

- створення в об'єднаних територіальних громадах аграрних бірж, активізації діяльності споживчої кооперації;
- максимальної підтримки розвитку на селі малого і середнього бізнесу;
- масового залучення населення до внутрішнього інвестування переробних підприємств і сфери послуг та створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій;
- спроможності територіальних громад, яка, своєю чергою, залежатиме від відновлення їх економічного потенціалу, створення нових робочих місць, пошуку інвестицій, упровадження інноваційних технологій, ефективного менеджменту.

Література

1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» ВВР.–2015.– № 13.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування».
3. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Постанова Кабінету Міністрів України № 333 від 8 квітня 2014 р.
4. Методика формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету Міністрів України № 214 від 8 квітня 2015 р.

УДК 338.484.2

Гайда Юрій, Новак Юлія

АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З ПОЗИЦІЇ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПОПИТУ

Попит на послуги гостинності у великих туристичних кластерах (дистинаціях) має свою специфіку.

Його обсяги і динаміка в великій мірі залежать як від розвитку ядра та іншої туристичної інфраструктури кластеру, так і від сезонних коливань умов надання туристично-рекреаційних послуг.

Для згладжування сезонних коливань попиту на готельно-туристичні послуги запропоновано комплекс заходів, які передбачають застосування інструментів цінової політики, розширення асортименту туристично-рекреаційних продуктів і послуг та інших субміксів синхромаркетингу.

The demand for hospitality services in major tourist clusters (dystynatsiyah) has its own specifics.

Its volume and dynamics to a large extent depend on the development of core and other tourist infrastructure cluster and seasonal fluctuations of the terms of tourist and recreational services.

For smoothing seasonal fluctuations in demand for hotel and travel services offered range of activities that involve the use of instruments of pricing policy, diversification of tourist and recreational products and services and other submiksiv synhromarketynhu.

Ключові слова: економічне благо, коливання, туризм, сезон, попит, пропозиція.

Keywords: the economic benefit, vibrations tourism season, demand, supply.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. У сучасній економіці України сфера туризму та пов'язаний з нею готельний бізнес відіграє все більшу роль. Це пояснюється тим, що потреби як вітчизняних так і зарубіжних споживачів у туристичних і рекреаційних послугах зростають у геометричній прогресії. Тому зараз у світі на долю туризму припадає близько 9 % світового валового внутрішнього продукту, або 11 % світових споживчих витрат. Українські Карпати характеризуються унікальними природно-кліматичними умовами та наявністю різних видів рекреаційних і туристських ресурсів для розвитку не тільки внутрішнього, а й міжнародного туризму.

Туризм як галузь економіки може успішно існувати за наявності двох умов: вільного часу і достатнього рівня добробуту населення. Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового попиту на туризм та послуги гостинності і підтримки його на високому рівні є збільшення вільного часу й зростання добробуту суспільства.

Характерною особливістю попиту на туристично-рекреаційні послуги є його сезонні коливання. Ефективність управління підприємством готельно-туристичного бізнесу суттєво може бути підвищена на основі надійного прогнозування попиту на його послуги і товари.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Вивчення основних тенденцій зміни попиту й оцінка його майбутніх перспектив повинні здійснюватися з урахуванням аналізу факторів, що визначають величину попиту. Попит на товари і послуги є однією з найважливіших економічних категорій, дослідження суті якої, причинно-наслідкових зв'язків, взаємозв'язків з іншими економічними змінними, дозволяють з'ясувати особливості економічної поведінки економічних суб'єктів, специфіку функціонування ринкової економіки на макро-, мезо- та макрорівнях. У класичних підручниках з економічної теорії, мікроекономіки класифікацію чинників попиту подають у формі кластерів цінових і нецінових детермінантів. Емпіричні дослідження поточного стану попиту на приватні блага, його ретроспективних змін та прогнозування динаміки у майбутньому є важливим джерелом інформації для прийняття оптимальних господарських рішень, розробки перспективних планів та стратегій розвитку підприємств.

