною торгівлею та ремонтом автотранспортних засобів і мотоциклів, 4,7% – інформацією та телекомунікацією, 13,5% – промисловістю та інші види послуг, 3,9% – тимчасовим розміщенням й організацією харчування, 7,7% – професійною науковою та технічною діяльністю, 4,0% – транспортом, складським господарством, поштою та кур'єрською діяльністю, ще 12,5% проводять операції з нерухомим майном [6].

Таблиця 2

Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2020 році*

Види економічної діяльності	Секції КВЕД	Усього, од.	Малі підприємства		Довідково підприємства:			
					великі		середні	
			од.	% до підсумку	од.	% до підсумку	од.	% до підсумку
Усього		20911	19823	94,8	26	0,1	1062	5,1
Сільське, лісове та рибне господарство	А	1447	1388	95,9	2	0,1	57	4,0

Промисловість	B+C+D +E	3032	2681	88,4	14	0,5	337	11,1
Будівництво	F	2084	2004	96,2	-	-	80	3,8
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	G	5465	5253	96,1	9	0,2	203	3,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	H	854	788	92,3	1	0,1	65	7,6
Тимчасове розміщування й організація харчування	I	792	766	96,7	-	-	26	3,3
Інформація та телекомунікації	J	954	933	97,8	-	-	21	2,2
Фінансова та страхова діяльність	K		158	97,5	-	-	4	2,5
Операції з нерухомим майном	L	2513	2487	99,0	-	-	26	1,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	M	1548	1522	98,3	-	-	26	1,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	N	1091	1024	93,9	-	-	67	6,1
Освіта	P	180	175	97,2	-	-	5	2,8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	Q	474	337	71,1	-	-	137	28,9
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	R	97	90	92,8	-	-	7	7,2
Надання інших видів послуг	S	218	217	99,5	-	-	1	0,5

[Джерело: побудовано авторами за даними [5].

Ще одним дуже вагомим показником рівня розвитку бізнес-структур є обсяг реалізованої продукції. У Львівській області спостерігається зменшення обсягу реалізації продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання у цій сфері. У 2020 р. суб'єктами підприємництва було реалізовано продукції (товарів, послуг) на 440,7 млрд. грн. Суттєвіший внесок в обсяг реалізованої

продукції здійснили малі підприємства - на суму 117,1 млрд. грн. (26,6% від загального обсягу). За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами серед видів економічної діяльності безумовним лідером є оптова і роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів. У 2020 р. малими підприємствами цього виду діяльності було реалізовано біля половини (45,5%) від загального обсягу реалізованої продукції, товарів та послуг. Послуги з тимчасового розміщення та харчування у 2020 р. склали 1,4 млрд. грн., тобто 0,6%. Значний вплив на обсяг реалізації продукції та послуг закладами ресторанного господарства мала пандемія коронавірусу та відповідні карантинні обмеження. Тому результати діяльності малих підприємств у 2020 році суттєво відрізняються від попередніх років в сторону зменшення. Результативність діяльності будь-якого підприємства можна оцінювати як за допомогою абсолютних (економічний ефект), так і відносних (економічна ефективність) показників [7].

Величина, яка характеризує результат виробничої діяльності чи діяльності з надання послуг зумовлюється ефектом, який проявляється в зростанні прибутку, зниженні собівартості, зростанні обсягів продаж, тобто у зміні абсолютних показників діяльності підприємства. Такі розрахунки мають скоріше арифметичний характер, оскільки не дають можливості для порівняння різних за розмірами та видами економічної діяльності підприємств, а також залежать від темпів інфляції.

Аналіз фінансових результатів діяльності малих підприємств Львівської області (див. табл. 3.) у 2019 – 2020 рр. свідчить, що переважна їх більшість проводила діяльність прибутково і рентабельно, Зокрема, зосереджено увагу на результаті діяльності бізнес-структур, що надають послуги тимчасового розміщення й організації харчування.

Частка збиткових підприємств, що надають послуги тимчасового розміщення й організації харчування становила 44,5% в 2020 році, де питома вага неприбуткових порівняно із попереднім роком збільшилася на 17,0%. Перш за все це пояснюється більшою кількістю малих підприємств, ніж

великих і середніх у регіоні. Частка прибутку малих підприємств у 2020 р. у валовому прибутку суб'єктів економічної діяльності регіону становила 87,4 %, в той час як інформація по великих підприємствах є конфіденційною.

Таблиця 3.

Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2019 – 2020 рр. (тис. грн)*

	2019 - 2020 р.р.	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
			у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат
Усього	2019	9729297,3	73,3	23097672,1	26,7	13368374,8
	2020	2467949,5	70,1	20031186,6	29,9	17563237,1
по великих підприємствах	2019	-2410890,0	67,9	3763107,0	32,1	6173997,0
	2020	-962941,0	57,7	2243382,0	42,3	3206323,0
по середніх підприємствах	2019	7444403,4	78,5	10672913,6	21,5	3228510,2
	2020	4524408,0	75,2	10549747,4	24,8	6025339,4
по малих підприємствах	2019	4695783,9	73,0	8661651,5	27,0	3965867,6
	2020	-1093517,5	69,8	7238057,2	30,2	8331574,7
у т. ч. по мікропідприємствах	2019	838218,1	71,4	2873352,6	28,6	2035134,5
	2020	-1562538,4	68,7	3108848,2	31,3	4671386,6
тимчасове розміщення й організація харчування	2019	211435,6	72,5	287261,0	27,5	75825,4
	2020	-361263,1	55,5	31540,2	44,5	392803,3
по великих підприємствах	2019	-	-	-	-	-
	2020	-	-	-	-	-
по середніх підприємствах	2019	172183,9	86,7	182851,7	13,3	10667,8
	2020	-190200,8	32,0	10315,8	68,0	200516,6
по малих підприємствах	2019	39251,7	71,9	104409,3	28,1	65157,6
	2020	-171062,3	56,4	21224,4	43,6	192286,7
у т. ч. по мікропідприємствах	2019	-7318,7	72,2	21561,8	27,8	28880,5
	2020	-30954,9	59,4	13510,8	40,6	44465,7

[Джерело: побудовано авторами за даними [5].

Відмічаючи переваги малого підприємництва доцільно зупинитися на розгляді окремих недоліків, які супроводжують процес підприємницької діяльності, зокрема нестача фінансових коштів, що пов'язано з низькою долею власного капіталу і необхідністю залучення позичкових коштів; обмеженість масштабів використовуваних засобів виробництва, недостатність технічного оснащення і забезпечення сировиною порівняно з великими підприємствами; надчутливість до коливань економічної кон'юнктури та політичної ситуації, великий ступінь залежності від системи підтримки малого підприємництва; значна залежність від окремих великих замовників; слабе сегментування власної долі ринку й недостатньо міцні позиції на ньому; високий ризик та схильність до банкрутства [9; 10].

Сьогодні сучасний світ зіштовхнувся з великою і страшною в історії всього світу фатальною кризою - глобальною епідемією коронавірусу та війною в нашій країні. Виклики сьогодення поставили перед менеджментом підприємств ресторанного господарства цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою.

Розповсюдження загрози COVID-19 та ведення війни створили безліч нових проблем для всіх. Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення жорстких заходів карантину та умов війни призвели до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

Якщо аналізувати діяльність бізнес-структур в цілому по країні в сфері туризму, то можна зробити такі висновки.

В дослідженні доведено, що згідно розподілу туристів за метою подорожі протягом 2018-2020 рр. найбільше осіб скористалися послугами дозвілля та відпочинком – 2269271 (в 2020 році), що становило 96,1% від загальної кількості споживачів туристичних послуг (табл. 4). Приблизно така

структура туристів за видами подорожей була і в попередні роки досліджуваного періоду.

Потік іноземців, які відвідали Україну, в 2021 році зріс на 26% та склав 4,27 млн осіб. Найбільше зріс потік туристів з Саудівської Аравії – у понад 100 разів.

Таблиця 4

Розподіл туристів за метою подорожі протягом
2018-2020 рр., осіб

Мета поїздки	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р до 2018 р., у %
Службова, ділова, навчання	216884	271171	61198	28,22
Дозвілля, відпочинок	4246177	5761645	2269271	53,44
Лікування	80306	65929	17921	22,32
Спортивний туризм	3739	4246	1538	41,13
Спеціалізований туризм	1976	21529	4584	зб. в 2,4 р.
Інша	8365	7577	5766	68,93
Всього	4557447	6132097	2360278	51,79

[Джерело: [11]]

В процесі дослідження виокремлено цифри, які відображають ТОП-10 країн, громадяни яких відвідували нашу країну упродовж 2021 року. Впевнене лідерство тримають громадяни Республіки Молдова, друге та третє місця розділили між собою громадяни РФ та Польщі.

У 2021 році в'їзними (іноземними) туристами для подорожі по Україні були громадяни Республіки Молдова, Російської Федерації, Польщі та Білорусії, Румунії та Туреччини, Угорщини, Німеччини, Ізраїлю та США. З даного переліку країн найбільша чисельність в'їзних туристів була із Республіки Молдова – 1054 тис. осіб, Російської Федерації - 519 тис. осіб, Польщі - 311 тис. осіб, найменша із США (рис. 1).

