

2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : монографія / Зянько В. В. – Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2008. – 397 с.
3. Чеберкус Д. В. Державне регулювання розвитку інноваційного підприємництва в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 332.242. – Чеберкус Д. В. – К., 2008. – 151 с.
4. Szirmai Adam. Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development / Adam Szirmai, Wim Naudé, Micheline Goedhuys : Oxford University Press. – 2011. – 276 p.
5. Baumol W. J. The micro theory of innovative entrepreneurship / W. J. Baumol ; Princeton University Press, Princeton and. – Oxford, 2010. – 246 p.

УДК 338.481

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ І СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Г. П. Скляр, доктор економічних наук;  
І. В. Литовченко, кандидат географічних наук

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки передбачає застосування вагомого державного впливу на функціонування і розвиток окремих секторів вітчизняної економічної системи, у тому числі сфери туризму. Остання характеризується наявністю значної кількості підприємств, організацій, установ різних форм власності з абсолютно переважаючою часткою підприємств приватної форми власності. У країнах, що є лідерами у туристичній сфері, накопичено багатий досвід застосування різноманітних інструментів мотивації розвитку туристичної діяльності. Разом з тим частка сфери туризму у ВВП України сягає менше 2 %, а власний досвід державного регулювання туристичного бізнесу пов'язаний переважно з розробками стратегій, програм розвитку тощо. Тому дослідження економічних аспектів і механізмів взаємодії влади і туристичного бізнесу є своєчасним, а тема статті – актуальною.

Проблемам розвитку туристичної діяльності, окремим аспектам державного регулювання сфери туризму присвячені наукові праці О. Виноградової, В. Кифяка, О. Любіцевої, М. Мальської, Д. Стеценка, Т. Ткаченко та ін. Разом з тим значну кількість наукових проблем розвитку сфери туризму, особливо тео-

ретичних і методичних аспектів дослідження партнерства відносин влади і бізнесу, необхідно розв'язувати.

Методологічно стаття базується на теорії сумісно-розділених відносин. Основною метою статті є визначення економічної сутності та соціокультурних особливостей розвитку партнерської взаємодії влади і бізнесу в сфері туризму.

Державно-приватне партнерство, як свідчить світовий досвід, є суспільно-необхідним механізмом взаємодії влади і бізнесу, конструктивні результати реалізації якого досягнуті в багатьох регіонах України. Державно-приватне партнерство необхідно розглядати як співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів і органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних і комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому відповідними законодавчими актами [5].

Важливою передумовою дослідження державно-приватного партнерства є встановлен-

ня системи принципів, які виступають фундаментом таких досліджень. До найважливіших принципів державно-приватного партнерства слід зарахувати такі: рівність перед законом державних і приватних партнерів; заборона будь-якої дискримінації прав державних або приватних партнерів; узгодження інтересів державних і приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди; незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності чи належать Автономній Республіці Крим, переданих приватному партнеру; визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного у рамках державно-приватного партнерства; справедливий розподіл між державним і приватним партнерами ризиків, пов'язаних із виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства; визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом [5].

До суттєвих ознак змістовної сутності державно-приватного партнерства слід зарахувати такі: забезпечення вищих техніко-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; довготривалість відносин (від 5 до 50 років); передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства; внесення приватним партнером інвестицій в об'єкти партнерства із джерел, не заборонених законодавством [5].

Дослідження економічних умов розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму України в останні роки набуває актуальності. Саме реалізація соціальної направленості туристичного бізнесу сприяє використанню підходу «партнерства» з клієнтами, органами державної влади, місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств. Відносини партнерства є альтернативою відношенням конкуренції. Ступінь розвиненості відно-

син партнерства певною мірою характеризує наближеність до ринкового типу економіки, окреслює межі перехідного періоду, рівень економічної свободи. Наявність розвинених відносин партнерства є характерним для сучасної економіки змішаного типу, у тому числі між державою і приватним сектором. На думку Я. Гордона, партнерські відносини є основним активом підприємництва [2].

