

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ



ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Інститут демографії та соціальних досліджень
ім. М. В. Птухи НАН України**

Wyższa Szkoła Humanitas

**«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»**

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

23–24 квітня 2015 року

Тези доповідей

ТОМ 2

Київ 2015

УДК 640.43+379.851+330.341.1

ББК 65.43

Г 725

Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: Тези доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф., Київ 23 квітня 2015 р. – Т. 2. / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2015. – 356 с.

Друкується за рішенням Вченої ради

Київського національного університету культури і мистецтв

(протокол № 12 від 28 квітня 2015 р.)

Збірник містить наукові тези II Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 23-24 квітня 2015 р. на базі Інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та кафедри економіки та менеджменту Київського національного університету культури і мистецтв, за участю Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, Wyższa Szkoła Humanitas (Польща).

Матеріали містять певні підсумки наукових досліджень провідних вчених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів та будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2015

© Автори тез, 2015

Висловлюємо щирю подяку – ВНЗ, підприємствам-партнерам та учасникам конференції

Державний економіко-технологічний університет транспорту
Київ, Україна

Академічне співтовариство Михайла Балудянського
Кошиці, Словаччина

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Інститут демографії та соціальної політики
Київ, Україна

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна

Волинський інститут економіки та менеджменту
Луцьк, Україна

Національний університет харчових технологій
Київ, Україна

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет культури імені Василя Стефаника»
Івано-Франківськ, Україна

Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Луцьк, Україна

Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАНУ
Київ, Україна

Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»
Київ, Україна

Київський національний торговельно-економічний університет
Київ, Україна
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

Wyższa Szkoła Humanitas
Sosnowiec, Polska

Академія муніципального управління МОН України
Київ, Україна

Донецький державний університет управління,
Маріуполь, Україна

Університет Аристотеля
Салоники, Греція
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»,
Ужгород, Україна

Тель-Авивський університет
Тель-Авів, Ізраїль

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського
Миколаїв, Україна

ВНЗ «Національна академія правління»
Київ, Україна

ПВНЗ «Європейський університет»
Київ, Україна

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченко»,
Старобільськ, Україна

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
Київ, Україна

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Маріуполь, Україна

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ

Антоненко В. С.	Міждержавні та регіональні військові і етнорелігійні конфлікти як лімітуючий фактор розвитку туризму	12
Агеєва С. О.	Інновації щодо вирішення крос-культурних конфліктів у туризмі	17
Алексєєнко Ю. М.	Проблеми збереження архітектурних пам'яток ансамблю історичного центру Львова	20
Антонович І. С.	Безкоштовні туристичні екскурсії – інноваційний напрям розвитку туризму в Україні	22
Архипенко Ю. Ю.	Двостороння співпраця Україна-Таїланд – запозичення іноземного досвіду розвитку туризму	27
Богущ Л. Г.	Оздоровчий і медичний туризм: розвиток у світі, перспективи для України	32
Винничук Р. О.	Особливості навчання фахівців туристичної сфери	37
Вишневська Г. Г.	Замки України як краєзнавчо-туристичні об'єкти	41
Гаргай О. В.	Віртуальний туризм: поняття, сутність та особливості	45
Гаврилюк А. М., Двадненко В. Ю., Лесенко О. О.	Сучасні туристичні артефакти України: тематико-жанрова класифікація та географія поширення	50
Гаврилюк А. М.	Соціальні мережі як віртуальні платформи просування внутрішнього туризму в Україні	55
Герелович Н. О.	Інноваційний потенціал розвитку туризму в контексті транскордонного співробітництва Україна – Угорщина	60

Григорчак І. М.	Внутрішній туризм як ресурс консолідації українського суспільства	66
Губеня С. М.	Основні аспекти удосконалення туристичного ринку України в контексті інтеграційних процесів	70
Гуліватенко А. В.	Ризик інфекційних захворювань подорожуючих в Україні	74
Данник К. О.	Сувенірний брендинг в системі маркетингових комунікацій	77
Єрмакова Л. О.	Сучасний стан соціального туризму в Україні	81
Заячківська Г. А.	Розробка стратегії формування туристичного іміджу України	86
Зараховський Є. О.	Підвищення атрактивності об'єктів культурної спадщини, як засіб збільшення туристсько-екскурсійного потоку (на прикладі національного історико-культурного заповідника «Чигирин»	89
Козловський Є. В.	Особливості функціонування франчайзингової системи у вітчизняному туризмі	92
Корягіна Н. В.	Особливості туристичних ринків постсоціалістичних країн Адриатичного узбережжя	95
Крупа І. П.	Європейський досвід впровадження стратегій сталого розвитку міст – світових туристичних дестинацій	98
Любіцева О. О.	Теоретико-методологічні проблеми туризмології	103
Никончук О. В.	Виставковий маркетинг у туризмі як один з найефективніших способів просування туристичних послуг	107
Одарич С. В.	Базові етапи підготовки професіографічної екскурсії як сучасної форми модернізації творчого потенціалу фахівця (духовно-інформаційний тип)	110

