

**Список використаних джерел:**

1. Кожанова С.П. Факторний аналіз прибутку / Кожанова С.П., Коюда О.П. // *Фінанси України*. - 1999. - № 4. - С. 33 - 40..
2. Економіка підприємства : Підручник / За заг. ред. С.Ф.Покропивного. - Вид 2-ге, перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2000 - 528 с..
3. Переверзева, О. Л. Порядок використання прибутку державного підприємства [Текст] / О. Переверзева Главбух. - 2005. - N 9. -С. 42-48.
4. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Ван Хорн Дж. К. Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 799 с.

**Петро КУЧИНСЬКИЙ**  
науковий керівник  
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.  
ІФННІМ ТНЕУ

**ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НІМЕЧЧИНИ**

Особливістю сучасного розвитку світових країн-лідерів є не лише масштабність виробництва, й висока диверсифікованість галузей функціонування, при чому ці галузі часто відрізняються за характером і специфікою розвитку. Так такі країни як США, Японія, Китай, Канада, Німеччина, Франція, Великобританія й ряд інших країн Європи сьогодні «диктують» закономірності соціально-економічних стандартів та розвитку таких секторів глобальної економіки як машинобудування, банківських відносин, дослідження альтернативних джерел енергії, програмно-комп'ютерної інженерії, подорожей та туризму і т.д. Пріоритетність розвитку таких галузей саме в високо розвинутих державах зумовлюється комплексною дією низки факторів, а саме: історичними передумовами, наявністю економічного базису та суспільної підтримки як щодо створення пропозиції, так і щодо активізації попиту. Найбільш доцільно вплив даних факторів можна пред'явити на основі дослідження особливостей розвитку туристичного ринку Німеччини та його впливу на економіку цієї країни.

Внесок туризму в економіку Німеччини досить значний і характеризується наступними показниками: займає друге місце по обсягах доходів після автомобілебудування, створює 8% внутрішнього валового продукту країни, надає робочі місця для 3 млн. осіб.

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років вона займає 10 місце, по доходах від іноземного туризму – 5 місце, а по видатках – перше. У цей час Німеччина має найбільше негативне сальдо туристичного балансу у світі – більш 40 млрд доларів, що в 1,5 вище, ніж у Великій Британії, яка перебуває на другому місці по даному показнику (- 25 млрд дол.) [1].

На сучасному етапі туризм у Німеччині відіграє важливу роль. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд євро. Це



більше, ніж доля машинобудування (2,3 %) або банківської справи (2,5 %). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. У сфері туризму працюють 7 % зайнятих, або 2,9 млн чол. [2, с. 6].

Для туристичної галузі ФРН 2012 р. став роком нових рекордних показників. У 2012 році Німеччина стала другою за популярністю серед туристів країною Європи. Вона поступилася лише Іспанії. У порівнянні з попереднім, також вельми успішним роком, число ночівель у німецьких готелях збільшилося ще на 4 % і досягло 407,3 млн. [2, с. 7]. У реальності число ночівель було навіть вище, оскільки в статистиці враховані лише готелі, що мають як мінімум 10 спальних місць. У порівнянні з 2011 р. кількість ночівель туристів із самої Німеччини збільшилася на 2,5 %, а число ночівель, що припадають на іноземних туристів, зросла на 8 % [2, с. 8].

За кількістю прибуттів 2012 рік також став рекордним. Так, було зареєстровано 152,7 млн. прибуттів, що на 3,7 % більше у порівнянні з попереднім роком (рис. 1). Більшість туристів прибула з самої Німеччини. Іноземних прибуттів було зареєстровано 30,4 млн. Висока частка власних громадян у загальному числі туристів — це одна з яскравих особливостей туристичної галузі Німеччини. На думку експертів, сформована ситуація є наслідком сукупності причин: 1) розвиненість туристичної інфраструктури та сервісу всередині країни; 2) висока ділова активність усередині країни; 3) дешевизна подорожей усередині країни порівняно із зарубіжними; 4) висока кількість безробітних жителів; 5) німецький менталітет, особливістю якого є практичність (щодо фінансів).

