

**Узагальнені пріоритети стратегій підвищення конкурентних переваг  
легкої промисловості регіонів**

Стратегія	Пріоритет
1. Політика прискореної модернізації устаткування і технологій	0,097
2. Політика розширення сировинної бази галузі	0,039
3. Політика поліпшення якості продукції	0,053
4. Політика диверсифікації	0,048
5. Політика виділення пріоритетних сфер і напрямів	0,141
6. Політика посилення конкуренції на внутрішньому ринку	0,13
7. Політика формування і розвитку ринкової інфраструктури	0,155
8. Політика зростання і підтримки малих підприємств у галузі	0,179
9. Політика інновацій у галузі	0,159

\* Авторське дослідження

Таким чином, у рамках вищевикладеної методики вперше комплексно представлено проблему підвищення конкурентних переваг галузі регіонів, що структурована у вигляді ієрархії елементів, згідно з якою найбільш пріоритетними стратегіями підвищення конкурентних переваг легкої промисловості Донецько-Придніпровського і Західноукраїнського регіонів є політика зростання та підтримки малих підприємств у галузі (1 місце), політика інновацій у галузі (2 місце) та політика формування і розвитку ринкової інфраструктури (3 місце).

*Література*

1. Базиліук Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення. – К.: НІСД, 2002. – 132 с.
2. Саати Т.Л. Принятие решений: Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.
3. Рубін Ю.Б. Портфель конкуренції та управління справами. – К.: Укрминтек, 1996. – 734 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
5. Царенко О.В. Аналіз факторів, що стримують ефективний розвиток легкої промисловості регіонів України // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 22–26.
6. Олексієнко А.І. Дослідження механізму формування конкурентоспроможності економіки. – К.: Наукова думка, 2002. – 63с.

УДК 338.12.017

**М.П. БУТКО, О.О. САМКО**  
**Чернігівський державний технологічний університет**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ  
РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Для завоювання та утримання стійкої позиції на ринку, а також подальшого сталого розвитку будь-яке підприємство повинно володіти певним ступенем гнучкості, яка передбачає вміння адаптуватися до умов ринку, що

© М.П. Бутко, О.О. Самко, 2008

постійно змінюються. Стосовно безпосередньо туристичних підприємств, то вони більш гнучкі порівняно з виробничими, тобто можуть оперативного реагування на ринкові зміни. Однак брак достатньої своєчасної інформації про зміни умов регіонального ринку може віддалити у часі процес адаптації підприємств, що спричинить втрату їх конкурентних позицій.

У зв'язку з цим зростає необхідність у глибоких професійних знаннях економічної кон'юнктури, а також в умінні використовувати їх у практичній діяльності регіональних туристичних підприємств.

Основою вивчення економічної кон'юнктури повинно стати визначення її головних умов. По-перше, поняття кон'юнктури тісно пов'язане з таким типом господарства, яке побудовано на засадах ринкового обміну. Тільки в умовах вільного ринку з його системою цін і можливістю вибору, прихованою силою, що регулює всі економічні процеси і пов'язує між собою окремі господарюючі одиниці, можна говорити про об'єктивні закономірні динамічні зміни стану системи. Лише ринок визначає успіх і невдачі господарської діяльності елементів системи.

По-друге, визначення кон'юнктури можливе тільки через призму динаміки, оскільки це видове поняття по відношенню до більш загального, родового поняття *економічної динаміки*, під якою розуміють теорію, що вивчає економічні явища в процесі їх зміни в часі.

По-третє, кон'юнктура характеризується як кількісними, так і якісними ознаками, хоча в більшості випадків загальне уявлення про стан кон'юнктури можна одержати і на основі однієї кількісної характеристики. Будь-який кількісний процес в економіці в той же час є якісним і саме тому – цікавим. Зокрема, кількісні зміни у зв'язку з коливаннями кон'юнктури завжди супроводжуються різкими якісними змінами (перерозподілом доходу і виробничих сил, зміною характеру попиту). Тому не варто ігнорувати якісні зміни при формуванні економічного поняття кон'юнктури [1].

Дослідженням економічної кон'юнктури займалися багато відомих учених-економістів. В Україні ці питання вивчали представники наукової школи економічної кон'юнктури (засновник М.І. Туган-Барановський), що виникла на межі ХІХ–ХХ ст. і вплинула на всі основні напрями світової економічної думки нашого століття [2]. Один із послідовників і учнів М.І. Туган-Барановського – видатний російський учений Н.Д. Кондратьєв – дослідив основні спроби визначення поняття, а також існуючі теорії кон'юнктури. Кондратьєв зробив припущення, що вперше термін *кон'юнктура* був використаний Ф. Лассалем у роботі “Капітал і праця”, де він коментував суспільні взаємовідносини.