Обозна А. О.	Напрями покращення екологічного туризму в Україні та регіону	113
Рибачок М. А.	Аромамаркетинг як інноваційна туристична реклама	118
Роглев Х. Й.	Актуальні питання управління економічного та техніко-технологічного розвитку ділового туризму України	122
Свінцицька С. О.	Оцінка конкурентних позицій лікувального туризму на ринку туристичних послуг України	128
Случич Г. Я.	Політико-правові аспекти зеленого туризму в Україні	131
Смирнов І. Г.	Українське чумацтво як туристичний ресурс (у контексті логістики туризму та гостинності)	136
Ткаченко Т. І.	Idea Camp – 2015 в Україні	140
Устименко Л. М.	Структурно-функціональна модель інтеграції туристичної та відеоекологічної діяльності	145
Фокін С. П.	Формування культури студентів засобами спортивного туризму	150
Халецька А. А.	Соціальні інновації в сфері туризму: залучення літніх людей	154
Цегельник А. О.	Гастрономічні ініціативи як ефективна форма розвитку подієвого туризму України	157
Уртадо-Нещенко Б.	Особливості організації ділового туризму в Україні	161
Юдакова О. В.	Правові аспекти регулювання прав та обов'язків туристів в Китаї	164

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ (ПІДПРИЄМСТВО, РЕГІОН, КРАЇНА)

Сінельнікова В. В.	Традиційний побутово-господарський уклад українців нижнього поволжя в контексті культурно-економічного розвитку регіону	169
Солоха Д. В.	Формування шляхів удосконалення механізму управління сталим інноваційним розвитком соціально-економічних систем регіону	174
Vaxt V.	The main aspects of formation of the market of environmental goods	179
Белякова О. В.	Визначення екологічних пріоритетів розвитку регіону	185
Вецепура Н. В.	Використання аналізу беззбитковості у процесі функціонування підприємств соціально-культурної сфери	189
Діамантопуло А. К.	Дослідження циклічності функціонування і розвитку інноваційного потенціалу регіонів промислово розвинених країн	195
Гущін О. О.	Теоретико-методологічні основи дослідження структурних трансформацій економічних систем країн з перехідною економікою	200
Загарій В. К.	Бізнес-планування в Україні: проблеми та перспективи	202
Заїчко І. В.	Визначення пріоритетів безпечного бюджетотворення	206
Кендюхов О. В.	Визначення стратегічних пріоритетів підвищення конкурентоспроможності національної економіки	210
Ковальова М. Л.	Адаптація систем сертифікації та стандартизації української продукції до вимог європейського союзу	213

Коваленко Л.	Формування фінансової свободи на пострадянському просторі	216
Кугій А. А.	Моральне зношення основних засобів в умовах сталого розвитку	219
Лихачова Ю. О.	Формування конкурентних переваг в умовах ринку та невизначеності	223
Міронов В. В.	Сучасний стан документознавства як науки, перспективи розвитку	226
Мандзяк О. М.	Пріоритетні напрямки формування культурної політики згідно вимог сталого розвитку	229
Марова С. Ф.	Використання програмно-цільового підходу для забезпечення екологічної безпеки	231
Місцаліди М. І.	Стратегічні засади інноваційного розвитку регіонів України в умовах світового глобалізованого простору	236
Махортов Ю. О., Телічко Н. А.	Державне регулювання системи соціального захисту населення	240
Серкутан Т. В.	Застосування сучасних технологій маркетингу в туризмі	244
Смирнов С. М.	Підвищення рівня безпеки фінансово-кредитної сфери регіонів України	247
Тимошенко О. В., Грушина А. І.	Сучасні тенденції розвитку податкової системи України	252
Турбіна О. І.	Енергетична безпека в концепції соціально-економічного розвитку	255
Урсолова Ю. О.	Управління фінансовою стійкістю підприємств в нестабільних ринкових умовах	258
Фейчер О. О.	Теоретичні підходи щодо формування поняття «фактори макросередовища підприємства»	262