Мета статті. Основною метою статті є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення методів та підходів до прогнозування сезонного попиту шляхом ретроспективного дослідження попиту на готельно-туристичні послуги модельного підприємства в Українських Карпатах.

Багатогранність досліджуваних питань обумовила необхідність вирішення комплексу завдань:

- ✓ ідентифікувати фактори (цінові і нецінові), які впливають на попит на товари і послуги сезонного характеру.
- ✓ дослідити амплітуду і варіацію ймовірних кількісних та якісних значень попиту на послуги готельного комплексу в Українських Карпатах;
- ✓ розробити пропозиції щодо згладжування сезонних коливань попиту на готельно-туристичні послуги.

Виклад основного матеріалу. Специфікою готельно-туристичних послуг як економічного блага є його комплексність, тобто поєднання (домінування) ознак приватного блага з елементами суспільного блага. Це підтверджується аналізом основних ознак туристичної пропозиції [7, С.115]:

- ✓ частина елементів туристичної пропозиції має негалузевий характер, тобто їх існування не пов'язано лише з обслуговуванням туризму; у вартісному розумінні вони становлять велику частку, яка має значний вплив на цінову еластичність пропозиції;
- ✓ у складі туристичного продукту є елементи, які належать до загальної інфраструктури країни (в основному транспорт), а отже, формування структури пропозиції значною мірою залежить від економічної ситуації у державі (особливо у тривалому часі);
- ✓ елементи туристичного продукту є комплементарними, тобто туристична пропозиція має узагальнений характер, оскільки виробництво одного компонента автоматично спричинює пропозицію іншого (або інших);
- ✓ значна частина суміжних елементів пропозиції, які використовуються для надання основних туристичних послуг, має характер капітальних інвестицій (наприклад, індустрія гостинності чи харчування);
- ✓ туристична пропозиція характеризується перевагою постійних витрат над змінними, тому продаж додаткових послуг може відбуватися за відносно невеликих змінних витрат;
- ✓ туристична пропозиція є негнучкою у просторовому форматі, тобто вона виникає там, де розташовані туристичні об'єкти; негнучкий формат пропозиції виявляється в тому, що туристи завжди змушені вирушати до місця її виникнення, і лише деякі елементи туристичного продукту турист може придбати й користуватися ними у місці постійного проживання;
- ✓ обсяг туристичної пропозиції залежить від абсорбції місць, які мають туристичні об'єкти;

- ✓ характер попиту, а також природні закономірності зумовлюють сезонне використання туристичної пропозиції, що спричинює негативні наслідки;
- ✓ існування і функціонування туристичної пропозиції залежить від діяльності практично всіх галузей народного господарства;
- ✓ туристична пропозиція відносно ціни є нееластичною, що впливає з її ознак, таких як велика частка постійних витрат, сезонність туристичного руху, капіталомісткість туристичного продукту, негнучкість у просторовому вимірі;
- ✓ туристична пропозиція у короткому періоді є величиною відносно сталою;
- ✓ у тривалому часі туристична пропозиція залежить від можливості інвестування на певній території; однак інвестиційний ризик у туристичній індустрії є значно вищим, ніж в інших сферах підприємницької діяльності, що пояснюється нестабільним туристичним попитом, місцем туризму в ієрархії суспільних потреб (належить до потреб вищого рангу), а також сезонними коливаннями попиту.

Нестабільність попиту на готельно-туристичні послуги в туристичних дестинаціях в основному має сезонний характер. Загалом сезонний туризм поділяють на дві групи — односезонний і двосезонний. Односезонний туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку. Двосезонний туризм характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Сезонність готельно-туристичних послуг визначається головним чином місцевими природно-кліматичними умовами та рекреаційними ресурсами загалом, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами. Сезонні коливання і кліматичні умови країни також впливають на туристський попит. Сезонність попиту залежить і від виду туризму і території його освоєння. Так, наприклад, лікувально-пізнавальний туризм схильний до сезонності меншою мірою, а курортний і гірськолижний – більшою мірою. Кожна дестинація, тобто географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, може зовсім по-різному заповнюватися туристами протягом року. У зв'язку з цим попит на туристські послуги в окремому районі, країні, в масштабах всієї планети різний.

