

- підвищення фінансово-економічних показників діяльності підприємства,
- зниження ризиків виникнення корупційної складової при проведенні закупівель.

Отже, ефективне функціонування системи публічних закупівель за сучасних умов економічних перетворень дає змогу вирішити низку соціально-економічних проблем держави, сприяти забезпеченню прозорості та відкритості більшості бізнес-процесів, підвищенню їх ефективності та результативності.

Відповідно, актуалізується питання подальшого розвитку системи публічних закупівель та підвищення ефективності використання державних коштів з метою забезпечення українського суспільства якісними товарами та послугами.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Закон України «Про публічні закупівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19>. – Назва з екрана.
2. Про здійснення державних закупівель // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – Ст. 883. – С. 2084.
3. ProZorro – електронна система публічних закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/> – Назва з екрана.
4. Ключові фактори ефективності закупівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-tender.ua/news/klyuchovi-faktori-efektivnoyi-zakupivli-88>. – Назва з екрана.
5. Підвищення ефективності закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dzi.gov.ua/services/pidvyshhennya-efektyvnosti-zakupivel/> – Назва з екрана.

*М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент;*

*Д. М. Логвин, студент;*

*ПУЕТ, м. Полтава*

*Я. К. Денкова, менеджер з в'їзного туризму*

*ТОВ «Меджик Тревел», м. Київ*

## **ДЕСТИНАЦІЯ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНОЇ (РЕГІОНАЛЬНОЇ) ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ**

Ключовим елементом сфери туризму є туристична дестинація, яка характеризується як центр (територія) із засобами

обслуговування та послугами для забезпечення туристичних потреб туристів.

«Дестинація» у перекладі з англійської означає «місце призначення, місцезнаходження», а термін «туристична дестинація» – це фактично конкретна територія, яку турист обирає з метою відвідування, проводить там деякий час і де відбуваються процеси взаємодії туриста та туристичної інфраструктури. Дефініція вперше була запропонована професором Нілом Лейпером (Neil Leiper) у 1979 році [1]. Керуючись загальною теорією систем, вчений розробив модель системи туризму, яка відповідно включає 5 ключових взаємопов'язаних елементів:

- туристи;
- як мінімум один регіон генерування туристів. Це регіон, в якому проживає турист і де починається та закінчується подорож;
- транзитний регіон – територія, через яку турист повинен проїхати, що б дістатися до місця призначення;
- як мінімум одна туристична дестинація, тобто територія, яку вибирає турист для поїздки;
- туристична індустрія, що забезпечує туристичні потоки [2, с. 133].

Саме в цій моделі і було вжито термін «туристична дестинація» (рис. 1).

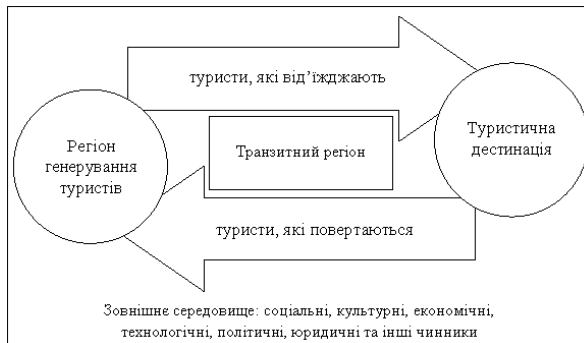


Рисунок 1 – Модель туристичної системи за Н. Лейпером

Європейська Комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [3, с. 120]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [4, с. 165]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [5, с. 5].

Проте, не кожна територія може називатися дестинацією. Для цього необхідно є відповідність наступним критеріям:

1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.).

2. Наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т. д.

3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку.

Таким чином, вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлі продукцією туристичного призначення та сувенірами і т. д.

## Список використаних інформаційних джерел

1. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – [3d edition]. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 455 p.
2. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52). – Т. 1. – С. 131–136.
3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
4. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. S. Medlik. 3-d ed. Elsevier Science, 2003.
5. Зорин А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических дестинаций : учеб.-метод. пособие / А. И. Зорин. – Москва : Советский спорт, 2012. – 79 с.

*К. И. Локтева, к. т. н., доцент;*

*А. В. Быль, магистрант;*

*К. Р. Попова, студентка*

*БТЭУ ПК, г. Гомель*

## РЫНОК ТОВАРОВ СЕКОНД-ХЕНД В БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Одной из характерных черт современного рынка непродовольственных товаров в Республике Беларусь стало активное развитие в последние годы торговли одеждой second hand.

**Секонд-хенд** (от англ. *second hand* – вторая рука), **секонд** – термин, обозначающий: любое бывшее в личном употреблении движимое имущество (синонимы: «б/у», «подержанное»); процесс сбора, сортировки и продажи бывшей в употреблении одежды [1]. Это название пришло на замену старой «комиссионке», так назывались в советские времена магазины, торгующие поношенными изделиями.

По итогу 2018 года объем рынка подержанной одежды в мировом масштабе составил 24 млрд дол. США. Аналитиками прогнозируется, что к 2024–2025 гг. он составит более 50 млрд дол. США[2].