

що склалася до виробленої в регіоні, до сукупної потреби; показника енергопотенціалу енергетичної системи і показники ефективності функціонування генеруючих підприємств (обсяг виробленої електроенергії в розрахунку на 1 Вт встановленої потужності, корисне відпускання електроенергії, показники ефективності використання генеруючих потужностей).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Летягина В.Н. Энергетическая отрасль в условиях инновационного развития экономики: [монография] / Е.Н. Летягина – М.: изд-во «Креативная экономика», 2011. – 230 с.
2. Мазур І.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення енергетичної безпеки національної економіки: [монографія] / І.М. Мазур. – Івано-Франківськ: НАІР, 2014. – 648 с.

3. Семеньковський А.Ю. Концептуальні підходи до вдосконалення системи забезпечення енергетичної безпеки України / А.Ю. Семеньковський // Нац. ін-т стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/file/2011_table/1219_dop.dpf

4. Шевцов А.І. Енергетична безпека України: стратегія та механізми забезпечення / А.І. Шевцов, М.Г. Земляний, А.З. Дорошевич, В.О. Баранік та ін.; За ред. А.І. Шевцова – Дніпропетровськ: Пороги, 2002. – 264 с.

5. Мунтян В.І. Економічна безпека України: [монографія] / В.І. Мунтян. – К.: КВІЦ, 1999. – 464 с.

6. Салашенко Т.І. Підвищення енергоефективності промислового регіону: Вибір пріоритетних напрямів економії енергоресурсів за видами промислової діяльності / Т.І. Салашенко // Економічний форум. – 2001. – № 4 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbu.gov.ua/i-pdf/NpKntu_e_2012_21_18.pdf – Назва з екрану.

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

MARKETING AND LOGISTICS ASPECTS OF THE REGIONAL TOURIST ENTERPRISES ACTIVITY STEPPING UP

У статті розкрито значення застосування маркетингових та логістичних принципів для розвитку туристичного бізнесу; розглянуто особливості застосування маркетингових інструментів у туризмі; визначено роль та особливості застосування логістичної системи у сфері туристичної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, логістика, логістичні системи, туристична діяльність.

В статье раскрыто значение применения маркетинговых и логистических принципов для развития туристического бизнеса; рассмотрены особенности применения маркетинговых инструментов в туризме;

определена роль и особенности применения логистической системы в сфере туристической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, логистические системы, туристическая деятельность.

The article reveals the importance of marketing and logistic principles application for the development of tourism business; the peculiar features of the marketing tools implementation in tourism have been under consideration; the role and peculiarities of the logistics system application in the sphere of tourism activity have been determined.

Key words: marketing, logistics, logistic systems, tourism activity.

УДК 332.012.2

Проскура В.Ф.

д.е.н., професор кафедри менеджменту та управління економічними процесами Мукачівський державний університет
Микуланинець С.І.

аспірант
Мукачівський державний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання зростає роль маркетингу та логістики як дієвих інструментів підвищення рівня ефективності господарської діяльності будь якого підприємства. Специфічні особливості формування та просування туристичного продукту зумовлюють стрімке зростання потреби у впровадженні логістичної концепції у туристичну галузь. Аналіз процесу створення та реалізації туристичної послуги, свідчить про низький рівень запровадження маркетингових та логістичних принципів у діяльності вітчизняних підприємств у порівнянні з країнами з розвинутою ринковою економікою. Логістичні системи – один із важливих факторів, що впливає на

формування соціально-економічних основ нової суспільної системи. Якщо спочатку вони застосовувалися для військового постачання, потім для традиційних галузей виробництва, то на даний момент часу їх активно запроваджують у сфері послуг, зокрема, в організації туристичного бізнесу [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи створення логістичних систем започатковано в роботах: Д. Еріксона, С. Моллера, М. Крістофера, Дж. Купера, М. Портера, Н. Хатчинсона, Р.Д. Шапіро, Р.Дж. Шрьодера, Дж. Юхансона, Б.А. Анікіна, Н.В. Афанасьєвої, М.П. Гордона, М.Є. Залманової, В.А. Литвиненко, О.А. Новікова, Б.К. Плоткіна, А.Н. Роднікова, А.І. Семененко,