Від чинника сезонності особливо страждають курортні готелі, в структурі собівартості послуг яких постійні витрати суттєво перевищують змінні. Сезонні коливання попиту породжують також проблему збереження у складі персоналу кваліфікованих працівників.

Проблему сезонності в галузі туристично-рекреаційних послуг в різних країнах частково вирішують різними способами. Поділ відпустки на дві частини, більш рівномірний розподіл канікулярних періодів у школярів і студентів, розробка і просування нових туристичних продуктів (конгресного, подієвого, пізнавального, освітнього туризму), які не піддаються сезонним коливанням – приклади методів, завдяки яким намагаються розподілити навантаження на готельні площі рівномірно протягом року.

Характерною ознакою економічного розвитку сучасних країн є зростання у структурі ВВП частки туристичних послуг. У 2013 році за даними Світової туристичної організації (UNWTO) частка туристичної галузі у світовому ВВП становила 9 % [10]. Кожен одинадцятий працюючий зайнятий у сфері туристичних послуг. Загалом у світовій туристичній індустрії працює понад 100 млн. осіб [2]. Туризм сьогодні є галуззю світового масштабу з щорічним обсягом понад трильйон доларів США (у 2013 р. 1 159 млрд. дол. США [10]), яка тісно пов'язана з іншими галузями економіки (індустрією гостинності і громадського харчування, транспортом), культурою, безпекою, екологією та соціальною сферою [3].

Це свідчить, з одного боку, про формування економік нового типу, а з іншого – про перехід до наступного ступеню розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що характеризується провідними позиціями послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремих країн та відповідно міжнародної торгівлі в цілому. Серед широкого спектру видів туризму домінуючими є готельно-туристичні послуги, які задовольняють потребу споживачів у відпочинку під час відпусток,

канікул, вихідних днів (рис. 1). [10]

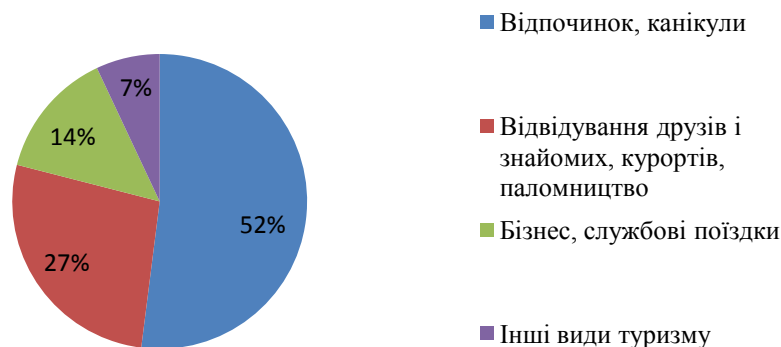


Рис. 1. Структура міжнародного ринку туристичних послуг у 2013 р. за цілями подорожі

Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері туризму, в т.ч. міжнародного. За попередніми прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду через детермінанти туристичного попиту, міжнародний туризм буде продовжувати нарощувати темпи свого розвитку [4]. У 2013 р. темпи приросту галузі становили 5 %, у 2014 р. – 4-4,5 (прогноз) [10].

Україна за даними Світової туристичної організації займає місце високе місце за показником кількості прибуттів міжнародних туристів. Так, частка України у світовому туристичному ринку за кількістю прибуттів становила 2,3 %. Однак, за обсягами доходів від міжнародного туризму позиції України є скромнішими – усього 0,4 % світового ринку. Загалом в Україні частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%. [5].

На рис. 2 представлена динаміка туристичних потоків в Україні за період 2000-2013 рр.