А. Шеффле ототожнював кон'юнктуру із сукупністю непередбачених і незалежних зовнішніх впливів, яким піддається діючий суб'єкт у кожний момент.

Докладніше і, на думку Н.Д. Кондратьєва, задовільне уявлення про кон'юнктуру дав А. Вагнер. Він розумів під кон'юнктурою сукупність технічних, економічних, соціальних і правових умов, які в народному господарстві, основаному на розподілі праці й приватній власності на речові

засоби виробництва, визначають собою виробництво благ для обміну, їх попит і пропозицію, а внаслідок цього і їх цінність, особливо мінову, та ціну. Це відбувається, як правило, цілковито незалежно від волі й зусиль господарюючого суб'єкта та індивідуальних витрат, потрібних для створення кожного конкретного блага [1]. Однак таке визначення є досить громіздким, що робить його непридатним для наукового використання.

Більш лаконічне і зручне тлумачення кон'юнктури запропоноване В. Зомбартом, який у своїй роботі, присвяченій класифікації господарських криз, під кон'юнктурою розумів форму руху капіталістичної економічної дійсності, яка виражається у зміні стану експансії й занепаду [1].

На основі власних досліджень теоретичного і фактичного матеріалу Н.Д. Кондратьєв визначив поняття кон'юнктури, яким в економічній літературі користуються й досі. А саме: під *економічною кон'юнктурою* кожного певного моменту розуміють напрям і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом [1]. З цього тлумачення стає зрозуміло, що кожен момент часу матиме свою кон'юнктуру.

В сучасній економічній теорії розбіжності у визначенні кон'юнктури є не такими значними, як у період становлення і розвитку цього поняття. Сьогодні загальноприйнятою вважається думка, що термін *кон'юнктура* походить від латинського *conjungo* – з'єдную, зв'язую, або ще точніше *conjuncture*, що означає з'єднувати, зв'язувати. Крім того, основний зміст, закладений у це поняття Н.Д. Кондратьєвим, зберігається, незважаючи на різноманітність визначень. Особливістю є тільки те, що окреслилось два основні підходи: з одного боку, кон'юнктура визначається як сукупність факторів і умов, з іншого – як процес. Так, у широкому розумінні традиційно під кон'юнктурою розуміють *сукупність факторів* у їх взаємозв'язку; обставини, що склалися; стан будь-якої галузі, тобто сукупність взаємопов'язаних умов, які визначають перехід з одного стану в інший [3]. Такої ж думки дотримується Р.А. Фатхутдинов, що розглядає кон'юнктуру як сформовану економічну ситуацію, яка включає в себе співвідношення між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів, портфель замовлень по галузях й інші економічні показники [4]. Згідно з другим підходом до кон'юнктури як науки, що вивчає явища економічного життя, кон'юнктура – це конкретний *процес* циклічного відтворення, який знаходить свій прояв у динаміці промислового виробництва і капіталовкладень, у коливанні цін і облікового процента, в змінах внутрішньої і зовнішньої торгівлі та інших економічних показниках [5].

Останнє визначення є більш точним, оскільки відображає динаміку, за межами якої розглядати таке поняття, як економічна кон'юнктура не тільки недоцільно, але і неможливо. Зміни кон'юнктури, послаблення чи посилення її коливань відбуваються у процесі розвитку конкретних економічних циклів. Є періоди в економічному житті, які виявляються сприятливими для розвитку підприємницької і взагалі господарської діяльності, і навпаки, коли існують об'єктивні перешкоди для їх розвитку. Науковий аналіз економічної кон'юнктури вимагає знання циклічних закономірностей розвитку економіки, в тому числі характерних ознак кожної фази циклу і умов переходу з однієї фази

в іншу, оскільки основні повороти кон'юнктури відбуваються саме в умовах коливальних змін елементів господарства і їх сукупності [1; 5].

На сучасному етапі особливу увагу вивченню кон'юнктури безпосередньо туристичного ринку приділяють багато науковців, зокрема: Ю.Б. Забалдина, Г.П. Горбань, М.І. Пальчук, Т.І. Ткаченко, В.В. Шмагіна та ін. Проблеми розвитку туристичної та рекреаційної сфери в регіональному аспекті досліджують такі науковці, як: В.І. Куценко, Б.М. Данилишин, Л.Г. Чернюк та ін. Значну частину наукових робіт присвятив вивченню сфери туризму В.І. Азар.