В.І. Сергеева, А.А. Смєхова. В Україні проблеми становлення логістики в туризмі досліджували: Н.Й. Коніщева [2], Є.В. Мішенін [3], І.Г. Смирнов [6], З.В. Герасимчук [1], І.О. Бланком, А.В. Войчаком, О. Глогусь, А.Г. Кальченко, Є.В. Крикавським, А.А. Кириченко, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Ф.І. Хмілем та ін.

Постановка завдання. Незважаючи на безсумнівну цінність та значимість проведених наукових досліджень, питанням впровадження маркетингу та елементів логістичних систем для підвищення ефективності діяльності, а також конкурентоспроможності туристичних підприємств приділено недостатньо уваги. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів щодо використання маркетингу та логістичних систем у туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм як галузь економіки має величезний потенціал зростання, більш значний, ніж будь-яка інша галузь. Світова організація туризму (СОТ) прогнозує до 2020 року збільшення кількості міжнародних поїздок майже в три рази, що становитиме 1,6 млрд, та може сприяти підвищенню доходів туристичної галузі до 2 трлн дол.

На думку експертів СОТ до 2020 року відбудуться незначні зміни в складі провідних країн-постачальників іноземних туристів. Найбільша кількість закордонних поїздок, як і раніше, буде здійснюватися німцями. Високими темпами зростатиме кількість японських туристів, тому Японія посяде друге місце за числом туристів, що виїжджають, відтіснивши США на третю позицію.

Відповідно до прогнозів СОТ відбудуться значні зміни в переліку найбільш популярних країн, що приймають туристів. Зокрема, прогнозують, що найбільш відвідуваною країною світу стане Китай та відповідно посяде перше місце в зазначеному списку (табл. 1). Передбачається, що у 2020 році

Китай відвідає кожен одинадцятий турист. США залишаться на другому місці, а Франція з першого місця переміститься на третє [4].

Таблиця 1

Країни-лідери з прийому туристів (прогноз на 2020 р.)

№	Країна	Туристичні прибуття, млн чол.	Частка у світовому потоці туристів, %
1	Китай	137,1	8,6
2	США	102,4	6,4
3	Франція	93,3	5,8
4	Іспанія	71,0	4,4
5	Гонконг	59,3	3,7
6	Італія	52,9	3,3
7	Великобританія	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	Росія	47,1	2,9
10	Чехія	44,1	2,7

Згідно з прогнозом СОТ у першу до десятки країн світу, що приваблюють іноземних туристів, може увійти Росія, а до другої десятки увійдуть Туреччина, ПАР, Таїланд, Індонезія.

Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі державам, які займають лідируючі позиції на світовому ринку туристичних послуг. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура, фінансово-економічна криза, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на сході країни, все це негативно впливає на рівень залучення іноземних туристів та знижує ефективність використання туристичного потенціалу як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку.

У той же час громадяни України за останні роки стали подорожувати значно більше. Так за даними

Таблиця 2

Туристичні потоки (осіб)

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього ³	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини зони проведення антитерористичної операції

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

³ 2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату

Адміністрації Державної прикордонної служби, кількість українців, які виїхали за кордон стабільно зростає. Зокрема, у 2016 р. за кордон виїжджало більше 24 млн українців, що на 43 % більше ніж у 2010 р. (табл. 2). Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну зростала до 2014 року. Починаючи з 2014 р., їх кількість стрімко знижується. У 2016 році до України вїхало 13,3 млн іноземних громадян, що на 46% менше, ніж у 2013 році (24,7 млн). Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна сприймається виключно, як гаряча точка [7].

Із загальної кількості громадян України, які виїжджали за кордон, переважна більшість – 98,5% (табл.3) вказували мету «приватна поїздка» під якою розуміється як відвідування родичів у прикордонних регіонах, поїздки із метою закупівлі товарів для перепродажу (різновид бізнес-туризму), так і сезонне, а також тривале працевлаштування. Кількість громадян України, які виїхали за кордон, як «організовані туристи» у 2016 р. становила лише 0,9% від загальної кількості, що виїхала за кордон (Табл. 3).