Дані, які ілюструє діаграма, відображає дещо іншу ситуацію в Україні, ніж статистика Світової туристичної організації. Як бачимо, за останні 14 років кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, та, особливо, внутрішніх туристів суттєво знизилася. В той же час разюче зростає кількість туристів-громадян, які виїжджали за кордон (у 2013 р. в 8,8 рази порівняно з 2000 р.).

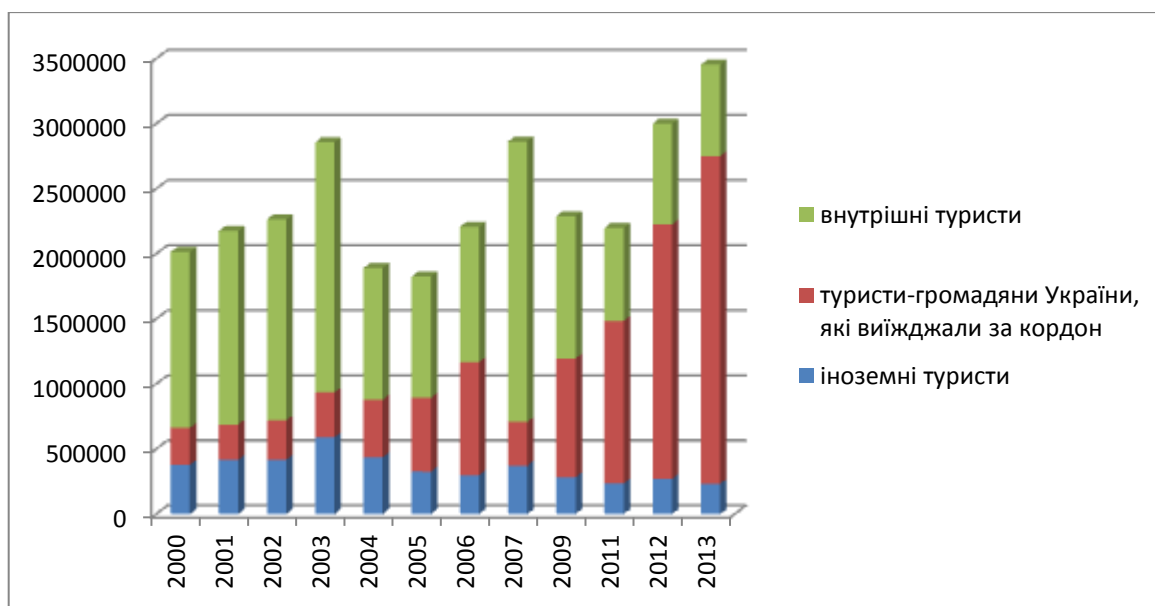


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків в Україні

Кількість готелів та інших об'єктів індустрії гостинності в Україні протягом тривалого періоду (з 1995 року до 2004 року) знижувалася з 1396 до 1192. З 2005 року негативна тенденція змінилася поступовим ростом, який прискорився у 2007 році.

У 2010 році в Україні вже нараховувалося 1731 підприємств готельного типу, що на 24,0 % більше, ніж у 1995 р. (табл. 1).

За результатами проведеного SWOT-аналізу готельного господарства України виявлено його конкурентні переваги - можливість об'єднання в готельні мережі декількох об'єктів, значна кількість історичних пам'яток, природних об'єктів, рекреаційних ресурсів, які привертають увагу туристів до місця розташування об'єктів готельного господарства; його недоліки - застаріла матеріально-технічна база більшості об'єктів готельного господарства, недосконалі маркетингова діяльність, високі тарифи, які не завжди відповідають якості наданих послуг; його можливості - модернізація номерного фонду, розширення асортименту додаткових послуг, підвищення продуктивності праці та культури обслуговування; загрози для нього - поява нових конкурентів з більш досконалим обсягом послуг, падіння доходів населення / кількості туристичних потоків [9].

Серед чотирьох основних туристично-рекреаційних регіонів України (Кримський, Карпатський, Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Чорноморський) найбільшу популярність мають перші два.

