

2) харчування у закладах, відомих своєю локальною кухнею, шеф-кухарями, продуктовими ринками (наприклад, відвідування місцевих закладів громадського харчування, ринків і базарів. Цей вид кулінарного туризму рекомендується поєднувати зі спортивним та екотуризмом, відвідуючи певні місця на велосипедах або просто прогулюючись. Таку можливість можуть використати і національні меншини, що проживають на даній території, демонструючи власну автентичність через їжу, зберігаючи традиції та отримуючи додаткові доходи від туристів);

3) тури до місцевих виробників продуктів харчування, з акцентом на один вид продукту (кавові та чайні плантації, виноградники, сироварні та різного роду фермерські господарства). Такий вид гастрономічного туризму забезпечує більше наближення до культурного туризму і дозволяють туристу відчути себе першовідкривачем інших способів життя разом з відпочинком від рутинного способу життя. Спільно з любов'ю до гастрономії зростає і рівень толерантності до інших професій, виникає бажання нових знань, з якими хочеться ділитися після повернення з туристичної подорожі.

В умовах переходу від «пасивного спостереження» до «взаємодії та участі» більшість гастрономічних турів є комбінованими і включають всі види одночасно.

Сьогодні можна говорити про нову економіку – економіку вражень, до якої гастрономічний туризм має безпосереднє відношення. У суспільстві змінюються переваги, і гастрономічний туризм стрімко розвивається.

Використані джерела

1. Васильева Н.П. Доступность гастрономического туризма – проблемы развития в регионе // Туризм как фактор регионального развития. Екатеринбург: УГЭУ, 2016. С.34-42.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Товажнянський В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova, N.P, Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Домбровська С. О., к.е.н.
ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку
Одеський національний економічний університет
sonya0493@rambler.ru*

НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Динамічні зміни сьогодення вимагають певні зміни та новації у сфері захисту прав споживачів фінансових послуг. Так, з 1 липня 2020 року чинності набув закон про «спліт», який передбачає перехід небанківського фінансового ринку і відповідних фінансових установ (ломбардів, кредитних союзів, страхових та лізингових компаній) під контроль нового регулятора - Національного банку України. Деяка частина фінансових установ вимушена була припинити власну роботу ще до початку дії нових регуляцій, адже розуміли, що виконати їх вони просто не в стані. Інші ж фінансові установи очікували таких нових регуляцій, як очікували їх і споживачі фінансових послуг, саме захист яких і є основою цієї реформи. Дана реформа покладена на визначення повноважень Національного банку України, який виступає регулятором ринку фінансових послуг та виконує пруденційний нагляд і нагляд за поведінкою учасників ринку небанківських фінансових послуг. Пруденційний нагляд є новацією для небанківських фінансових установ, але для НБУ такий нагляд не є новиною, адже нині він достатньо поширений у регулюванні банківського ринку.

Такі новації покладені якісно змінити права споживача фінансових послуг, збільшити гарантії

та механізми захисту прав, встановити вичерпний перелік вимог щодо обсягу інформації, яку необхідно надавати споживачеві, визначити обов'язкові умови у договорах зі споживачами щодо надання фінансових послуг, обов'язкові вимоги і заходи, що повинні виконуватися фінансовими установами з метою гарантування прав споживача.

Відповідно, НБУ наглядає за дотриманням вимог законодавства про захист прав споживачів у формі складової нагляду за ринковою поведінкою: Національний банк розглядає звернення і скарги, застосовує заходи впливу до фінансових установ, узагальнює практику впровадження законодавства щодо питань захисту прав споживачів і забезпечує здійснення роз'яснювальної роботи. Національний банк має право контролювати дотримання законодавства з реклами фінансових послуг з метою гарантії захисту прав споживачів фінансових послуг. Додатково для забезпечення гарантій прав споживачів фінансових послуг на рівні закону формалізовано категорію «таємниця фінансової послуги» (за аналогією з банківською таємницею), визначено обсяг такої таємниці, порядок її дотримання і розкриття [1].

14 липня 2021 року вступило в дію Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості (вимог щодо етичної поведінки), яке затверджене постановою Правління НБУ від 09.07.2021 року № 76. Нагляд за дотриманням колекторами вимог стосовно етичної поведінки, що встановлені законодавством, буде здійснюватиметься Національним банком у формі безвізного нагляду та інспекційних перевірок.

Нагляд здійснюватиметься на основі комплексного аналізу звернень споживачів фінансових послуг, наданих споживачами інформації та документів, розміщеної на сайтах та в мобільних застосунках інформації, інформації щодо порядку фіксування безпосередньої взаємодії з споживачами фінансових послуг.

Даним законом забороняються неетичні методи поведінки, такі як: дзвінки вночі, цілодобові дзвінки, введення в оману про наслідки невиконання зобов'язань, погрози, шантаж, вимоги від близьких осіб взяти на себе зобов'язання, збір та обробка персональної інформації щодо графіку роботи, місця відпочинку, інформації зі соціальних мереж, особисті фотографії тощо.

У випадку виявлення порушень етичної поведінки, Національний банк застосовуватиме певні заходи впливу, наприклад: штрафні санкції у випадках, які передбачені ст. 41-1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг». Регулятор сподівається нейтралізувати використання нецензурної лексики, погрози та моральний тиск на споживача та інших осіб при врегулюванні простроченої заборгованості. Нагляд за дотриманням вимог щодо етичної поведінки покликаний забезпечити дієвий захист прав споживачів та зростання довіри населення до фінансових послуг [2].