Нині під впливом науково-технічного прогресу в багатьох країнах відбувається структурна перебудова економіка, розробляються і реалізуються різні антикризові заходи, здійснюється активне макроекономічне регулювання ринків, що певною мірою сприяє скороченню кризових явищ. Часто криза вже проявляється не в падінні виробництва, а у зниженні темпів зростання. Однак циклічні закономірності повною мірою впливають на процеси відтворення в економіці. При цьому існують усі ознаки кризи: скорочення прибутків, зростання безробіття, накопичення запасів споживчих товарів тривалого використання тощо.

Поняття економічної кон'юнктури є узагальненим. З метою практичного дослідження використовуються різноманітні класифікації кон'юнктури за певними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

### Класифікація економічної кон'юнктури

Класифікаційна ознака	Вид економічної кон'юнктури
Територіальне охоплення	Світового господарства Окремої країни Окремого регіону
Сфера відтворення	Загальногосподарська Галузева Окремого товарного ринку
Напрями зміни елементів окремого об'єкта оцінки	Проста Диференційна
Співвідношення факторів і умов формування кон'юнктури (фаза економічного циклу)	Понижувальна Низька Підвищувальна Висока Рівноважна

Класифікація кон'юнктури за сферою відтворення передбачає врахування різниці між ринком і галуззю. Існують ситуації, коли на ринку одного товару представлені кілька галузей, або одна галузь працює на кількох ринках.

Для туристичних підприємств, що надають туристичні послуги, найбільший інтерес становить вивчення кон'юнктури окремих ринків – послуг з відпочинку, із санаторно-курортного лікування, готельних тощо. Однак кон'юнктура конкретного ринку не розвивається ізольовано, вона тісно пов'язана із загальногосподарською кон'юнктурою як усієї економіки країни, так і провідних галузей, а також з кон'юнктурою інших ринків.

Досліджуючи кон'юнктуру галузі, ринку або регіону, необхідно вирізняти просту і диференційну кон'юнктуру. М.Д. Кондратьєв під *простою*

*спеціальною кон'юнктурою* розумів напрям і ступінь зміни сукупності конститутивних елементів галузі або території у певний момент порівняно з попередніми моментами [1]. Так, наприклад, можна виявити, що всі або більшість елементів, характерних для галузі туризму, мають тенденцію до збільшення, тобто йдеться про кон'юнктуру підйому.

Під *диференційною кон'юнктурою* розуміють просту кон'юнктуру певної галузі, але порівняно з іншими галузями, з якими можливе і доцільне зіставлення [1].

Для характеристики виду економічної кон'юнктури залежно від співвідношення факторів і умов її формування необхідно окреслити ці чинники й умови. Як уже зазначалося, кон'юнктура будь-якого ринку базується на циклічному розвитку всього господарства і відображає характер ринкової економіки. Н.Д. Кондратьєв визначив вплив сукупності кон'юнктуроформуєчих факторів (КФФ) на стан економічної кон'юнктури, які проявляються у взаємозв'язках коротко-, середньо- та довгострокових тенденцій розвитку. *Фактор* – це сила руху будь-якого процесу, що визначає його характер. *Кон'юнктуроформуєчі фактори* – це причини, які визначають умови виникнення і розвитку ринкового процесу й характеризують ситуацію на ринку в кожний певний момент часу. В загальному множині факторів, що формують економічну кон'юнктуру, можна розділити на дві групи: внутрішні, ринкові та зовнішні.

Перш ніж розглянути КФФ, введемо певну термінологію зі сфери туризму.

*Туристський* (авт. – туристичний) *ринок* – “це різновидність загальноекономічного обміну ринку, що діє в сфері туристських послуг, організованих за законами товарного виробництва, попиту і руху” [6, с. 329].

*Туристичне підприємство* – це будь-яке підприємство, яке займається виробництвом і наданням послуг з усіх видів туризму. Причому йдеться не тільки про власників ресурсів, необхідних для надання туристичних послуг, які самостійно надають послуги безпосередньо споживачам, але і про посередників між власниками та кінцевими споживачами послуг (туристичні оператори та агенти).

*Туристський* (авт. – туристичний) *продукт* – “це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристської подорожі” [6, с. 329].

*Туристські* (авт. – туристичні) *ресурси* – “це сукупність природно-кліматичних та культурно-історичних ресурсів будь-якої території” [6, с. 329].

Оскільки туристський продукт представлений послугами туристичних підприємств, то слід визначити особливості ринку послуг. Збіг процесу надання і споживання послуг, неможливість їх нагромадження, зберігання і транспортування обумовлює здебільшого регіональний і навіть локальний характер ринку послуг [7, с. 183]. Нерівномірність соціально-економічного розвитку областей, розміщення населення, обсягу наявних туристичних ресурсів зумовлює різницю наданих туристичних послуг. Для дослідження регіональних особливостей пропонуємо проаналізувати динаміку наступних показників (у розрізі регіонів 2001–2005 рр.):

- обсяги реалізованих послуг туристичних агентств та бюро подорожей на душу населення, що розраховані як частка обсягу реалізованих туристичних послуг за рік і кількості населення на кінець кожного року;
- щорічні темпи зростання обсягів реалізованих послуг туристичних агентств та бюро подорожей на душу населення;
- темп збільшення обсягів реалізованих послуг туристичних агентств та бюро подорожей на душу населення 2005 р. порівняно з 2001 роком.

