

цього необхідно конкретизувати компетенції та знання, які зорієнтовані на попит на ринку праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тропіна І.В. Цифрова трансформація економічної освіти в умовах інформаційного суспільства. Адаптивне управління : теорія і практика. Економіка. 2018. Вип. 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp\\_2018\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_4).

2. Великоіваненко Г.І., Скіцько В.І., Кмитюк Т.Л. Освітні технології як драйвер розвитку цифрової економіки. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2019. № 97. С. 55-68.

3. Беліменко О. Правові аспекти EdTech проєктів. URL: <https://legalitgroup.com/ed-tech-navchaj-ves-svit>.

4. Що таке EdTech та чому ми обрали цей напрям для акселерації? URL: <https://biggggidea.com/project/tsentr-pidpriemnitstva-ukranskogokatolitskogo-universitetu/blog/2104>.

## **НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Кальченко С.В.**, д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі розвитку національної економіки зростає рівень значущості сфери рекреаційних послуг в цілому та туристичної діяльності зокрема. Зокрема в рамках Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, затвердженої розпорядженням Кабінетом Міністрів України від 16 березня 2017 року, наголошується, що сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, яка впливає на загальний стан і тенденції світової економіки [3]. Даний напрям сфери послуг вже давно являє собою потужну індустрію, інтегрує в себе потужні бізнесові структури, є привабливим об'єктом для залучення інвестиційних коштів та одним з індикаторів соціально-економічного розвитку відповідної держави. В рамках глобального світового економічного простору туристична галузь є засобом формування іміджу країни за рахунок залучення іноземних клієнтів, презентації її історико-культурних та цивілізаційних досягнень.

Разом із цим треба зазначити, що розвиток туризму є неможливим в регіонах із соціальними конфліктами, низьким рівнем інфраструктурного забезпечення, незадовільним ступенем комфорту для клієнтів тощо. Ефективне функціонування даного галузевого напрямку потребує його адаптації до актуальних макроекономічних трендів, у відповідності з якими відбувається становлення форм та напрямів економічної діяльності провідних економік світу. До них зокрема слід

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



віднести інституціоналізацію господарських відносин, ускладнення механізму взаємодії між споживачем та виробником продукту, посиленням соціальної складової в процесі формування стратегії життєдіяльності бізнес-структури. Дані обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу, оскільки сфера рекреаційних послуг тісніше за інших пов'язана наявним станом соціального розвитку держави, конкретного регіону та місцевості, культурним та освітнім рівнем місцевого населення тощо.

Інституційна природа сучасних економічних відносин обумовлює необхідність того чи іншого суб'єкта результатом своїх дій доводити власну спроможність відповідати своєму статусу. Це, перш за все, стосується державних структур. Неспроможність виконувати функції, які пов'язані зі статусом (освіта, безпека, культура тощо) створює умови для виникнення альтернативних центрів сили, представники яких будуть пропонувати населенню власні форми задоволення відповідних суспільних потреб. Відносно до рекреаційної галузі в цілому та туристичного бізнесу зокрема ми можемо говорити про перспективи участі галузевої підприємницької спільноти в культурно-освітньому житті місцевих громад, наданні відповідних послуг в межах екскурсійних, анімаційних заходів, а також спеціалізованих оздоровчих програм (апітерапія, гіппотерапія тощо).

Треба відмітити, що розуміння необхідності відновлення втраченої енергії та підтримання належного стану здоров'я здавна розглядалися як невід'ємна складова життєдіяльності особистості в біологічному та соціальному аспектах. Більше того, ідеї про важливість, навіть сакральність процесу оздоровлення людського організму присутні в найдавніших культурних пам'ятках, епосах тощо, причому практично в усіх цивілізаційних моделях. Це, на нашу думку, свідчить про універсальність рекреаційних потреб, їхню соціальну природу, інтеграцію в систему соціально-економічних відносин як потенційного елемента інституційного середовища.

Сучасний період розвитку рекреаційної галузі розпочався із стабілізацією політичного стану в Європі після Другої світової війни, перерозподілом зон впливу та визначенням загальних правил співіснування країн та народів. В країнах Західної Європи та США почала реалізовуватися модель «держави добробуту», принципи якої було сформульовано 1943 році В. Беверіджем під час виступу в англійському парламенті та декларували розширення спектру соціальних послуг для широких верств населення.