Аналіз попиту в динаміці на послуги підприємств санаторно-курортного комплексу АР Крим дозволив визначити наступні тенденції: 1) ріст попиту на послуги санаторного лікування (іноземний попит у 2007 р. у порівнянні з 2006 р. збільшився на 43,13 %, вітчизняних туристів – на 25,6 %); 2) збільшення чисельності іноземних відпочиваючих (така тенденція обумовлює необхідність вивчати вимоги іноземних споживачів і запроваджувати світові стандарти в санаторно-курортних установах АР Крим); 3) збільшення кількості поїздок до Криму з діловою і службовою метою (показує потребу опрацювання даного сегменту ринку, для підвищення рівня завантаження курортних підприємств в період міжсезоння); 4) збільшення кількості цілорічних ліжок, а також кількості відпочиваючих у період міжсезоння (у 2007 р. на 6,25% проти періоду 2006 р.); 5) збільшення кількості оздоровлених протягом тривалого часу переважно в санаторіях і пансіонатах [1].

Таблиця 1

Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання в Україні

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів
1995	1396	62360
1996	1368	60601
1997	1375	58464
1998	1328	55487
1999	1326	51450
2000	1308	51012
2001	1258	49966
2002	1254	51107
2003	1218	50412
2004	1192	50414
2005	1232	51686
2006	1269	53645
2007	1420	61165
2008	1595	71580
2009	1684	76019
2010	1731	79833

У зв'язку з анексією Російською Федерацією Криму варто очікувати серйозної зміни туристичних потоків в Україні, в першу чергу тих, які формуються внутрішніми туристами. З огляду на це, інтенсивність відвідування Карпатського регіону, особливо в літній період,

може суттєво зрости. Можна прогнозувати певне згладжування сезонності попиту на готельно-туристичні послуги у Карпатах.

Узагальнюючи результати досліджень впливу різноманітних чинників на попит на готельно-туристичні послуги і різних регіонах України [1, 3, 8], пропонуємо класифікаційну таблицю цінових та нецінових детермінантів попиту на готельно-туристичні послуги (табл. 2).

Таблиця 2

Цінові та нецінові детермінанти попиту на готельно-туристичні послуги

Група детермінантів	Детермінант	Напрямок впливу за умови <i>ceteris paribus</i> *
Економічні	Рівень цін на готельно-туристичні послуги	F ↑ D ↓
	Рівень грошових доходів населення	F ↑ D ↑
	Рівень забезпеченості дистионації рекреаційно-туристичними ресурсами	F ↑ D ↑
	Ступінь розвитку індустрії гостинності	F ↑ D ↑
	Рівень цін на послуги конкурентів	F ↑ D ↑
	Рівень цін на комплементарні рекреаційно-туристичні послуги	F ↑ D ↓
Соціальні	Рівень соціальної захищеності населення	F ↑ D ↑
	Рівень екологічної освіченості населення	F ↑ D ↑
Демографічні	Вікова і статева структура населення	F ↑ D ↓
	Відстань від місця проживання до дистионації	F ↑ D ↓
	Форма зайнятості та місце роботи	F ↑ D ↑
Соціально-психологічні	Рівень емоційного стану споживачів	F ↑ D ↑
	Соціальна напруженість у суспільстві	F ↑ D ↓
	Ментальність прошарків та груп населення щодо інтересів, традицій і звичаїв	F ↑ D ↑
Культурно-історичні	Професійно-культурно-освітній рівень потенційного контингенту рекреантів і туристів	F ↑ D ↑
	Рівень усвідомлення ідентичності з історією свого народу	F ↑ D ↑
Екологічні	Стан навколишнього природного середовища	F ↑ D ↑
	Рівень усвідомлення важливості здорового способу життя	F ↑ D ↑
Політичні	Рівень демократизації суспільства	F ↑ D ↑
	Безпека регіонів	F ↑ D ↑
	Відсутність конфліктів (міжнаціональних, міжетнічних)	F ↑ D ↓
Якість надання послуги	Рівень кваліфікації персоналу	F ↑ D ↑
	Умови проживання	F ↑ D ↑
	Якість харчування	F ↑ D ↑
	Еколого-санітарний стан території готельного комплексу	F ↑ D ↑
	Відстань до ядра дистионації	F ↑ D ↓