На основі цих показників побудуємо рейтинг по областях (табл. 2). За обсягом наданих послуг перші рейтингові позиції займають: м. Київ, південні та західні області, а за темпом зростання обсягів туристичних послуг – південні і центральні регіони. Загальною тенденцією є зменшення обсягів реалізованих послуг у східних областях, де зосереджені промислові центри. Щодо Чернігівського регіону, то він посідає 19 місце за обсягом реалізованих послуг, але 9 – за темпом їх зростання. Це свідчить про позитивну тенденцію до підвищення рівня використання наявних туристичних ресурсів області. Але зважаючи на те, що Чернігівщина має значні рекреаційні ресурси, потенціал туристичної сфери використовується недостатньо. Аналізуючи динаміку обсягу реалізованих туристичних послуг, простежити коливання цього показника, що пов'язано насамперед зі змінами кон'юнктури на регіональному ринку туристичних послуг.

Таблиця 2

### Рейтинг областей за обсягом надання туристичних послуг, 2005 р.\*

Область, регіон	Обсяг реалізованих послуг туристичних агентств та бюро на одну особу, грн.	Рейтинг	Темпи зростання обсягу туристичних послуг порівняно з 2001 р., %	Рейтинг
АРК	154,38	2	419,06	3
Вінницька	1,07	24	127,38	19
Волинська	1,8	21	142,86	16
Дніпропетровська	2,28	17	62,81	25
Донецька	0,53	26	20,62	27
Житомирська	1,19	23	150,63	14
Закарпатська	4,15	12	167,34	13
Запорізька	7,61	9	124,35	20
Івано-Франківська	11,46	5	1157,58	1
Київська	1,45	22	284,31	7
Кіровоградська	2,39	16	144,85	15
Луганська	1,07	24	83,59	23
Львівська	8,30	7	137,19	18
Миколаївська	8,51	6	107,45	22
Одеська	22,36	4	176,06	12
Полтавська	1,89	20	137,96	17
Рівненська	3,07	14	333,70	4
Сумська	1,01	25	61,58	26
Тернопільська	2,81	15	199,29	10
Харківська	6,95	10	329,38	5
Херсонська	5,01	11	117,33	21
Хмельницька	2,03	18	178,07	11
Черкаська	3,82	13	308,06	6
Чернівецька	7,63	8	74,37	24
Чернігівська	1,92	19	215,73	9
м. Київ	162,95	1	751,27	2
м. Севастополь	61,80	3	251,12	8

\* Розраховано автором

Основними елементами внутрішніх кон'юнктуруформуючих факторів є попит і пропозиція.

Наприклад, В.В. Шмагіна у своєму дослідженні систематизуючи основні фактори, які визначають попит і пропозицію рекреаційно-туристичних послуг, поділяє їх на такі групи: соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні, ресурсно-екологічні та політичні.

На нашу думку, така класифікація недостатня для чіткого визначення впливу кожного чинника на формування кон'юнктури туристичного ринку, оскільки вона не розмежовує внутрішні і зовнішні фактори, що є досить суттєвим для досконального вивчення кон'юнктури. Тому ми пропонуємо визначити (рис. 1) окремо внутрішні і зовнішні чинники регіонального ринку туристичних послуг (рис. 2).

*Попит* – це платоспроможна потреба споживачів у туристичних послугах, що сформувалась за певних умов, а *пропозиція* – загальний обсяг туристичних послуг, вироблених для реалізації на ринку. Співвідношення попиту і пропозиції зумовлює ринкову ціну на товар (послугу). До *факторів групи попиту* можна віднести купівельну спроможність споживачів, співвідношення їх робочого і вільного часу, розміри ринку певного виду послуг, рівень цін на різні види туристичних послуг, суб'єктивні смаки й уподобання споживачів, їхню психологію придбання, менталітет населення, чисельність споживачів на ринку, сезонність, обізнаність споживачів про наявність послуг. *Фактори групи пропозиції* – це обсяг виробництва послуг, їх конкурентна спроможність, норми прибутків фірм, їх адаптування до впровадження нововведень, кількість туристичних підприємств на ринку, маркетингова діяльність. Необхідно зазначити, що основним фактором, який впливає на величину пропозиції, є витрати. Це агрегований показник, що, в свою чергу, визначається іншими названими чинниками, а також цінами ресурсів, кваліфікаційним рівнем працівників, ступенем монополізації ринку тощо.