Чаплінська Я. В.	Теоретичні основи формування сутності «бренд» та «брендинг»	268
Шевчук О. В.	Формування стратегії відтворення основних засобів об'єднання підприємств	272
Шлапак Н. С.	Дослідження особливостей маркетингових цілей туристичних організацій	276

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Єлшина Ю.О.	Взаємоз'язок інформаційного менеджменту та керування документаційними процесами в управлінській діяльності	280
Батченко Л. В.	Професійний самоменеджмент преподавателя высшей школы	283
Безкорвайна Є. М.	Інформаційні технології у сфері керування документаційними процесами	285
Вархола Міхал	Поїздки місцями життєвого шляху Михайла Балудянського	288
Головльова О. В.	Формування основних складових стратегії менеджменту якості готельно-ресторанних послуг	293
Заріцька К. О.	Ресурсне забезпечення реалізації стратегії підприємства	296
Огієнко М. М., Огієнко А. В.	Управління логістичною діяльністю підприємств Миколаївської області	299
Остапенко Г. І.	Управлінські функції інформаційних технологій: перспективи розвитку	303
Хоменко К. П.	Класифікація представників сучасної політичної еліти	307
Чайка М. А.	Значення підготовки документознавців для інформаційного суспільства	310

Чирков С. О.	Позиціонування інвестицій як одного із чинників антикризового менеджменту	315
---------------------	---	------------

СЕКЦІЯ 7. ІННОВАТИКА – ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Бондар І. С.	Мотиваційна складова державної політики України щодо поживлення процесів розвитку інноваційно-активних регіонів	320
Грабовська Ю. В.	Необхідність формування інноваційної стратегії підприємств на сучасному етапі	325
Дєдова А. О.	Проблеми впровадження інновацій в підприємства ресторанного бізнесу в сучасних умовах	330
Жуков С. А.,	Економічна інерція промисловості України та необхідність змін в інноваційній і маркетинговій системах	334
Іванова В. В.	Проблеми інноваційного розвитку України	339
Касьянова Н. В.	Управління інноваційними процесами на підприємстві	342
Кондрашихін А. Б.	Інноваційний простір туризму: теоретичне підґрунтя і тенденції розвитку	345
Морева В. В.	Інноваційна діяльність підприємства: еколого-економічні аспекти	349
Шепетя А. Р.	Інновації в ресторанному бізнесі	353

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ

Антоненко В. С., доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

МІЖДЕРЖАВНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ВІЙСЬКОВІ І ЕТНОРЕЛІГІЙНІ КОНФЛІКТИ ЯК ЛІМІТУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Події ХХІ століття свідчать про великий негативний вплив військових, етнорелігійних конфліктів і тероризму на розвиток міжнародного туризму. Нині етнорелігійні конфлікти зараховуються до кола найгостріших і найхворобливіших проблем світової спільноти. Такі етнорелігійні конфлікти виникають у регіонах, які є привабливими для міжнародного туризму саме своєю культурноцивілізаційною строкатістю. Водночас, такі конфлікти не просто впливають на розвиток туризму в регіоні, а безпосередньо торкаються туристів, їхньої безпеки і життя. Дуже часто дії військових, атаки терористів направлені саме на туриста. У зонах конфліктів іноземні туристи стають привабливим видом заручників [2].

На території, що охоплена конфліктом, усе частіше страждає природна й культурна спадщина країн та окремих регіонів. Країнам, які мають на своїй території об'єкти показу, треба приділяти максимальну уваги для їхнього збереження, з метою використання цих об'єктів у туристичній індустрії країн. Без своїх визначних місць та пам'яток, розвиненої туристичної інфраструктури (які можуть бути зруйновані військовими та етнорелігійними конфліктами) країна стане не цікавою для туристів, від чого туризм втратить величезні доходи.