* F ↑ - напрям дії фактора (детермінанта) попиту; D ↓ - напрям зміни (обсягу) попиту

Туризм як галузь економіки, що займається організацією вільного часу, може успішно існувати за наявності двох умов: вільного часу і достатніх матеріальних цінностей для цього. Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового попиту на туризм і підтримку його на високому рівні є збільшення вільного часу і зростання добробуту суспільства. Тенденція до збільшення вільного часу є об'єктивними чинником виникнення і зростання попиту на туризм [3]

На основі проведення аналізу факторів попиту на туристичні послуги в туристично-рекреаційній сфері, відзначається, що серед них особливе місце посідає сезонність, яка є найважливішою специфічною проблемою [8]. Це пояснюється природно-кліматичними умовами. Попит на курортно-рекреаційні послуги суттєво залежить від рівня доходів споживачів. Скорочення реальних доходів населення в умовах високої інфляції 2014 року може негативно позначатися на попиті на послуги закладів санаторно-курортної сфери України.

Проте, з погляду Квартальнова В.А., скорочення реальних доходів населення може мати і позитивні наслідки: для туристських підприємств (зокрема і закладів санаторно-курортної сфери) зростає перспектива розвитку внутрішнього туризму – перенесення попиту від більш дорогих поїздок за рубіж на доступніші поїздки усередині країни [6]. Крім того, девальвація національної валюти, суттєво знижує вартість готельно-туристичних послуг для іноземних туристів, а тому при забезпеченні належної якості послуг за таких умов можна очікувати певне зростання попиту за рахунок рекреантів із зарубіжних країн.

Висновки. Серед стратегічних пріоритетів готельного підприємства особливе місце повинен займати комплекс заходів, направлених на нівелювання коливань попиту на його послуги і продукти.

Комплекс заходів, спрямованих на згладжування сезонних коливань попиту на готельно-туристичні послуги, повинен поєднувати підсистеми оптимізації цінової політики, удосконалення готельно-туристичних продуктів та посилення комунікаційних зв'язків із потенційними споживачами.

Формування цінової політики повинно відбуватися на принципах гнучкості (реагування на динаміку реального доходу «середнього» клієнта), конкурентності (моніторинг цін конкурентів), інновативності (запровадження карток знижок вартості послуг для постійних клієнтів).

Необхідно постійно розширювати асортимент туристично-рекреаційних послуг, особливо тих, які можна ефективно надавати у час низького і мертвого сезону.

Запровадження комунікативних та мотиваційних програм в рамках концепції синхромаркетингу. Комунікації з потенційними споживачами (через рекламу в засобах масової інформації, інтернеті, на носіях зовнішньої реклами) варто дозувати синхронно з коливаннями сезонного попиту із випередженням спаду на один місяць. Інтенсифікацію мотиваційних інструментів (бонусів, призів, премій посередників, які залучають клієнтів) також проводити за тією ж часовою схемою. Доцільно активізувати усі субмікси синхромаркетингу, різновиду маркетингової філософії, яка трансформує (адаптує) класичні маркетингові інструменти до ринку з нерегулярним, у т.ч. сезонним попитом.

У сучасних умовах мінливого бізнес-середовища конкурентоспроможність підприємств, в тому числі і тих, які надають готельно-туристичні послуги, в значній мірі залежить від інтегрування в систему управління підсистеми інформаційно-аналітичного забезпечення. Створення окремого підрозділу з функціями пошуку, аналізу та обробкою комерційної інформації може бути рентабельним лише у великих готельних комплексах і мережах. Серед інструментів, якими можна послуговуватися при аналізі та прогнозуванні економічної діяльності готелю, особливе місце займають моделі аналізу часових рядів.