Термін «партнерство» широко використовується в науковій літературі, нормативних актах, документах міжнародних організацій. Систематизування практики широкого застосування термінів «відносини партнерства», «партнерство» дозволяє виокремити відносини соціального партнерства, відносини партнерів у спільних підприємствах, партнерство як організаційну форму.

Термін «соціальне партнерство» застосовується, в свою чергу, в декількох значеннях і випадках. У межах сфери соціальних-трудова відносин соціальне партнерство слід розуміти як форму взаємодії органів державного управління, об'єднань роботодавців, професійних органів найманих працівників тощо, що заснована на урахуванні інтересів різних прошарків і груп суспільства в соціально-трудова сфері шляхом переговорів, консультацій, відмови від конфронтацій і соціальних конфліктів. Механізм такого тристороннього соціального партнерства має назву «трипартизм».

Російська дослідниця Т. Храмцова [9], аналізуючи статус системи споживчої кооперації з позицій доктрини соціального партнерства, робить висновок, що завдяки споживчій кооперації у систему «трипартизму» включається ще одна ланка, яка має специфічний характер, властивий тільки споживчій кооперації, – пайовики. Виникає, на її думку, система соціального партнерства, що включає чотири блоки: організації споживчої кооперації – роботодавці; співробітники споживчої кооперації – як наймані працівники; пайовики – як господарі споживчої кооперації; органи державної влади, служби зайнятості. Дослідниця визначає систему суб'єктів соціального партнерства, що дозволяє гармонізувати відносини в сільській економіці, як «тетрапартизм» [9, с. 17–18]. Саме цим споживча кооперація розширює

зону соціального партнерства за межі соціально-трудових відносин, що дозволяє вирішувати проблеми безробіття, підтримання рівня життя жителів сільської місцевості, забезпечення соціальних гарантій.

Водночас заслуговує уваги підхід, за якого сфера відносин соціального партнерства розглядається в контексті громадянського суспільства як організаційна форма суспільного життя. Дослідження еволюції ідеї соціального партнерства послідовно – через ідею соціальної солідарності до корпоратизму – дозволяє зробити висновок про визначення останнього як інтегрованого підходу до врегулювання соціальних проблем, стратегічного принципу побудови і функціонування сучасної держави добробуту [7, с. 214].

У межах іншого підходу, сформульованому Г. В. Задорожним, соціальним партнерством вважається як довго, так і короткотривалі акції, що здійснюються рівноправні суб'єкти за добровільною згодою на принципах довіри з метою розв'язання актуальних проблем соціально-економічного розвитку [4, с. 52]. Соціальне партнерство передбачає солідарність, лояльність, легітимність [4, с. 42]. На думку дослідника, соціальне партнерство є альтернативою командно-адміністративним методам управління, відносини якого побудовані не на підлеглості, а в площині служіння управління [4, с. 52–53].

Важливим в аналізі розвитку відносин соціального партнерства у сфері туризму є виокремлення та врахування соціокультурної компоненти. Слід підкреслити, що в Україні в умовах трансформації суспільства відбувається зміна типу розвитку з природно-історичного на соціокультурний [3, с. 21]. Тому під час аналізу відносин соціального партнерства важливо звернути увагу, на наш погляд, на соціокультурні аспекти міжнародного туристичного руху, який розповсюдився на всі континенти. При цьому слід врахувати геополітичні і гео економічні реалії, наявність сценарію розвитку «Ноев ковчег» для окремих країн, культурні особливості та цінності народів, регіонів, локальних спільнот. У процесі організації туристичного бізнесу також необхідно розуміти, що соціальні форми ринкової економіки,