Зниження рівня безпеки нижче оптимального веде до різкого обмеження міжнародних контактів, спаду і втрат у міжнародному туризмі, які компенсувати вкрай складно. Так, унаслідок терористичних нападів на Нью-

Йорк і Вашингтон 11 вересня 2001 року туристичний бізнес у Нью-Йорку зазнав збитків на 25 мільярдів, у Лас-Вегасі – на 36 мільярдів американських доларів. За даними ВТО, «дотерорестичний» (2000 р.) рівень туризму в США було досягнуто 2004 р. Якщо врахувати той факт, що внески від міжнародного туризму становлять помітну частку в бюджети окремих країн (Іспанія, Франція, Монако), а з туризмом пов'язано кожне 15-те робоче місце у світі, то виходить, що з рівнем безпеки пов'язується світовий економічний розвиток.

У зонах етнорелігійних конфліктів іноземні туристи стають привабливим видом заручників, тим більше, що мусульманська доктрина ведення джихаду дозволяє захоплення й утримання заручників. Криваві зіткнення відбуваються між християнами і мусульманами в низці країн Азії й Африки (Філіппінах, Індонезії, Замбії, Судані, Сомалі та інших державах), між православними і мусульманами (в Боснії, Герцеговині, Косові, Македонії). Релігійний екстремізм спричиняє напруження і людські жертви в Індії та Пакистані (індуїстсько-ісламські зіткнення) та інших туристичних регіонах. Дійшло до того, що туристи стають цілеспрямованим об'єктом для терористів. Так, іспанська ультрареволюційна організація басків ЕТА неодноразово заявила, що проводити відпустки в Іспанії іноземним туристам небезпечно. Убивство майже 200 міжнародних туристів на острові Балі в Індонезії влітку 2002 року, унаслідок чого країна до цих пір відчуває труднощі із залученням іноземних туристів до країни. Події в Індійському місті Мумбаї забрали життя не тільки місцевого населення, а й туристів, які відвідували цю країну 2008 р. 19 березня 2015 року в Тунісі бойовики «Ісламської держави» Сирії та Іраку (ISIS) захопили в заручники іноземних туристів в музеї під парламентом країни, внаслідок чого 23 іноземні туристи загинуло та 44 поранено [3].

У регіонах, у яких мають місце військові та етнорелігійні конфлікти можуть виникати проблеми з частковим занепадом і руйнуванням туристичної інфраструктура, а відтак виснажується державний бюджет і як наслідок знижується життєвий рівень населення [1].

Яскравим прикладом такого занепаду туристичної індустрії є «заморожений» військовий конфлікт між Грузією, Російською Федерацією та самопроголошеними колишніми республіками Грузії.

На територію Абхазії і Південної Осетії в 2008 році було введено російський «миротворчий» військовий контингент. Бойові дії неодноразово поновлювалися. В результаті цих конфліктів загинуло тисячі людей, сотні тисяч стали біженцями. Економіка Грузії зазнала багатомільярдних втрат. Економічна ситуація в Абхазії також значно погіршилася, вагомі збитки понесла туристична індустрія. Ще гірше економічна ситуація в Південній Осетії, яка не є тепер привабливою для туристів. Населення в самопроголошених республіках існує за рахунок дотацій з Росії.

Аналогічна ситуація склалася в 2014 році в Криму в результаті анексії Криму російськими агресорами. Понад 4,5 мільйона українців в 2013 році відпочили в Криму, склавши 70% всіх туристів, що відвідали півострів. У 2014 році, через економічну і політичну кризу, а також зміну статусу Криму переваги українських туристів змінилися.

Слід зазначити істотне падіння іміджу Туреччини в Європі через внутрішньополітичну ситуацію і війни в Сирії та Іраку. Туреччина не може ефективно прорекламувати себе, повідомивши світові, що вона допомагає 1.6 мільйонам сирійських біженців.

В умовах військової агресії з боку Російської Федерації, Україна відчуває важку економічну і політичну кризу, яка негативно позначається на туристичній галузі. Обсяг виїзного туристичного ринку України в 2014 році скоротився в умовах економічної кризи та політичної нестабільності, число в'їжджають на Україну туристів також різко впало.

Ударом для виїзного туризму стало і падіння курсу гривні до долара в умовах війни – тури в гривневому еквіваленті дорожчають щодня. Купівельна спроможність населення знизилася. Як наслідок, багато операторів згортають чартерні ланцюжки, а багато авіакомпаній, і українські, і іноземні, знімають регулярні рейси. Очікується, що виїзний туризм за підсумками 2015 впаде як

мінімум на 50%, а в'їзний – відсотків на 80. Кістяк в'їзного туризму становили громадяни Росії. Вони відпочивали на українському узбережжі, в готелях Одеси, Києва, Львова, в Карпатах, Трускавці. У багатьох зарубіжних державах зараз не рекомендують їхати подорожувати в Україну. Скоротилися потоки з СНД і країн Балтії.