Аналіз тривалості перебування громадян України за кордоном, на жаль, дає підстави стверджувати, що переважна більшість українських туристів це заробітчани. Підтвердженням цьому слугує інформація про те, у які країни українці виїжджають найбільше. Це саме ті країни, де найбільша кількість українців заробітчани. Серед держав, у які найбільше вїжджають українці, лідируючі позиції займає Польща (10,1 млн), на другому місці Росій-

ська Федерація (3,8 млн), на третьому – Угорщина (2,9 млн).

Проведені дослідження дають підстави зробити висновок, що Україна як туристична держава на даний момент часу дуже слабо використовує свій туристичний потенціал. Причин цьому багато, але основна яка стримує туристичний потік із України – це низький рівень життя середньостатистичного українця, що не дає можливості не тільки подорожувати, але і відпочивати. Зменшення кількості іноземних туристів пояснюється, як вже відзначалося, політико-економічною ситуацією в Україні (військові події на сході України) та низьким розвитком вітчизняної туристичної галузі як такої [5]. У той же час громадяни України, які виїжджають за кордон у переважній більшості випадків ставлять за мету працевлаштування, а не туризм.

Все це дає підстави стверджувати, що в Україні потрібно як на державному, так і на регіональному рівні максимум зусиль спрямувати на розвиток туристичної інфраструктури з використанням сучасних досягнень маркетингу, логістики та передового досвіду країн з розвинутою ринковою економікою. Це у свою чергу буде сприяти розвитку пов'язаних із туризмом галузей економіки та підвищенню рівня зайнятості населення. У результаті економіка країни отримає мультиплікативний ефект: зростання потоку іноземних і вітчизняних туристів, дасть змогу активізувати діяльність пов'язаних з туризмом галузей економіки, підвищити рівень зайнятості, відповідно і рівень добробуту громадян, що знову таки дасть додатковий поштовх у активізації розвитку інших галузей економіки країни. Звісно, на рівні держави це не шлях

Таблиця 3

Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2016 році (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ¹	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	24668233 (100%)	156157 (0,6%)	224646 (0,9%)	24287430 (98,5%)
у тому числі до країн				
Австрія	105905	342	9103	96460
Білорусь	1114457	14300	9545	1090612
Німеччина	275987	356	8999	266632
Угорщина	2893370	–	–	2893370
Італія	122294	132	2332	119830
Молдова, Республіка	1655775	790	2806	1652179
Польща	10111086	105072	9436	9996578
Російська Федерація	3859820	4885	172	3854763
Словаччина	886120	–	–	886120
Об'єднані Арабські Емірати	150673	445	13680	136548
Єгипет	417949	481	23351	394117
Чехія	41754	66	1474	40214
Інші країни	3033043	29288	143748	2860007

виходу з економічної кризи, але, як один із варіантів активізації економіки певних регіонів, заслуговує на увагу.

Постіндустріальний перехід у країнах з розвиненою економікою і розвиток економіки споживання сприяли зростанню індустрії туризму і готелів, впровадженню прогресивної маркетингової концепції в ділову практику туристичних компаній. Таким чином, з 50-60-х років минулого століття маркетинг став використовуватися туристичними компаніями. Переважно це були туроператори – великі оптовики, творці туристичного продукту і різні туристичні клуби.