Після набрання законом чинності НБУ повинен створити публічний Реєстр колекторських компаній, в якому мають зареєструватися усі без винятку учасники фінансового ринку. Банки та фінансові компанії не мають права працювати з незареєстрованими у Реєстрі колекторами.

Банки та фінансові компанії повинні перед підписанням договору зі споживачем надати інформацію про можливі наслідки невиконання зобов'язань та повідомити про право залучення колекторів. Таку інформацію передбачається надавати у договорі про споживчий кредит та у паспорті споживчого кредиту. Також фінансові компанії і банки зобов'язані висвітлювати інформацію про колекторську компанію на власному web-сайті та у місцях надання послуг [3].

Крім цього, кредиторів повинні здійснювати контроль за залученими колекторами та за дотриманням ними вимог щодо етичної поведінки; і якщо колектором щонайменше двічі протягом року порушено відповідні вимоги, кредитором повинен бути розірваний договір з ним та повідомлено про це Національному банку. Відтепер НБУ наглядає за дотриманням колекторами законодавства щодо захисту прав споживачів фінансових послуг, встановлює додаткові вимоги щодо взаємодії зі споживачами, розглядає звернення громадян, захищає їхні права у разі порушень.

Використані джерела

1. Сайт Асоціації «Українські електроніка, комп'ютери, касові апарати». URL: <http://www.uekka.org.ua/novina/yak-nbu-zminyuye-robotu-lombardiv-strahovih-i-kreditnih.html> (дата звернення: 09.02.2022)
2. Сайт «Закон і Бізнес». URL: <https://zib.com.ua/ua/148326.html> (дата звернення: 09.02.2022)
3. Сайт «Юридична газета». URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/pravila-etichnoyi-povedinki-dlya-kolektoriv->

*Кашинська О.Є., к. п. н.,
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
kashinskaya11061987@gmail.com*

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)

Регіональні особливості поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг (Луганська область). Вивчення поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг у сучасних умовах є запорукою успішного розвитку підприємства та дає змогу опанувати інформацію про вподобання споживачів, яка дасть змогу залучити їх до подальшого здійснення купівлі послуг певного підприємства.

На поведінку споживачів має вплив комплекс факторів, які в кінцевому результаті своєї дії формують певну модель споживача. Кожен регіон під вагою багатьох факторів сформував власну модель споживача туристичних і готельно-ресторанних послуг, яка в подальшому і визначає не тільки перелік послуг, що надаються підприємствами даних галузей регіону, а й формує кількість, розмір та тип самих підприємств.

Луганська область з 2014 року опинилась під впливом негативних економічних, політичних, культурних (збройний конфлікт, втрата виробничих об'єктів, руйнування інфраструктури, погіршення матеріального становища громадян, пандемія Covid-19) та інших факторів, що привело до стрімкої зміни моделі споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг в Луганській області та, відповідно, їх поведінки.

Луганська область є густонаселеною. Кількістю населення на 01.12.2021 р. в 2 104,5 тис. [1]. Внаслідок збройного конфлікту населення підконтрольної частини Луганської області значно збільшилося за рахунок великої кількості військових та їх родин, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), співробітників державних органів влади та працівників міжнародних місій. Постійним є потік людей з неконтрольованих Україною територій для вирішення соціальних проблем. В окремих містах та районах області кількість ВПО дорівнює кількості населення цих територій або навіть перевищує його [2].

Середній вік населення становить – 47,3 роки [3]. При цьому відбувається зростання навантаження населенням похилого віку на працездатне населення.

Збільшення кількості населення мало б призвести до зростання кількості підприємств туристичної сфери та готельно-ресторанного бізнесу, проте на сьогодні область належить до найбідніших регіонів України [2]. Середня заробітна плата на кінець грудня 2021 року становила 15783 грн. [4]. Якщо брати до уваги, що за статтями витрат лише 5 % бюджету українець може витратити на відпочинок, то середня сума, яку в Луганській області один споживач може витратити на туризм та готельно-ресторанні послуги, складає в середньому 789,15 грн. на місяць. Це, в свою чергу, зумовлює формування показника вартості послуг, яку працездатний споживач може сплатити в Луганській області; типу і розміру підприємств, які переважають в Луганській області (малі та середні підприємства туристичної сфери та готельно-ресторанної справи).

У той же час, відбувається постійне підвищення цін на туристичні, готельні, ресторанны послуги через підняття закупівельної вартості на продукцію, товари, супутні послуги (транспортне забезпечення, сировина, електрика тощо), що призводить до зменшення попиту на данні послуги.

Споживачі переосмислили власні цінності, потреби та вимоги до товарів і послуг. Витрати на послуги туристичних, готельних та ресторанных підприємств зменшились, рішення про їх купівлю стали продуманими, переважають раціональні рішення над імпульсивними щодо купівлі туристичних та готельно-ресторанних послуг. Споживачі віддають перевагу купівлі потрібного продукту для задоволення нагальної потреби, а ніж послуг з відпочинку.

У разі прийняття рішення споживачем про купівлю туристичних чи готельно-ресторанних послуг, рівень залучення покупця та рівень раціоналізації залишається високим і тим самим рішення про купівлю є розширене, засноване на раціональному підході.