Фінансова і військово-політична криза в Україні, пов'язана з російською агресією, вплинув також на виїзний туризм – число подорожей українців за кордон з метою "туризм" скоротилося майже вдвічі. Згідно з даними Держтуризму та Державної прикордонної служби (ДПС), в 2014 році за кордон виїжджали 22,6 мільйона громадян України (або громадяни України виїжджали 22,6 мільйона разів). Це на 5% менше в порівнянні зі статистикою 2013 року, коли кордон перетинали 23,8 мільйона українців. Однак, порівнюючи різні дані, є підстави вважати, що мова не йде про туристів в чистому вигляді. У 22,6 мільйона зараховується багато «заробітчани», які при виїзді не вказують працевлаштування як мету своєї поїздки за кордон.

Також, в умовах військового конфлікту в Україні, приїжджає набагато менше іноземних мандрівників. За даними ДПС, в 2014 році в Україні в'їхало 13,1 мільйона іноземних туристів. Це на 49% менше, ніж роком раніше.

Якщо брати до уваги «чисту» статистику виїзду громадян України за кордон з метою поїздки "туризм", то в 2014 році значно скоротився потік українських туристів до Росії. Що й не дивно, враховуючи ведення Російською Федерацією війни проти України. В умовах війни в гості до агресора виїжджали 31239 українців, що, втім, на 54,4% менше, ніж у 2013 році.

До Туреччини в 2014 році їздили 36 тисяч наших співвітчизників – скорочення за рік на 42,7%. На третьому місці – Єгипет. Український турпотік в країну фараонів скоротився на третину і становить трохи менше 25 тисяч чоловік.

Не вдасться залучити в Україну іноземних туристів і в 2015 році. Навіть вкрай низькі через девальвацію гривні ціни не приваблюють іноземців. Всі країни, де є збройні конфлікти, завжди відштовхують туристів. Дуже важко пояснити їм, що збройний конфлікт відбувається за тисячу кілометрів від того

чи іншого українського міста. Тому в найближчі два-три роки розраховувати на в'їзний туризм Україна не зможе, що істотно позначиться на доходах держави від індустрії туризму.

В 2014 році надходження туристичного збору до місцевих бюджетів в Україні зменшилися майже вдвічі порівняно з 2013 роком – до 24,8 млн грн. Негативно впливає на розвиток туристичної сфери в Україні тотальна дезінформація, яку ведуть сьогодні російські ЗМІ, створюючи ілюзії повномасштабної війни в країні.

Туризм в Україні потрібно розвивати навіть в умовах воєнної агресії з боку Російської Федерації. З одного боку, під час війни суперечливою є робота над розвитком туристичної привабливості, а з іншого боку – ця сфера може давати значні прибутки державі. Про це йшла мова 23 лютого 2015 року під час виїзного засідання Комітету Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту і туризму в Чернігівській ОДА. Коли економіка слабка, коли ворог розхитує країну зсередини, держава повинна спиратися на ті галузі, які можуть дати прибуток, зокрема туризм. Нажаль, в державному бюджеті України на 2015 рік не передбачено фінансування туристичної галузі і просування держави у світі. Також наша країна не була представлена на Міжнародній туристичній виставці, яка відбулася нещодавно в Мадриді (Іспанія). Слід зазначити, що Грузія не припиняла фінансування туристичної галузі навіть під час війни з Росією в 2008 році.

Література:

1. Антоненко В. Г. Місце міжнародного туризму у взаємодії і взаємозбагаченні культур / В. Г. Антоненко // Туризм у XXI столітті : глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 10 – 11 жовт. 2001 р.). – К. : ДАККіМ, 2002.
2. Кіссе А. І. Етнічний конфлікт: теорія і практика управління. Політологічний аналіз. Монографія / Антон Іванович Кіссе. – К. : Логос, 2006. – 380 с.
3. Разумова О. О. Вплив етнорелігійних конфліктів на розвиток міжнародного туризму/О. О. Разумова. – Електронний ресурс. <http://www.kumu.edu.ua/vmv/v/p01/19%20razumova.pdf>

ІННОВАЦІЇ ЩОДО ВИРІШЕННЯ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОНФЛІКТІВ У ТУРИЗМІ

Глобалізація на сьогодні, як одна з найбільших тенденцій розвитку світового господарства, все більше стає характерною і для ринку туристичних послуг. Її процеси нерозривно пов'язані з діяльністю на міжнародному ринку, створенням транснаціональних корпорацій, отже виходом за межі національних кордонів [2, с. 70]. В цьому просторі неминучою є взаємодія як окремих людей, так і цивілізацій. При такій взаємодії дуже часто можуть виникати проблеми крос-культурного характеру, тобто конфлікти, що стосуються перетину та суперечностей різних культур [1, с. 198].