Ці туристичні організації першими почали займатися дослідженням своєї клієнтури, намагаючись проаналізувати мотиваційну сторону прийняття рішень про туристичну поїздку. Піонерами у цих великих дослідженнях були Німеччина, Австрія і Швейцарія. Треба відзначити, що на відміну від туристичних фірм і різних туристичних клубів, готельний бізнес залишався більш консервативним і до 70-х років не займався дослідженнями споживчих особливостей своєї клієнтури. Лише у кінці 70-х років менеджери готелів почали ставити переваги клієнта в центр своєї ринкової політики. Приблизно в ці роки починають розроблятися різні теорії туристичних мотивацій і моделей прийняття рішень про туристичну поїздку. Очевидно, що причин покупки певного туристичного продукту (або послуги) може бути багато, а для туристичної фірми особливо важливо, щоб вона не була випадковою, епізодичною. Найбільш прийнятний для туристичної компанії варіант – це коли у клієнта створюються досить сильні мотиви для того, щоб стати абсолютним прихильником даної фірми, щоб його покупки стали регулярними. Таким чином, за рахунок створення системи мотивування потенційного споживача за допомогою маркетингових прийомів туристична фірма може домогтися розширення кола своїх постійних клієнтів і завоювати довіру непостійних у виборі туристичних клієнтів [3].

Український туристичний ринок активно підключається до міжнародної сфери туристичних і готельних послуг, що являє собою складний організаційно-технічний і економічний процес, який вимагає не тільки різноманітних знань в галузі туризму, професіоналізму в туристично-екскурсійної діяльності, а й уміння розвивати і застосовувати маркетингові та логістичні концепції і нові прогресивні методи обробки і передачі матеріальних та інформаційних потоків. Розширення маркетингової і логістичної діяльності українських туристичних компаній знаходиться у тісній взаємодії із завданням збільшення потоків іноземних та вітчизняних туристів [6].

Використання маркетингової концепції та окремих прийомів маркетингу (створення іміджу,

аналіз споживчих переваг, забезпечення безпосередніх контактів з клієнтами та ін.) у практичній діяльності туристичної компанії дозволяє їй впливати на частоту і регулярність покупки свого туристичного продукту, сприяє більш міцному (стійкому) її положенню на туристичному ринку за рахунок створення і розширення кола своєї постійної клієнтури.

Але не менш важливий і той факт, що маркетингові дослідження ринку туристичних послуг створюють основу для ефективного використання територіальних потенціалів країни (регіону), так як спочатку маркетингові дослідження в туризмі спрямовані не тільки на вивчення попиту і визначення своїх потенційних клієнтів, але і на формування самого попиту з урахуванням розвитку і використання наявного туристичного потенціалу певних територій. Такою цілеспрямованою діяльністю займаються як приватні комерційні туристичні організації (готелі, бюро подорожей, великі авіакомпанії та ін.), так і державні та муніципальні установи (національні бюро з туризму, регіональні та міські комітети і департаменти туризму та ін.). Метою їхньої маркетингової політики, яка може бути названа маркетингом місць відпочинку, є залучення якомога більшої кількості туристів в конкретні регіони. Інструментами такої політики переважно служать пропаганда і реклама особливих пам'яток тієї чи іншої місцевості, створення незабутнього іміджу певної території. Взагалі за витратами на маркетинг, пов'язаним з освоєнням ринку (тобто організацією інформування широкого загалу і споживачів про наявні туристичні послуги, налагодженням зв'язків з громадськістю, організацією рекламної кампанії), у країнах з розвиненою економікою лідирують національні бюро з туризму (50% від всіх витрат на маркетинг), потім йдуть туристичні агентства (35%), авіакомпанії (25%); туроператори витрачають на ці цілі не більше 3% від своїх витрат на маркетинг, так як основні їхні витрати у цій сфері пов'язані з випуском дорогої інформаційної друкованої продукції (каталогів, різних буклетів і т.п.).

З року в рік посилюється конкуренція в туристичному бізнесі, збільшуючи тим самим роль маркетингових стратегій у загальній стратегії окремої компанії. Маркетинг як система взаємовідносин виробника послуги з її споживачем за останні десятиліття також зазнала значних змін. В останні роки маркетинг стає все більш орієнтованим на споживача і ставить собі за мету задоволення всіх його бажань, в тому числі і тих, які він сам поки не усвідомлює. Зараз успішна торгова марка характеризується стабільною якістю при постійному оновленні пропонованих продуктів.