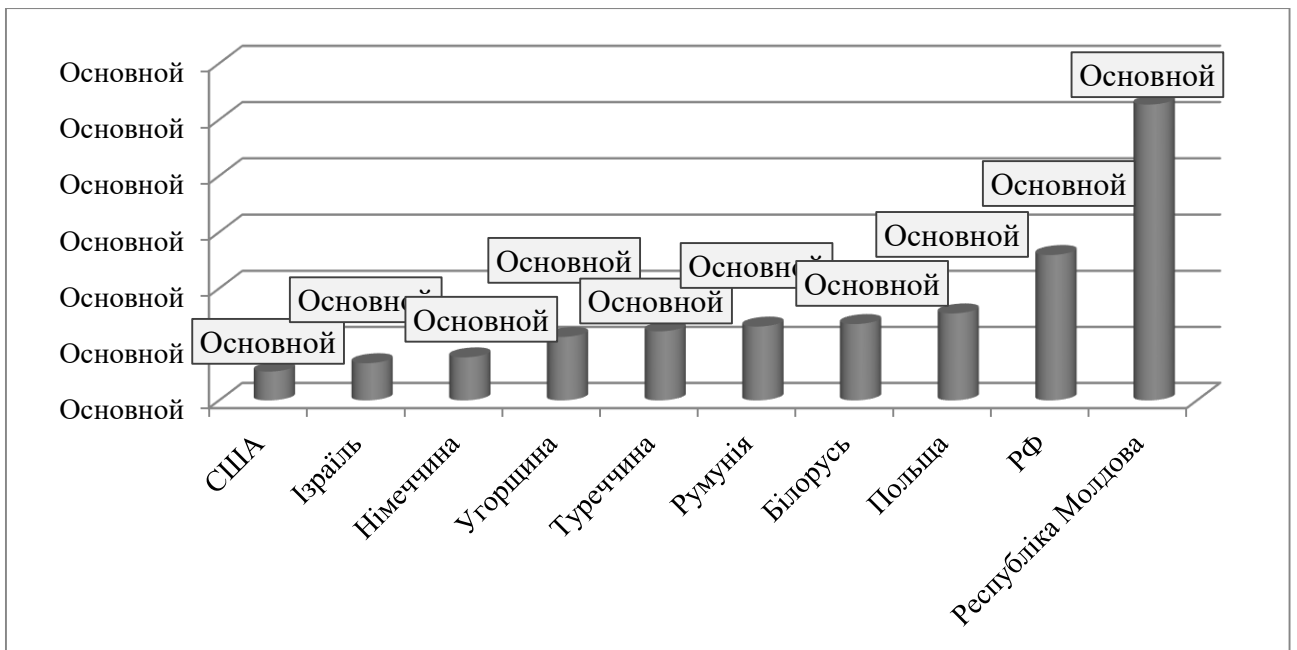


Рис. 1. Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну у 2021 році [12]

Якщо більшість країн демонстрували істотний приріст за кількістю громадян, котрі приїздили в Україну, то потік громадян Республіки Білорусь за 2021 рік знизився на 41%. З показником 273 тис. осіб ця країна посіла четверту сходинку рейтингу.

Замикають п'ятірку громадяни Румунії – у 2021 році Україну відвідали 264 тисячі осіб з цієї країни, що загалом на 15% більше ніж за 2020 рік. Далі у рейтингу – Туреччина, Угорщина та Німеччина, при чому шоста та восьма позиції теж демонструють зростання потоку – в 1,7 та 2,1 рази відповідно. На дев'яту та десяту позиції вийшли Ізраїль та США – 133 та 103 тисячі громадян відповідно.

Досить цікавим виглядає той факт, що впродовж минулого року кількість громадян Саудівської Аравії, які приїздили в Україну здебільшого з метою туризму, зросла у 103 рази і це абсолютний рекорд приросту.

Зокрема, туристичний сезон 2021 року в Україні запам'ятався великим інтересом з боку туристів з країн Перської затоки. Так, туристи з Об'єднаних Арабських Еміратів під час перебування в Україні у 2021 році в середньому

витрачали \$2220 на людину, що є найвищим показником з-поміж представників інших країн [4].

Дослідження доводять, що серед топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України у 2021 році в рейтингу Польща - 311 тис. осіб, Туреччина – 2050 тис. осіб, та Угорщина – 1720 тис. осіб українців (рис. 2).