У туризмі крос-культурні конфлікти мають надзвичайно широкий діапазон, адже ця галузь є багатогранною і включає в себе практично усі аспекти життєдіяльності людини, її соціальної, творчої, психологічної, економічної та іншої активності. На кожному етапі створення, реалізації та споживання туристичних послуг суб'єкти туристичної діяльності мають ризик непорозуміння на стику взаємодії людей, що відносяться до різних культурних середовищ.

Менеджер з туризму в контексті ділового спілкування повинен враховувати, що ділові культури різних країн суттєво різняться одна від одної. На сьогодні немає єдиного для всіх держав систематизованого підходу до діяльності в даній сфері; підготовка менеджерів як спеціалістів міжнародного рівня є недостатньо глибокою та адаптованою до глобалізаційних процесів. Ці фактори ускладнюють діяльність підприємств, що працюють в сфері міжнародного туризму [1, с. 198].

З метою покращення якості надання туристичних послуг з точки зору уникнення крос-культурних конфліктів важливо використовувати інноваційні засоби. У сучасному світі ми маємо для того усі можливості.

Для підвищення кваліфікації менеджерів туристичних фірм сьогодні пропонується багато вебінарів, семінарів, рекламних турів, що допомагають ознайомитися з інфраструктурним наповненням країн, курортів, турпродукт яких продає той чи інший турагент. Але українськими туристичними компаніями частіше за все зовсім не враховується інший, інколи на перший погляд не помітний, глибокий аспект, – оволодіння навичками крос-культурного спілкування. Не тільки турист-новачок, а й навіть досвідчений менеджер з туризму, який досконало володіє іноземною мовою, може зіткнутися з проблемою «культурного шоку» та непорозуміння з культурними особливостями країни перебування, що може призвести до непередбачуваних конфліктів.

Для того, щоб зробити спілкування на міжнародному рівні більш гнучким та ціленаправленим за рахунок розуміння та врахування менталітету представників різноманітних культур, ефективним може стати проведення крос-культурних тренінгів [3].

Такі тренінги можуть бути розділені на певні види залежно від їх мети та наповнення:

- семінари, направлені на підвищення загального рівня крос-культурної комунікації;
- семінари за країнознавчими ознаками (вивчення особливостей спілкування, ведення переговорів, звичаїв різних країн);
- тестування на предмет визначення особистого культурного профілю (з ким легше спілкуватися);
- підготовка до ділового спілкування за конкретною функцією (наприклад, тренінг «Ведення переговорів з китайцями», чи «Особливості презентації для італійської аудиторії»).
- На цих тренінгах представники туристичної галузі зможуть дізнатися:

- які особливості нашої культури є дивними для представників інших країн, і, навпаки, які дії іноземців можуть викликати в нас негативну реакцію;
- які моделі поведінки деяких народів є більш близькими та зрозумілими для нас, і з ким, навпаки, важче знайти спільну мову;
- які з національностей є більш пунктуальними, слухаючими, розсудливими та неспішними, а від яких чекати емоційності, та нетерплячості;
- основні правила поведінки з іноземцями залежно від їх культурного типу;
- основні техніки спілкування, секрети публічних виступів, вміння працювати в команді; учасники зможуть прийняти участь в рольових іграх типу «знайомий-чужий-друг», «я-іноземець» тощо [3].

В результаті проходження подібних тренінгів менеджери по-перше будуть більш поважно та з розумінням ставитись до бізнес-контактів з колегами-іноземцями, тим самим покращуючи якість переговорів та, в результаті, надання послуг; по-друге, зможуть компетентно створювати спеціальні каталоги та буклети для клієнтів з метою їх ознайомлення з особливостями культури країн, до яких подорожують.