Окрім маркетингу на ринках туристичного бізнесу активно розвивається логістика. Логістика в сучасних умовах знаходить широкий розвиток

не тільки у виробничій галузі, а й у сфері послуг. Останнім часом логістичні методи знаходять застосування і в туристичній галузі [2].

На нашу думку, концепція логістики в туризмі повинна полягати у об'єднанні (інтеграції) розрізної діяльності (часто вузькоспеціалізованої) учасників процесу формування, просування та реалізації туристичного продукту, що сприятиме створенню чітко структурованої системи реалізації туристичних послуг в регіоні. Основна ідея та суть концепції полягає у мінімізації витрат на просування туристичного продукту від продавця (туроператора або турагента) до споживача (туриста) за рахунок зменшення витрат на спільну рекламу, здешевлення транспортних перевезень, оптимізації туристичних маршрутів та ін.

Таким чином, об'єктами логістичного дослідження як науки і логістичного управління, як сфери туристичного підприємництва є матеріальні потоки, потоки послуг, сервісні потоки, фінансові та інформаційні потоки [1].

Уважаємо, що впровадження і використання логістичних технологій у туристичній індустрії дозволить: суттєво скоротити часові параметри просування матеріального, фінансового та інформаційного потоків; комп'ютеризувати та об'єднати в локальну мережу процеси обліку і контролю матеріального, фінансового та інформаційного потоків; скоротити втрати часу, які виникають при обслуговуванні споживачів туристичного продукту; створити єдину систему обліку і контролю за формуванням і рухом туристичного продукту; скоротити чисельність обслуговуючого персоналу, зменшити обсяг поточної документації, істотно зменшити число помилок в обліково-звітній документації; підвищити якість туристичного продукту та рівень обслуговування туристів без суттєвого підвищення цін та ін.

В останні роки прерогативою логістики є управління не тільки матеріальними потоками, а й потоками послуг. Під потоками послуг у туризмі розуміється сукупність послуг, що надаються транспортними, готельними, ресторанными та туристичними організаціями залежно від виду туристичного продукту та цілей подорожі.

Багато українських туристичних організацій сьогодні зіштовхнулися з глибокою кризою довіри з боку зарубіжних партнерів. При цьому страждають і ті компанії, які можуть успішно працювати. Великі фінансові, кримінальні та корупційні ризики заважають об'єктивній оцінці вітчизняних компаній, як можливих контрагентів, або об'єкти інвестицій. У цих умовах система якості, побудована відповідно до ISO 9000 і сертифікована визнанням у світі сертифікаційним товариством, набуває особливого значення. По суті, наявність у підприємства сертифікату, а відповідно і дієвої системи якості підтверджує здатність керівництва управляти компанією і говорить про її стратегічні плани.

У логістиці туристичної діяльності функціонують також і фінансові потоки. Фінансові потоки у вигляді руху (переміщення) грошових, валютних коштів і цінних паперів завжди існували у підприємницькій діяльності. Однак, з впровадженням у господарську та економічну діяльність держави і господарюючих суб'єктів логістичних методів управління і контролю матеріальними потоками традиційна сутність фінансових потоків зазнала суттєвих змін, до основних з яких слід віднести наступні: логістичний фінансовий потік є спрямованим рухом фінансових ресурсів; рух коштів здійснюється не лише в середині логістичної системи, а й між системою і зовнішнім середовищем. Взаємозв'язок матеріального та фінансового потоків здійснюється через туристичний ринок, який представляє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами туристичних послуг.