Зовнішні фактори можна назвати умовами формування кон'юнктури. Вони опосередковано впливають на величини попиту і пропозиції. Їх поділяють на економічні, природні і демографічні, організаційні, суспільно-політичні та міжнародні (див. рис. 2).

У результаті взаємодії внутрішніх і зовнішніх КФФ можуть сформуватися різні види ринкової кон'юнктури (рис. 3). Провідними ознаками, за якими їх відрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод).

В умовах *понижувальної кон'юнктури* на туристичному ринку спостерігається стабільна перевага пропозиції послуг над попитом, падіння цін на послуги, скорочення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають *ринком покупця*.

*Низька кон'юнктура* відбиває панівну перевагу пропозиції послуг над їх попитом до їх урівноваження: коли чисельність угод та ринкові ціни досягають свого мінімального значення, знижуються прибутки фірм.

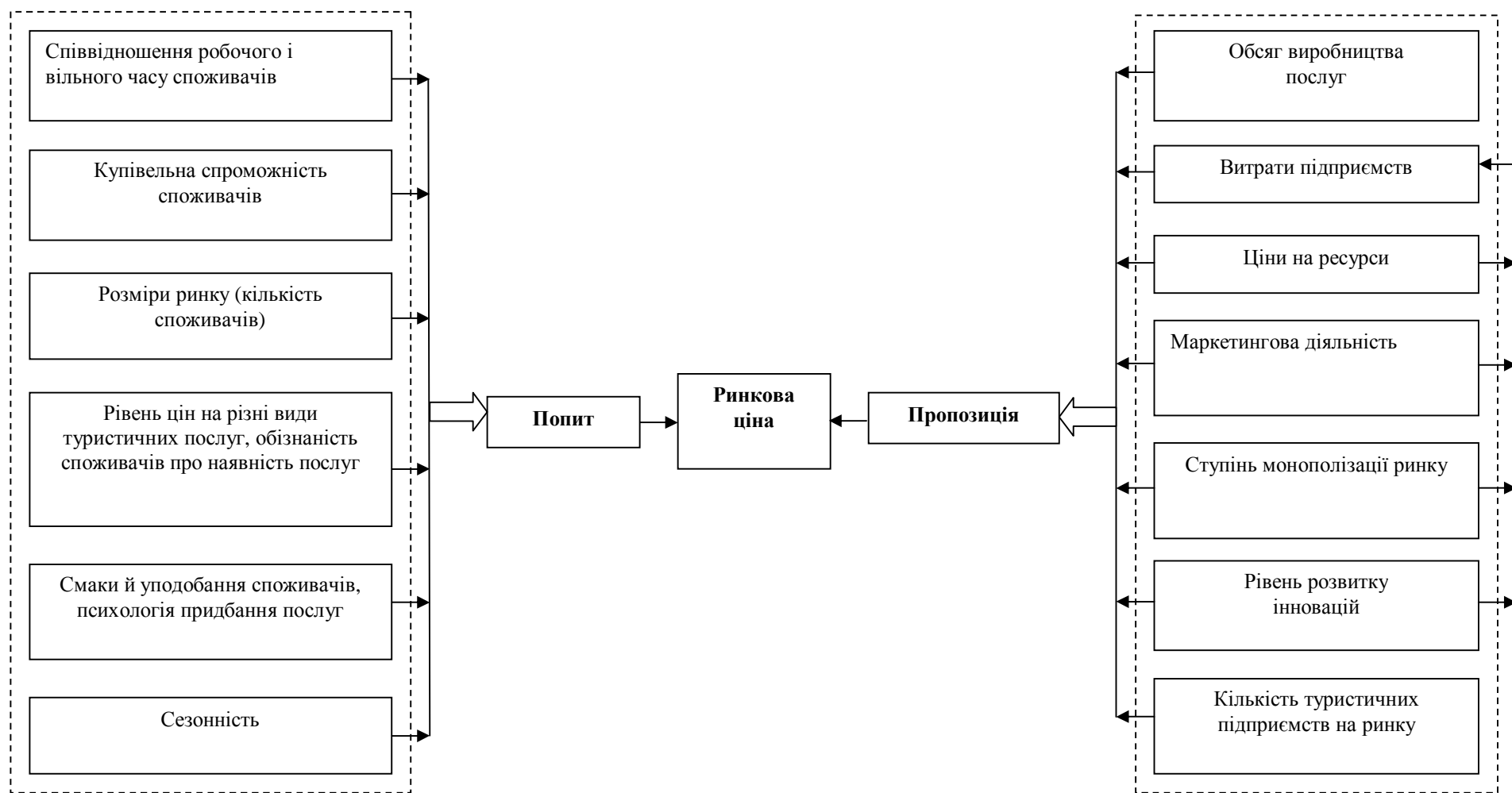


Рисунок 1. Внутрішні фактори формування кон'юнктури регіонального ринку туристичних послуг