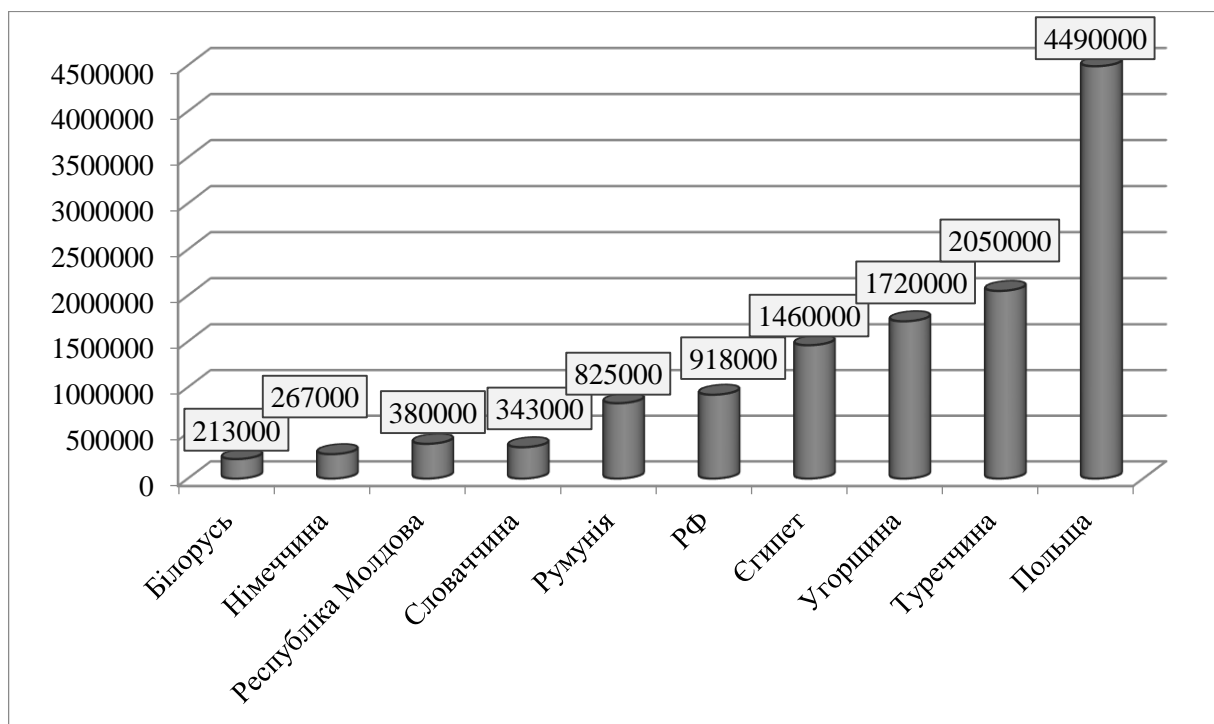


Рис. 2. Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України у 2021 році [12]

Одними із важливих заходів покращення діяльності суб'єктів господарювання – бізнес-структур в туристичній індустрії є формування маркетингової концепції управління їх розвитком, яка ґрунтується на систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою своєчасного виявлення зачатків кризових явищ та превентивного вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва. Формування таких концепцій проводиться у достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Вони включають комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів по дослідженню продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від

виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів

Список використаних джерел:

1. Васильчак С.В., Галаченко О.О. Оцінка виробничого потенціалу санаторно-курортних підприємств в розрізі туристичних регіонів. *Економічний вісник ДВНЗ „Переяслав-Хмельницького Державного Педагогічного Університету ім. Г.Сковороди”*. Переяслав-Хмельницький, 2016. С.134-138.
2. Васильчак С.В., Гринів Ю.О. Забезпечення регіональної підтримки інноваційної діяльності малих підприємств як важливий аспект економічного розвитку території. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. праць*. Львів, 2016. Вип. 1(117). С.138-143.
3. Малюга Л.М., Загороднюк О.В., Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 241–245.
4. Стратегія розвитку Львівської області на 2021-2027 роки. URL: <http://www.if.gov.ua/news/47474>.
5. Головне управління статистики в Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/st_inf.php?0911. (дата звернення: 23.02.2023 р.).
6. ЗВІТ про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва. URL: https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/135/Info%20Sapiens_CIPE_report.pdf. (дата звернення: 23.02.2023 р.).
7. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип.42. С.117–122.
8. Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana Vasylychak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2019, Issue 4. pp. 172-181.

9. Лояк Л.М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Зб. наук. праць "Формування ринкових відносин в Україні"*. 2020. № 6 (229). С. 122 – 128.

10. Вікалюк М. Інтернет-маркетинг – запорука ефективної стратегії управління готельно-ресторанним підприємством. *Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали Міжвузівської студентської науково-практичної конференції*. Вінниця: 30 листопада 2017 року. С. 45–47.

11. Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm. (дата звернення: 23.02.2023 р.).

12. Потік іноземців, які їдуть в Україну зріс на 26%. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/skilki-inozemnih-turistiv-vidvidali-ukrajinu-u-2021-roci-dani-derzhprikordonsluzhbi-novini-11684995.html>. (дата звернення: 23.02.2023 р.).

Кравченко М.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Кравченко Л.А

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічного управління та права,
Дніпровської академії неперервної освіти*

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Однією з умов ефективного розвитку економіки є досягнення науково-технічного прогресу, розширення масштабів робіт, пов'язаних із розробкою і