Логістичний процес реалізації туристичних послуг включає наступні етапи: дослідження; експеримент; розробка технологічної документації; навчання кадрів; формування і просування туристичного продукту на ринку; розробка та впровадження реклами; реалізація туристичного продукту; отримання та аналіз зворотної інформації про якість туристичного продукту.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, застосування маркетингових та логістичних прийомів для більш ефективного використання туристичного потенціалу певних регіонів сприяє розвитку туристичного бізнесу, а разом з цим за допомогою мультиплікативного ефекту і всієї економіки регіону, так чи інакше пов'язаної з індустрією туризму (мається на увазі посилення економічної активності будівельних організацій, банків, страхових компаній, транспортних компаній, комунальних служб, харчової промисловості та інших сфер економіки). Остання обставина свідчить про велику соціальну значущість розвитку туризму, для чого необхідним є використання маркетингово-логістичної концепції у практичній діяльності туристичних організацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Герасимчук З.В. Використання логістики в системі менеджменту суб'єктами логістичної рекреаційної системи регіонів України / З.В. Герасимчук, Н.Є. Циганюк // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». – 2011. – Випуск 8(31). Частина 1. – С. 107-116.
2. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою», 2007. – [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/konischeva.htm

3. Мішенін Є.В. Стратегія регіонального розвитку туристичної галузі України / Є.В. Мішенін, І.І. Коблянська // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку» 22-24 червня 2012 року, м. Суми. – Суми : Вид-во СумДУ, 2012. – С. 87-89.

4. Прогноз Всесвітньої туристської організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org.

5. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та

туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.06.2011 р. № 707. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-p>

6. Смирнов І.Г. Про привабливість та логістичність рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 106-114.

7. Туристичні потоки : статистична інформація, 2012 // Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

РОЗВИТОК ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РАЙОНУ В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ DEVELOPMENT OF THE BLACK SEA ECONOMIC REGION IN THE CONTEXT OF PUBLIC ADMINISTRATION AND EUROPEAN INTEGRATION

У статті аналізується процес формування європейської інтеграції у контексті публічного управління для Причорноморського економічного району. Визначені особливості процесу адміністрування у системі державного управління під впливом критеріїв членства в ЄС. Досліджено сучасний стан Причорноморського району шляхом осмислення процесу демократичного розвитку України.

Ключевые слова: глобалізація, європейська інтеграція, публічне управління, реформування Причорноморського економічного району.

В статье рассмотрены подходы к процессу формирования европейской интеграции в контексте публичного управления Причорноморского экономического района. Определены особенности процесса администрирования в системе государственного управления под влияние критериев

членства в ЕС. Исследовано современное состояние Причорноморского экономического района путем осмысления процесса демократического развития Украины.

Ключові слова: глобалізація, європейська інтеграція, публічне управління, реформування Причорноморського економічного району.

The article analyzes the process of formation of European integration in the context of public administration for the Black Sea Economic Region. The specifics of the administrative process in the system of public administration under the influence of the criteria for membership in the EU are defined. The present state of the Black Sea Economic Region district is explored by understanding the process of democratic development of Ukraine.

Key words: globalization, European integration, public administration, reforming the Black Sea Economic Region.

УДК 351.82(477.7)

Сторожилова У.Л.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Український державний університет залізничного транспорту

Постановка проблеми. Однією з найважливіших складових державного курсу на інтеграцію до ЄС слід визначити політичну консолідацію та зміцнення демократії, що спрямовано на гарантування політичної стабільності як в Україні, так і на всьому Європейському континенті, забезпечення мирного розвитку та плідного співробітництва всіх європейських націй, зміцнення демократичних засад в українському суспільстві.

Тому для України, і в тому числі всього Причорноморського економічного району, необхідно відкривати доступ для вільного потоку технологій, ідей і висококваліфікованих фахівців з коректним списком наявності правильно підібраних партнерів. Такий список повинен бути сформульований, виходячи з компонентів послідовних і ефективних національних стратегій в області розвитку країни,

а також підвищувати індекс розвитку людського потенціалу (рівень життя, грамотності і довголіття). Адже проблема формування інтеграційної політики національних джерел з позицій належності до наддержавних утворень у теоретико-методологічному розумінні досліджена недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість дослідження сучасного стану Причорноморського району шляхом осмислення процесу демократичного розвитку України та аналізу процесу формування європейської інтеграції в контексті публічного управління визначається недостатньою теоретичною розробкою механізмів реалізації євро інтеграційного курсу вітчизняній літератури, відсутністю практичних розробок з питань євро інтеграційної політики у політичній, економічній та правовій сфері.