

## **СУЧАСНІ МІСТА ЯК ТОЧКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО І ГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

**Галіщев А. М.**, студент  
факультету менеджменту,  
Наук. кер. – **Островський І. А.**, канд. екон. наук, доц.,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, Україна*

### **ПЕРСПЕКТИВИ УЧАСТІ ТУРИСТСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ**

Сучасні міста є центрами міжнародного бізнесу. Вони розвиваються під впливом трансформації міжнародного поділу праці та формування глобальних ланцюгів доданої вартості (GVC). Особливе значення це має для країн, що розвиваються, зокрема й України.

Через системні економічні кризи ХХІ століття індустриальне виробництво в країні зменшується, але сектор послуг навпаки збільшується в об'ємі. Туристські фірми – туроператори або турагенції – створюють чи дистрибутують нематеріальний туристський продукт, до якого, зазвичай, входять проживання, харчування, екскурсійні та транспортні послуги.

Є два зовсім протилежні типи туроператорів – ініціативні та рецептивні. Також разом із ними суб'єктом туристського ринку є турагенції. Відомо, що мета роботи ініціативного туроператора — скласти повний пакетний тур з послуг рецептивного туроператора та зробити маркетингові операції з його просування. Завдання рецептивного туроператора — надати туристам, яких направляє ініціативний туроператор, обрані ними послуги та рівень сервісу. Турагенції головним чином виступають як посередники між туроператором та турагентом, однак за законом можуть продавати авіабілету та замовляти бронювання, що є майже складає повноцінний турпакет.

Ініціативний туроператор виїзного туризму складає свій продукт – туристський пакет з послуг закордонних підприємств, разом з тим додаючи до його остаточної вартості суму на покриття затрат та винагороду за працю. Інакше кажучи, туроператор виробив додану вартість.

Рецептивний туроператор в'їзного або внутрішнього туризму надає туристам ініціативного туроператора обрані та оплачені ними послуги в країні перебування. У розрахунках зі своїм іноземним партнером рецептивний туроператор, окрім оплати за послуги третіх осіб (готелі, екскурсиводи, тощо), додає до них свою «комісію» – це ще один вид доданої вартості у туризмі.

Турагенції, зазвичай, не вимагають комісійне винагородження від туриста за послуги, бо вони заздалегідь були включені туроператором в пакет туру, а отже турагенція також отримує прибуток, і це є додана вартість. Ще

додана вартість може накладуватися при бронюванні турагентами авіаквитків, номерів готелів тощо.

Якщо дивитися на туризм як вертикальну форму інтеграції від підприємств постачальників послуг до туристів, можна виділити такі структури:

1. Підприємства послуг розміщення, харчування, транспорту, тощо;
2. Рецептивний туроператор;
3. Ініціативний туроператор;
4. Туристське агентство.

Теоретично, на кожній ланці може з'являтися додана вартість, яка далі переходить в повну ціну іншої послуги. Однак, у туристському бізнесі, зазвичай, перші три ланцюги зосереджені у одній компанії (міжнародний туроператор), що сприяє зменшенню остаточної ціни турпаketу для покупця.

Україні потрібна комплексна стратегія цілеспрямованого розвитку GVC за участю вітчизняних виробників сектору послуг, зокрема туристських підприємств, здатних виробляти продукцію, конкурентоспроможну на міжнародному туристському ринку.

**Гармаш А. С.**, студентка факультету  
економіки і підприємництва,  
Наук. кер. – **Островський І. А.**, канд. екон. наук, доц.,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ**

Аналіз сучасного стану і перспектив розвитку великих міст є актуальним як з позицій теоретичних узагальнень, так і в практичній площині. Йдеться про прикладання теоретичних напрацювань закордонних і вітчизняних дослідників до реалій найбільших міст України з метою розробки стратегій подальшого розвитку наявних і потенційних міст-мільйонників.

Ще в 2005 р. п'ять міст України були містами-мільйонниками. Зараз цей статус мають лише Київ, Харків і Одеса. Великі міста є основними центрами економічного, політичного, соціального, наукового та культурного життя суспільства і відіграють вирішальну роль у забезпеченні розвитку країни в цілому.

Перебігу процесу народжуваності у великих містах притаманна певна парадоксальність. З огляду на те, що основний виграш від економічного зростання отримують переважно жителі великих міст, це мало б сприяти досить значному підвищенню дітородної активності населення через покращення матеріального становища сімей і досягнення рівня народжуваності, необхідного для хоча б простого відтворення населення.

Проте цього не спостерігається. У зв'язку з цим питання про