які запозичуються у Заході, не є культурно нейтральними. Ці соціально-технічні структури тільки на поверхні видаються байдужими до менталітету. Насправді ж вони мають глибинну соціокультурну основу [10, с. 730]. Культурне розташування України між Заходом і Сходом впливає на специфіку розвитку відносин соціального партнерства, вимагає встановлення культурної ідентичності українського народу і врахування відмінностей векторів розвитку кожної культурної сфери, цивілізації, посилення уваги до міжцивілізаційної взаємодії [5, с. 124] у процесі туристичного обміну на засадах партнерства. Відомий сучасний російський дослідник Ю. В. Яковец виокремлює різні аспекти розвитку партнерських відносин між цивілізаціями, аналізує соціо-демографічне [11, с. 105], енергоекономічне [11, с. 125], технологічне [11, с. 225], економічне [11, с. 273] партнерство цивілізації. При цьому вчений підкреслює необхідність цивілізаційного наповнення туризму [11, с. 318], інформує щодо підтримки розвитку цивілізаційного туризму як спеціалізованої форми туризму Петербурзьким економічним форумом (2000 р.); розробки і реалізації маршрутів цивілізаційних турів: по Санкт-Петербургу як місту діалогу цивілізацій, «Ганзейське партнерство», «Північний простір взаємодії цивілізацій», «Великий шовковий шлях і північнокавказькі магістралі»; початку підготовки спеціалістів з цивілізаційного туризму [11, с. 319].

Розвиток туристичного бізнесу є одним із важливих аспектів економічної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011–2022 рр. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави загалом, окремих регіонів, підприємств і домогосподарств. З метою розв'язання проблем державно-приватного партнерства в Україні створена відповідна законодавча база і таким чином створено підґрунтя для співробітництва державного та приватного секторів

з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій в економіку.

Незважаючи на окремі приклади співпраці, Україна знаходиться ще на початковому етапі формування таких відносин, їхні моделі ще не набули характерних рис і ознак. Тому необхідно створення таких механізмів регулювання відносин приватно-державного партнерства, що дозволять повноцінно використовувати власний потенціал. Тобто потрібно визначитися, яким чином, через які механізми держава має впливати на процеси, які вона з різних причин не може контролювати повною мірою, або не може цього робити, але які вона зі стратегічних причин мусить контролювати. Державно-приватне партнерство передбачає державне втручання в діяльність із залученням суб'єктів економіки регіонів, що дає їм усім істотні переваги. При цьому важливо, щоб таке втручання призвело до підвищення ефективності використання поки що обмежених ресурсів туристичної галузі та слугувало формою для її подальшого розвитку. У туристичній галузі одним із таких видів співпраці є розвиток кластерної моделі, що передбачає поєднання державних програм і приватних проєктів в одній системній моделі, сприяє підвищенню рівня послуг, що надаються споживачам, залученню громади до розв'язання соціальних проблем, ефективності використання коштів у регіонах. Метою таких поєднань є досягнення нового рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг за рахунок скоординованих дій членів кластера. Модель туристичного кластера передбачає наявність декількох обов'язкових компонентів: власне туристичної сфери, куди входять туристичні фірми, підприємства готельного господарювання, об'єкти рекреаційно-курортного профілю, атракції та природно-заповідного фонду; виробничої сфери, яка об'єднує виробників продукції, що має пряме або опосередковане відношення до туристичної діяльності; науково-освітньої сфери, що охоплює освітні заклади, здатні забезпечити потреби у висококваліфікованих кадрах, і наукові установи, які відповідають за стратегію розвитку, проводять маркетингові дослідження та рекламні акції; управлінської сфери, яка об'єднала представ-

ників фінансових інститутів і органів державного управління і влади, які координують дії учасників об'єднання.