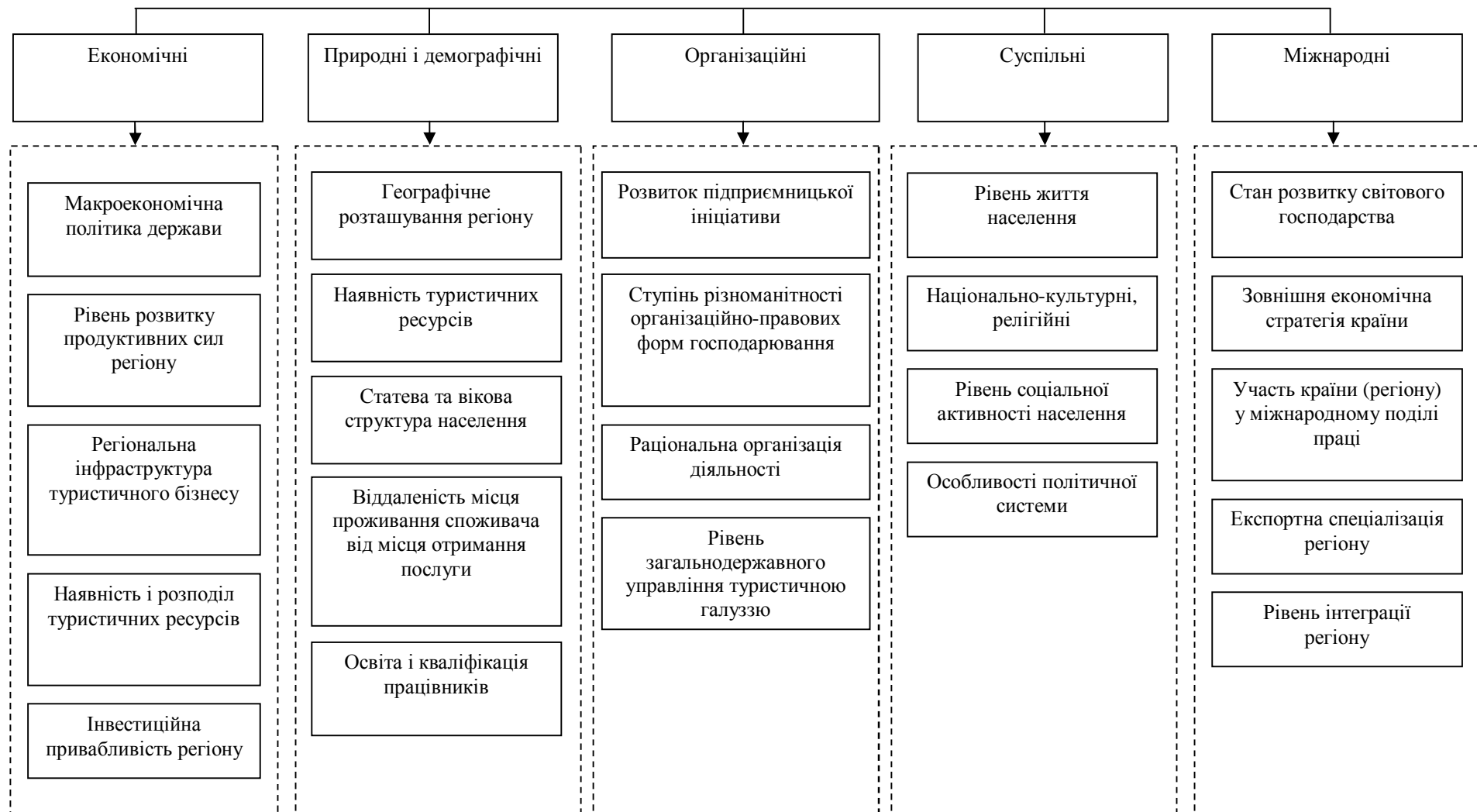


Рисунок 2. Зовнішні чинники формування ринкової кон'юнктури

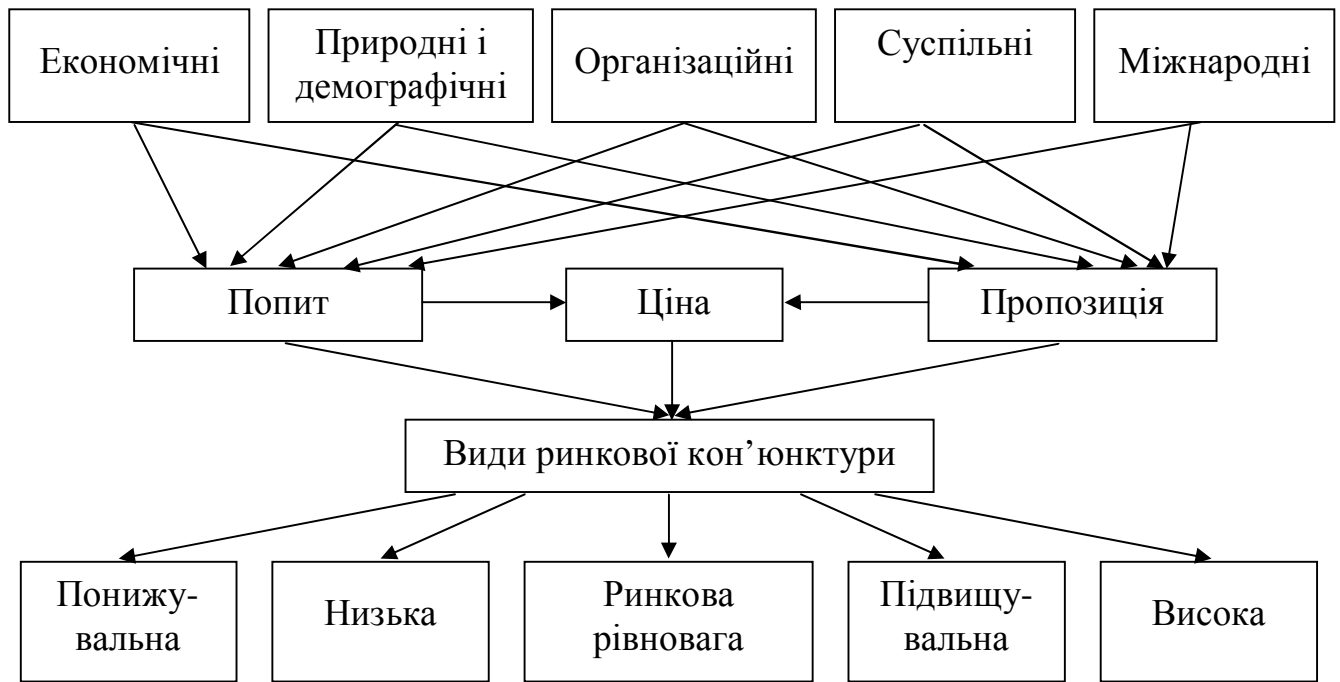


Рисунок 3. Види ринкової кон'юнктури

*Кон'юнктура підвищувальна* – це стабільна перевага попиту над пропозицією послуг, зростання ринкових цін на послуги та кількості укладених угод (*ринок продавця*).

*Висока кон'юнктура* має тенденцію до збереження переваги попиту на послуги над пропозицією, починається вирівнювання їх балансу, ціна на послуги і чисельність угод досягають свого максимуму, зростають прибутки фірм.

Короткочасний стан ринку, де панує рівновага попиту і пропозиції, називають *ринковою рівновагою*. Затяжний стан ринку переваги пропозиції над попитом, насичення ринку послугами зумовлюють зниження цін, слабку кон'юнктуру, стан економічної кризи, тобто збитковість фірм і банкрутства.

Визначення поняття та видів економічної кон'юнктури дає можливість окреслити основні завдання її вивчення, а саме:

- опис і аналіз фактичного стану і зміни кон'юнктури;
- пояснення її процесу і виявлення зв'язку між подіями, що відбуваються, і причинами, які їх обумовили;
- постановка і вирішення проблеми прогнозу зміни кон'юнктури;
- використання результатів вивчення кон'юнктури в процесі формування стратегії розвитку окремого підприємства, галузі, регіону, країни.

Для реалізації цих завдань створюється відповідна система показників, що характеризують її прояви. *Показники кон'юнктури* являють собою узагальнену кількісну та якісну характеристику явищ і процесів, що відбуваються в економічній системі під впливом кон'юнктуруформуючих факторів у сфері обміну.

Універсальною є така система показників, що відображає всі аспекти дослідження ринкової кон'юнктури і традиційно включає дев'ять основних груп показників.

Інші дослідники [8] виділяють п'ять 5 груп: перша характеризує пропозицію, друга – попит, третя – ціни, четверта – масштаб ринку та рівень конкуренції, п'ята – ділову активність і рівень ринкового ризику.