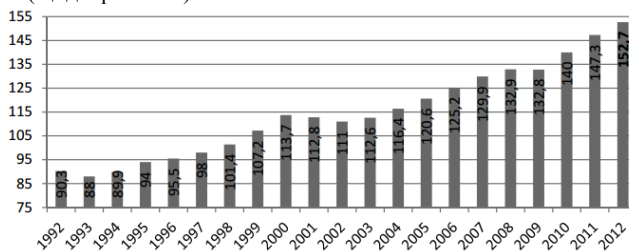


Рис. 1. Динаміка та кількість прибуттів у Німеччині з 1992–2012 рр., млн..  
Джерело: [2, с. 9]

Найпопулярніші регіони всередині країни серед німців для проведення відпусток описані в табл. 1, де чітко видно, що тільки на п'ять федеральних земель припадає більшість відпускних поїздок німців.

Причини популярності цих регіонів різні. Значна частка Баварії в цьому розподілі обумовлена найбільшою площею цієї федеральної землі в Німеччині, а також розвинутою інфраструктурою туризму для проведення відпочинку в передгір'ях Альп і Тюрингському лісі. Мекленбург-Передня, Померанія, Шлезвіг-Гольштейн і Нижня Саксонія привертають увагу німців узбережжями



Балтійського і Північного морів. А на території Баден-Вюртемберга розташований знаменитий ліс Шварцвальд.

Таблиця 1  
Кількість внутрішніх туристів у федеральних землях Німеччини в  
2012 році

Федеральна земля	Кількість відпочиваючих німців, млн.	Доля від загальної кількості відпочиваючих подорожей, %
Баварія	4,5	6,4
Макленбург-Передня Померанія	4,2	6,1
Шлезвіг-Гольштейн	2,7	3,9
Нижня Саксонія	2,5	3,6
Баден-Вюртемберг	2,0	2,9

Щодо іноземних туристів, то можна чітко прослідкувати сезонність ночівель. Так, основна маса ночівель серед іноземних туристів припадає на літні місяці (рис. 2).

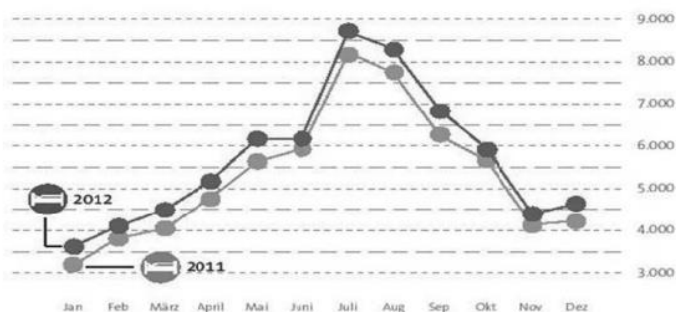


Рис. 2. Сезонність ночівель іноземних туристів у 2011/2012 рр., тис.  
Джерело: [2, с. 11]

Це пояснюється звичайним законом сезонності та тим фактом, що більшість людей мають відпустку саме в літні місяці [2, с. 77]. Серед країн, що утворюють основні потоки туристів до Німеччини, є Нідерланди, її частка в загальному числі ночівель іноземців у Німеччині в 2012 р. становила 10,9 % туристів. На другому місці знаходиться Швейцарія з 5,2 млн. ночівель. Закривають трійку лідерів США з 4,9 млн. ночівель (рис. 3).

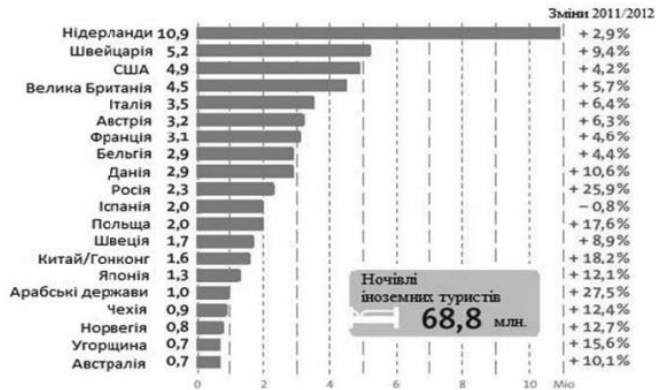


Рис. 3. Країни-постачальники туристів у 2012 р., млн.. Джерело [2, с. 12]

Таким чином, усі основні туристичні потоки Німеччини формують країни, що знаходяться географічно поруч з нею. Виняток становлять лише США, але лише з причини великої кількості подорожей з діловими цілями. Однак практично всі дослідження (у тому числі і DZT), що стосуються перспективних напрямків розвитку туризму в Німеччині, говорять про те, що в близькому майбутньому основними країнами-донорами туристів будуть азіатські країни (Китай, Індія, Японія, Тайвань, Південна Корея) [4, с. 14].