Отже, кластерний підхід у сфері туризму, який активізує підприємництво шляхом концентрації ділової активності, сприятиме створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Тому державно-приватне партнерство у сфері туризму може розглядатися як важливий фактор соціально-економічного розвитку країни і, зокрема, сільських територій. Адже спеціалізація на наданні туристичних послуг забезпечить надходження грошових коштів, розширить сферу праці, стимулюватиме розвиток багатьох ключових галузей економіки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бузгалин А. В. Пределы капитала: методология и онтология. Реактуализация классической философии и политической экономии (избранные тексты) / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. – М. : Культурная революция, 2009. – 680 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Я. Гордон; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Гриценко А. Щодо реальних можливостей економічного зростання / А. Гриценко // Концепція і модель економічного розвитку для України: матеріали наукової дискусії провідних вчених. – К. : Укр. пропілеї, 2001. – С. 21–23.
4. Задорожний Г. В. Соціальне партнерство – реальний шлях до відкриття суспільства / Г. В. Задорожний, О. В. Коврига, В. В. Смоловик. – Х. : ХІБМ, 2000. – 192 с.
5. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
6. Пазенюк В. С. Філософія туризму: навч. посіб. / В. С. Пазенюк, В. К. Федорченко. – К. : Кондор, 2009 – 268 с.
7. Семенов В. И. Социальное партнерство в концепции качества жизни / В. И. Семенов // Актуальные проблемы гармонизации социально-трудовых отношений: материалы Пятой междунар. науч.-практ. конф., (Витебск,

- 22 нояб., 2002). – С. 213–216.
8. Скляр Г. П. Туристичний бізнес у структурі соціальної економіки: інвестиційні аспекти розвитку / Г. П. Скляр // *Contemporary trends in the hotel industry and international tourism*. – Poznan : Scientific Publishing of The Academy of Hotel Management and Catering Industry, 2013. – С. 101–103.
  9. Храмова Т. Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации : автореф. дис. на соискание научн. степени д-ра экон. наук : спец 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» / Т. Г. Храмова ; Сибирский ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, 2002. – 32 с.
  10. Юрій М. Ф. Соціокультурний світ України : монографія / М. Ф. Юрій. – [вид. 2-ге]. – К. : Кондор, 2004. – 738 с.
  11. Яковец Ю. В. Глобальные экономические трансформации XXI века / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2011. – 382 с.

УДК 65.016:338.27

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

С. Б. Холод, кандидат технічних наук

У середині 50-х рр. минулого століття виникла нагальна потреба у пошуку способів досягнення конкурентних переваг, тобто було виокремлено стратегічного управління (на основі прогнозування, довгострокового планування й організаційного проектування) із загальної теорії науки управління у самостійний напрям. За цих умов була розвинута так звана «школа планування», прихильники якої використовували складний розрахунково-аналітичний апарат довгострокового прогнозування і планування з метою розробки складної стратегії, що дозволило б досягти максимальної відповідності внутрішніх параметрів змінам зовнішнього середовища. Це дозволяло отримувати бажану конкуренту перевагу. Означений підхід до формування довгострокового стратегічного плану значною мірою залежить від репрезентативності, послідовності, однорідності, порівняльності та точності використовуваних при розрахунках даних [1].

Серед основних критичних зауважень до такого підходу слід виокремити недостатню увагу раціональному визначенню мети менеджерами (управлінцями), можливе відставання темпів розробки планів від динаміки змін зовнішнього середовища, занадто висока ціна методу «випробувань і помилок».

У процесі проведення науково-дослідних робіт за темою «Удосконалення системи корпоративного управління промисловими підприємствами» (номер державної реєстрації 0110U000324) були виявлено, що подальший розвиток підприємств може бути забезпечений на основі диверсифікації, масштабної капіталізації економіки, в умовах масового маркетингу і глобального попиту. Стратегія діяльності формувалася за моделями «портфельного планування». Однак макроекономічна нестабільність довела недосконалість існуючих методів довгострокового прогнозування і їхню неприйнятність в умовах нестабільності та невизначеності середовища та сприяла дискредитації існуючих методів.

Одним із перших цю проблему дослідив М. Портер [2], моделі стратегічного аналізу якого базувалися не на довгостроковому прогнозуванні, а на аналізі конкурентних переваг і стратегічному позиціонуванні. На процес формування стратегії впливали фактори, які раніше взагалі не враховувалися під час стратегічного аналізу: розмір компанії і кількість конкурентів. Такий підхід дозволяв теоретично обґрунтувати використання конкурентної переваги за рахунок оптимального позиціонування компанії в привабливій галузі. Але цей