Саме тоді розпочинається формування індустрії розваг як привабливого об'єкту значних інвестиційних коштів. Однією з її важливих складових стає туристичний бізнес. Новий імпульс для розвитку даний галузевий напрямок отримав на початку епохи інформатизації економіки, коли технічний прогрес значно розширив діапазон можливостей для галузевого бізнес-середовища, стимулюючи процеси встановлення глобальних комерційних зв'язків, спрощення процедури перетину кордонів, розширення клієнтської бази тощо.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



Разом із цим в сферу рекреаційних послуг почали активно імплементуватися принципи концепції сталого розвитку, актуальність якої стала беззаперечною в кінці 80-х років ХХ ст. Питання екологічної безпеки, громадського миру та суспільного добробуту нині входять до переліку найбільш важливих проблем для ООН та інших наддержавних організацій та об'єднань. Показовим в даному аспекті є міжнародна протидія пандемії, що, в свою чергу, створила кризу для туристичного бізнесу цілої низки провідних європейських країн. Більше того, треба відмітити активну позицію державних інститутів щодо підтримки національної рекреаційної галузі, розробки комплексу заходів щодо прискорення відкриття кордонів, активної рекламної інформаційної компанії з метою залучення іноземних туристів.

Враховуючи зазначені обставини, нами виділяються наступні особливості функціонування туристичного бізнесу на сучасному етапі.

1. Широкий спектр напрямків надання рекреаційних послуг, включаючи дистанційні форми реалізації туристичного продукту.

2. Вплив пандемії на характер попиту на туристичні послуги (переорієнтація частини клієнтів на внутрішні ринки, зміни процедури перетину кордонів для закородонних турів).

3. Зростання значущості зеленого туризму як важливої складової регіональної системи соціально-економічних відносин та фактору сприяння процесу розбудови сільських територій.

4. Необхідність забезпечення формування національної туристичної індустрії як запоруки подальшого конкурентоспроможного функціонування даного галузевого напрямку.

Приймаючи до уваги характер та причини проблем, з якими стикається суб'єкти національного туристичного бізнесу, пропонуються наступні шляхи поліпшення існуючої ситуації: оптимізація інфраструктурного та інформаційного забезпечення (в т.ч. системи підготовки кадрів); стимулювання розвитку сільського зеленого туризму як специфічної складової рекреаційної галузі та фактору сприяння розвитку сільських територій; забезпечення інноваційного розвитку туристичного бізнесу на засадах кластеризації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лопатинська Ю.В. Оцінка стану інноваційного розвитку АПК на основі інституціонального аналізу його високотехнологічної сфери *Економіка АПК*. 2020. № 7. С.109

2. Малік М.Й., Мамчур В.А. Самозайнятість та розвиток несільськогосподарського підприємництва на селі. *Економіка АПК*. 2019. №4 С. 39

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Електронний ресурс. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (Дата звернення 30 серпня 2021р)

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



4. Шабатура Т.С., Ніколюк О.В., Гришова І.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент фінансової діяльності підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80

5. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72.

## ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

**Коноваленко А.С.**, д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Забезпечення належного рівня харчування населення є одним з стратегічних завдань держави. У той же час, за результатами дослідження ВООЗ Україна у 2019 р. посіла 8 місце у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, що викликана неправильним харчуванням. Здебільшого дана ситуація обумовлена впливом сталих моделей споживчої поведінки та культурними стереотипами харчування українців. Водночас, стиль життя сучасного населення України дещо змінився, тож й культура харчування потребує перегляду, трансформації та змін із урахуванням сучасних тенденцій, що спостерігаються у зовнішньому середовищі ринку продуктів та послуг харчування. Особливої уваги потребує регулювання харчування дітей, адже у дитинстві формується стала модель поведінки, що має відбиток на довгострокову перспективу.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напрямку вирішення актуальних проблем суспільства [3, с.36]. У такому випадку діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Аналіз чинного законодавства дає підстави стверджувати, що споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб» [3, с.47].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)