Отже, тренінги як інновація щодо покращення якості функціонування туристичної галузі в контексті вирішення крос-культурних конфліктів, можуть ефективно вплинути на розвиток туризму в умовах глобалізації в позитивному ключі. Адже, це спричинить зупинення стирання культурних відмінностей між народами, порозуміння та доброзичливе ставлення, повагу, толерантність у взаємодії з представниками інших культур.

Література:

1. Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / Економіка торгівлі та послуг. – Бізнес-інформ, 2014. – №3. – С. 197 – 202.
2. Устименко Л. М. Основи туризмознавства: Навч. пос. – К. : Альтерпрес, 2009. – 309 С.
3. Кросскультурные тренинги [Електронний ресурс] / Центр иностранных языков. – Режим доступу: <http://flc-reward.com/trainings.html>

Алексєєнко Ю. М., магістрант,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТОК АНСАМБЛЮ ІСТОРИЧНОГО ЦЕНТРУ ЛЬВОВА

Львів – одне з найбагатших міст України за кількістю і значимістю історичних, архітектурних та культурних пам'яток – їх понад 2000. Другого грудня 1998 року на засіданні 22 сесії ЮНЕСКО в місті Кіото ансамбль історичного центру Львова було внесено до списку Світової культурної спадщини. Щорічно столицю Західної України відвідує близько мільйона туристів, яких приваблює неповторна атмосфера міста, старовинна архітектура, європейський дух.

Для вирішення проблем старовинного міста урядом України в 1997 році прийнято «Комплексну програму збереження історичної забудови Львова», що передбачає особливий його статус як міста-пам'ятки.

Але, на жаль, із різних причин збереження архітектури історичного ансамблю стикається з багатьма складнощами.

Опалько Юрій Володимирович у своїй статті «Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні: проблеми та перспективи» [2, с. 84-86] визначає головні проблеми збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні. Ці пункти можна доповнити, щоб розкрити проблеми, котрі стосуються збереження саме історичного центру м. Львів.

1. Недостатнє бюджетне фінансування та нераціональний розподіл наявного бюджетного фінансування.
2. Брак системності та координації у діяльності органів державної влади зі збереження культурно-історичної спадщини (практика видання дозволів на забудову Міністерством культури України в обхід місцевих органів управління;

відсутність генерального плану містобудівництва; несумлінність посадовців, котрі дають дозволи на неправомірну забудову\реставрацію\реконструкцію).

3. Недостатній контроль за виконанням чинних законів, правових актів та прийнятих рішень (недбалість Державної архітектурно-будівельної інспекції, відсутність повноважень та механізмів впливу на порушників).

4. Необхідність удосконалення нормативно-правової бази.

5. Відсутність стимулів для залучення приватних коштів.

6. Неповне використання потенціалу співробітництва органів державної влади з недержавними організаціями (НДО).

7. Незацікавленість у збереженні та безвідповідальність мешканців міста та власників житла, що розміщується у пам'ятках архітектури (установлення пластикових вікон, відсутність координації щодо утеплення, ремонту, реконструкції тощо). При цьому нагадаємо, у співпраці з німецьким товариством GIZ у Львові з 2010 року періодично реставрують вікна у будівлях, що мають статус пам'яток архітектури.

Така кількість актуальних проблем стає загрозою втрати не тільки статусу пам'ятки ЮНЕСКО, але й унікального історичного й архітектурного середовища, пам'яті й традицій поколінь.

Щодо шляхів вирішення цієї непростой ситуації погоджуся із нинішнім головним архітектором Львова Юліаном Чаплінським, котрий бачить такі напрямки діяльності [1]:

- зупинити стихійність забудови й розбудови міста;
- збалансувати розвиток Львову для туристів і Львову для мешканців міста;
- будівництво високоякісних будівель;
- консолідація творчих сил Львова;
- відродження архітектурних конкурсів;
- додавання цікавості темі архітектури, аби викоринити невігластво в архітектурних експериментах;

- необхідність зміни форми взаємодії між інвесторами, архітекторами, забудовниками та органами влади.

Таким чином, можна говорити про те, що зберегти неповторний ансамбль пам'яток Львова можливо лише у разі комплексного підходу до вирішення всього переліку задач. Це не лише вимоги до посадовців та удосконалення нормативної бази, але й виховання відповідального мешканця міста, котрий думає перспективно й дбає не тільки про себе, але й про загальний добробут. Це й контроль і відповідне покарання до несумлінних інвесторів і забудовників та заохочення добросовісних. Адже місто, як і люди, змінюється, розвивається, і ми маємо бути достойними нащадками, котрі примножують здобутки попередніх поколінь.