Передові позиції Німеччині в європейському туризмі зумовлене наступними особливостями розвитку:

1. Особливості менталітету. Німці завжди були самою подорожуючою нацією, що освоювала не тільки європейські суміжні країни, але й найбільш віддалені від Німеччини регіони земної кулі – Китай, Японію, Тайланд, Австралію. Питома вага витрат німецьких туристів у цей час становить більше 12,5% в їх загальному світовому обсязі.

2. Транзитний характер туризму. Німеччина граничить із дев'ятьма державами, тобто перебуває на перехресті основних європейських шляхів з Півночі на Південь та із Заходу на Схід, тому іноземні туристи, що перетинають цю країну, не затримуються там надовго. Це сприяє здійсненню незначної кількості туроднів обслуговування, у результаті чого знижуються загальні доходи від іноземного туризму.

3. Об'єднання Німеччини. У 1990 році відбулися значні й серйозні зміни в Німеччині як державі, які відбилися й на розвитку її виїзного туризму. Громадяни Німеччини, що проживали у так званих «нових землях» (Східна частина Німеччини), набули свободу переміщення - тобто виїзду за межі держави, у зв'язку зі зняттям «залізної завіси». Туристопотік зі східних земель значно збільшив і без того негативне сальдо турбалансу цієї країни.

Слід також зазначити й диспропорції, що існують у розподілі туристичного потоку усередині країни – основна його частина дотепер припадає на «старі землі» Німеччини. Крім того, з 1990-х років у Східній



Німеччині розпочала відчуватися нестача готелів, що відповідають міжнародним стандартам, тому туризм там не міг розвиватися належним чином.

4. Нетуристичний імідж. Психологічно Німеччина завжди провадила враження країни, надзвичайно насиченою промисловістю: заводами, шахтами, загазованістю; країни, у якій працюють, а не відпочивають. І хоча сьогоднішня Німеччина є державою, де практично відсутні екологічно шкідливі галузі промисловості, де створені всі умови для відпочинку й розваг, однак, повинний пройти певний час, щоб у свідомості більшості людей закріпився образ іншої Німеччини.

Крім того, на відміну від сусідніх країн (Франції, Італії), Німеччина ніколи раніше не прагнула до створення за рубежем подоби країни туризму, а тому її такою і не сприймали.

5. Різниця в курсах валют. Високий курс євро робить Німеччину менш привабливим туристичним ринком для іноземних туристів з доларової зони – США, Канади, країн Азії, які відвідують цю країну, в основному, з діловими цілями в рамках свого бізнесу.

6. Дорожнеча обслуговування. На туристичному ринку Німеччини протягом ряду років спостерігається ріст витратків німецьких туристів на зарубіжні подорожі. Середні витрати одного туриста на поїздку за межі країни становлять близько 980 дол. Разом із тим, співвідношення даних про валютні надходження Німеччини від в'їзного туризму з кількістю іноземних туристів, що відвідали цю країну, дає підставу підрахувати середній дохід від одного іноземного туриста за подорож, що дорівнює 1255 дол. Таким чином, Німеччину можна охарактеризувати як країну, де рівень середніх доходів від одного іноземного туриста набагато вище, ніж середні витатки німецьких туристів за кордоном. При цьому, іноземні туристи в Німеччині, як правило, не затримуються – приїжджають або по справах, або минають її транзитом. Тому можна зробити висновок, що Німеччина є дорогою країною не тільки для іноземних туристів, але й для власних громадян, що також є однією з причин, які стимулюють німців проводити свій відпочинок за кордоном.

Серед основних тенденцій розвитку німецького емісійного туристичного ринку необхідно відзначити наступні:

1. Розподіл туристичного ринку на «східний» і «західний» відповідно до нових і старих провінцій в об'єднаній Німеччині зберігатиметься.