При визначенні кількості показників, які необхідно враховувати при аналізі кон'юнктури, мова повинна йти про всі елементи економічної дійсності, що є об'єктом економічної науки і піддаються зворотним процесам. Але фактично окремі елементи в їх змінах настільки близькі, що немає жодної необхідності розглядати їх усі. Достатньо взяти лише найбільш репрезентативні або конструктивні елементи [6].

Тому в туристичній галузі пропонується використовувати скорочену, адаптовану до регіональних умов, систему показників кон'юнктури, яка включає:

- рівень пропозиції на ринку (фінансові можливості, наявність туристичних ресурсів, ціни на основні види ресурсів туристичних підприємств, структура набору туристичних послуг з урахуванням потенційного попиту на них);
- рівень задоволеного попиту (темпи приросту обсягів послуг, цінова еластичність попиту, вплив нецінових факторів);
- показники пропорційності розвитку ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
  - тенденції розвитку ринку;
  - ціни на послуги (фінансові індикатори стану кон'юнктури);
  - регіональні розходження стану і розвитку ринку;
  - фірмова структура ринку;
  - рівень ринкового ризику.

Якість дослідження визначається правильністю вибраних і згрупованих основних кон'юнктуроформуєчих факторів і показників, ступенем адекватності дійсності проведеного опису ринкової ситуації.

Туристичне підприємство при вивченні кон'юнктури повинно прагнути встановити не тільки залежність своєї діяльності від стану кон'юнктури, а і визначити, якою мірою його діяльність впливає на стан ринку, його розвиток у найближчому майбутньому та які заходи варто вжити, щоб повніше задовольнити попит населення на туристичні послуги, більш раціонально використовувати наявні можливості.

Підприємство отримає ефект від аналізу кон'юнктури, зважаючи на два важливих аспекти.

По-перше, вивчення кон'юнктури будь-якого ринку без урахування зв'язків з іншими ринками і без аналізу загальногосподарської кон'юнктури теоретично неправильне, а в практиці оперативної роботи спричинить великі втрати.

По-друге, перенесення тенденцій чи темпів розвитку загальногосподарської кон'юнктури (або кон'юнктури суміжних ринків) на кон'юнктуру туристичного ринку без урахування його особливостей може призвести до грубих помилок при оцінці положення на ринку.

*Література*

1. Кондратьев Н.Д. *Проблемы экономической динамики* / Редкол. Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др. – М.: Экономика, 1989. – 526 с.
2. Злупко С. *Украинская научная школа экономической конъюнктуры и ее влияние на мировую экономическую мысль* // Экономика Украины. – 1997. – № 3. – С. 75–82.
3. Ковальчук Т.М. *Оперативний аналіз кон'юнктури ринку* // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 43–50.
4. Песоцкая Е.В. *Маркетинг услуг*. – СПб.: Издательство "Питер", 2000. – 160 с.
5. Левшин Ф.М. *Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг*. – М.: Международные отношения, 1993. – 264 с.
6. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. *Енциклопедичний словник-довідник з туризму* / За заг. ред. В.К. Федорченка. – К.: Видавничий дім "Слово", 2006. – 372 с.
7. *Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: Монографія* / За ред. д.е.н., проф. А.Ф. Мельник. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 608 с.
8. Забалдина Ю.Б. *Методи дослідження кон'юнктури регіональних ринків туристичних послуг* // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 55, т. 3. – С. 83–86.

УДК 37.015.6

**О.О. РОМАНОВСЬКИЙ**  
Українсько-американський гуманітарний інститут  
„Вісконсінський Міжнародний Університет (США) в Україні”

## РИНКОВІ ВАЖЕЛІ У БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ ТА ЗЛОВЖИВАННЯМИ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ринкові трансформації в економіці, глобалізація господарських зв'язків і відносин призвели до кардинальної переоцінки ролі і значення багатьох чинників економічного розвитку і відтворювальних процесів. Разом із тим очевидно, що саме освіта є і завжди залишатиметься фундаментом для побудови успішної держави. Нині перед освітньою сферою України стоїть широке коло питань, що вимагають негайного розв'язання. Зокрема: зростає кількість студентів вузів, а бізнес страждає від нестачі кваліфікованих кадрів; порушений баланс між кількістю, якістю і реальною потребою в певних трудових ресурсах, у т.ч. з вищою професійною освітою; розрив у рівні освітніх послуг між провідними вищими навчальними закладами і рештою ВНЗ України; нестача фінансових коштів та сучасних освітніх технологій; неспроможність самотійно дати випускнику спеціальні знання, що відповідають вимогам сьогодення.

Дослідженню залежності економічного зростання від освіти, можливостей впливу прогресу знань на соціально-економічний розвиток суспільства і його визнання як головного чинника економічного піднесення,