Література

1. Артюхова І. В. *Забезпечення конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу АР Крим: автореф. дис. ... канд. екон. наук / І. В. Артюхова; Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського. – Сімферополь, 2009. – 20 с.*

2. Білоус С. В. *Організаційно-економічні засади розвитку туристичного бізнесу України: автореф. дис. ... канд. екон. наук / С.В. Білоус; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Л., 2011. – 20 с.*

3. Давидова О.Ю. *Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні / О.Ю. Давидова, І.В. Халіна // Научно-технічний збірник ХНАМГ: «Коммунальное хозяйство городов». – 2006. – № 71. – С. 372–376.*

4. Дубенюк Я. А. *Розвиток світового ринку туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Я.А. Дубенюк; Донецький національний університет. – Донецьк, 2008. – 20 с.*

5. Квасницька Р. С. Особливості туристичного попиту та пропозиції / Р. С. Квасницька, І. О. Мігунова // Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції: «Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку» (Одеса, 21 – 22 грудня 2012 року). – О.: ЦЕДР, 2012. – С.14–17.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
7. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343с.
8. Несторенко, Т.П. Принципи формування цін на послуги закладів санаторно-курортної сфери / Т.П. Несторенко // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. – С. 506–512.
9. Усіна А.І. Тенденції розвитку туризму та готельного господарства в сучасних умовах / А.І. Усіна, М.О. Кузнєцова // Научно-технічний збірник ХНАМГ: «Коммунальное хозяйство городов». – 2006. – № 71. – С. 368–372.
10. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

УДК 332.1

Дудкіна Олена, Дудкін Павло

СТРУКТУРНЕ КОРЕГУВАННЯ ЕКОНОМІКИ: ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Визначено сутність та місце структурного корегування економіки в системі забезпечення збалансованого розвитку територій. Охарактеризовано концептуальні засади та механізми реалізації регіональної структурної політики.

Підкреслено, що раціонально сформована структура економіки регіону є основою сталого регіонального розвитку, базисом розв'язання соціально-економічних проблем адміністративно-територіальних утворень. Це потребує розроблення і реалізації відповідної політики структурної корекції економіки регіону.

Систематизовано спеціальний інструментарій структурного корегування економіки: розроблення державних та регіональних програм структурної перебудови; пряме державне інвестування і кредитування структурних зрушень; формування спеціальних структурно-інвестиційних фондів; використання коштів міжнародної фінансової допомоги; нормативно-правове регулювання; створення сприятливого інвестиційного клімату в державі й регіонах; застосування інструментів державно-приватного партнерства; надання податкових і кредитних пільг та їх диференціація за пріоритетними галузями; страхування й гарантування іноземного інвестування в галузі, що структурно оновлюють виробництво.

Обґрунтовано критерії та цілі структурного корегування економіки регіону (на прикладі Тернопільської області): переважаючий розвиток реального сектору економіки; активізація наукомістких та високотехнологічних виробництв; розвиток галузей, що зорієнтовані на місцеві або вторинні ресурси; система заходів щодо подолання ресурсовитратного характеру виробництва; підвищення якості функціонування інноваційної інфраструктури в регіоні; підвищення капіталізації природних та історико-культурних цінностей регіону; розширення місткості внутрішнього споживчого ринку товарів та послуг; активізація використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону; розвиток виробничої інфраструктури, спрямованої на використання вигідного економіко-географічного розташування регіону.

Зазначено, що головною метою структурної корекції економіки регіонів має стати збалансування регіональної економіки, підтримання її пропорційності і конкурентоспроможності, раціональне використання ресурсів території, забезпечення параметрів сталого розвитку. Формування ефективного і прозорого механізму структурної корекції економіки регіонів має відбуватись відповідно до цілей державної регіональної політики України, адміністративно-територіальної реформи, врахування специфіки розвитку кожного регіону.

Structural correction of economy: target reference points and mechanisms to provide balanced development of the territories.