У східній Німеччині придбана свобода подорожей швидко досягла своїх фінансових меж. Тому «тижні відпочинку» зараз перетворилися на «дні відпочинку», тобто середня тривалість поїздок зменшується, як і в цілому по країні. Цікавість східнонімецьких громадян до закордонних поїздок уже вичерпано й люди з нових провінцій стали більше цікавитися внутрішнім туризмом.

2. Використання німецькими туристами принципу «сильне євро – дешевий відпочинок» приводитиме до відвідування ними країн, у яких євро має вигідні позиції стосовно місцевих валют. До таких країн останнім часом відноситься Туреччина, що залучає усе більшу кількість німецьких туристів.



3. Популярність зарубіжних DESTИНАЦІЙ серед німецьких туристів буде визначатися залежно від співвідношення «ціна – якість послуги» завдяки особливій чутливості німців до цієї формули. Тому туристопотік із Німеччини підвладний варіюванню – замість країн із високим рівнем цін на туробслуговування він орієнтуватиметься на ті туристичні ринки, де якісні послуги можна одержати за більш привабливі, тобто низькі, ціни. Наочним підтвердженням цьому є віддавання німцями переваги Туреччині замість Франції, Угорщині – замість скандинавських країн.

4. Збільшення попиту на низько бюджетні (low-cost) польоти при неорганізованому рекреаційному туризмі буде прогресувати. Кількість німецьких туристів, що користуються транспортними послугами «дешеви́х» авіакомпаній зростатиме кожен рік.

5. Прагнення Німеччини до розвитку іноземного туризму, що є новітньою тенденцією на даному туристичному ринку. Німеччина, являючись однією з провідних держав світу в економічній сфері, проте, зазнає труднощів у зв'язку зі зниженням темпів росту економічного розвитку, численністю соціальних виплат і зростаючою різницею в доходах населення. Тому керівництво Німеччини вирішило залучати кошти в країну за допомогою розвитку іноземного туризму. Здійсненням конкретних кроків у цьому напрямку покликаний займатися Німецький центр туризму, що має розгалужену структуру по усьому світі. Успіхом діяльності Центра є збільшення темпів росту в'їзного туристопотоку в Німеччину (на 7% у рік, тоді як середній показник по Європі становить 4%), що стало можливим завдяки попиту на послуги міського туризму (тому що короткострокові поїздки складають 33%) – бум викликаний значним зниженням цін на подібні поїздки. Таким чином, у цей час німецький ринок зростає у 2 рази швидше європейського.

Таким чином, слід зазначити, що рівень розвитку туристичної галузі України, за оцінками різних фахівців, значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку цієї галузі в нашій країні стоїть низка проблем, яку можна об'єднати у декілька груп: недосконалість державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконалість туристичного законодавства, недостатні зусилля з просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі в Україні. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання і розвитку цієї галузі. Має бути створено досить гнучку саморегульовану систему. Це дозволить виробляти ефективні заходи з розвитку внутрішньої інфраструктури, підвищення сервісу та вдосконалення законодавства, тобто в сукупності дати новий імпульс розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, що дозволить досягти позитивного ефекту.

**Список використаних джерел:**

1. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – X. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 280 с.
2. *Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013* [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.germany.travel>
3. Rieger. P.: «Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?»; in: *Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19*; Bern; 2002; S. 9–22.
4. *Tourismus in Zahlen 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012* – [Elektronische ressource]. – Regime des Eingang : <https://www.destatis.de>

**Орест ФЕДОРОВИЧ**  
науковий керівник  
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.  
ІФННІМ THEU

**НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В  
СФЕРІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ**

Із появою електронної комерції та її широким застосуванням у практичній діяльності виникли нові моделі та форми присутності в Інтернеті. До моделей електронної комерції належать: електронний магазин, тобто система, яка забезпечує взаємодію з покупцями. Це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг.

Будь-яке підприємство, зокрема туристичне, може мати такі форми присутності в мережі Інтернет: електронна візитна картка – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронний каталог; електронний магазин; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Використання сучасних можливостей інформаційних технологій є важливою складовою ефективного здійснення таких бізнес-процесів як: проведення маркетингових досліджень, реклама власного продукту та його продаж через систему електронної торгівлі, оперативне консультування клієнтів, розміщення інформації про туристичні ресурси в мережі Інтернет; тобто вони можуть бути дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу.

Наступним напрямом використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств є бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг (рис. 1).

Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Клієнт отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про своє