Література:

1. Іваник М. Архітектура потребує компромісів. Розмова з головним архітектором Львова Юліаном ЧАПЛІНСЬКИМ [Електронний ресурс]. – Zbruc. – Спосібдоступу: URL: <http://zbruc.eu/node/33892>
2. Опалько Ю. В. Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – Стратегічні пріоритети. – №1(2). – 2007. – Спосібдоступу: URL:<http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/2/2-3-Opalko.pdf>

Антонович І. С., студентка

Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

БЕЗКОШТОВНІ ТУРИСТИЧНІ ЕКСКУРСІЇ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екскурсія – не лише одна з основних форм наочного пізнання навколишнього світу, за допомогою якої задовольняються духовні, естетичні та інформаційні потреби людини, а й засіб популяризації міста, регіону, створення позитивного туристичного іміджу країни.

Останнім часом все більшого розповсюдження отримують безкоштовні екскурсії. Якщо для країн Європи такий напрям не новий, адже практикується вже десятки років, то для України це інновація.

Питання безкоштовних екскурсій, їх ролі в розвитку туристичної галузі на сучасному етапі в наукових колах не досліджене. Проте, так як на практиці вже широко використовується такий різновид екскурсій, необхідно визначити його сутність, класифікувати, з'ясувати особливості впровадження.

Безкоштовна туристична екскурсія – подорож тривалістю до 24 годин на безоплатній основі, або за символічну плату (чайові), за заздалегідь розробленим маршрутом, головною метою якої є збільшення кількості туристичних відвідувань. Особливістю таких екскурсій є те, що їх можуть проводити як професіональні гіді та екскурсоводи, які мають відповідну ліцензію, так і волонтери (випускники та студенти вищих навчальних закладів).

Для класифікації безкоштовних туристичних екскурсій можна скористатися загальними класифікаційними ознаками, визначеними Б. В. Ємельяновим:

1) За змістом: оглядові (багатопланові) та тематичні (історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні).

2) За складом та кількістю учасників поділяються на індивідуальні, колективні, для місцевого населення, приїжджих туристів, дорослих та школярів, тощо.

3) За місцем проведення: міські, заміські (дуже рідко), виробничі, музейні, комплексні.

4) За способом пересування: в основному пішохідні, адже такі екскурсії не потребують додаткових витрат (на оренду автобуса, човна й т. д.), але існують і транспортні. Наприклад, безкоштовні туристичні екскурсії також проводять на велосипедах (за умови наявності останніх у екскурсантів).

5) За формою проведення: екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-лекція(більше розказується ніж показується), екскурсія-концерт, екскурсія-постанова.

б) За тривалістю – від 1 акад. години (45 хв.) до доби[1].

Також, враховуючи специфіку безкоштовних туристичних екскурсій, доцільно виділити такі класифікаційні ознаки:

- за потребою в реєстрації екскурсантів: є потреба в реєстрації (коли обмежена кількість екскурсантів), немає потреби в реєстрації (вказані час і дата екскурсії, місце збору групи; прийти можуть усі бажаючі; характерно в основному для оглядових екскурсій по місту).

- за періодичністю проведення: на постійній основі (кожного дня); щотижневі;сезонні (ті, які проводяться кожного року в чітко визначений термін; приурочені до певних свят, наприклад, до Дня туризму й т. д.); одноразові (у якості подарунка від туристичної компанії, закладу розміщення, авіакомпанії; під час проведення акцій від місцевої влади й т.д.).

Наведена класифікація носить умовний характер і може доповнюватися в разі появи нових форм проведення безкоштовних туристичних екскурсій, нових засобів пересування, тощо.

На сьогоднішній день в Україні проводяться безкоштовні оглядові екскурсії по місту, безкоштовні екскурсії в музеях, на фабриках. Вони також є складовими реалізації масштабних інноваційних проектів, а іноді й основною метою їх створення. Кожна з цих екскурсій по-своєму розкриває туристичний потенціал країни, має власні принади для зацікавлення туристів.

Безкоштовні екскурсії в музеях мають важливе значення для розвитку туризму в Україні, адже не тільки сприяють залученню до цих закладів великої кількості туристів, а й створюють передумови для відвідування інших місць країни, пов'язаних з тематикою експозиції. Такі екскурсії часто проводять під час Міжнародного дня музеїв, 18 травня, а також під час реалізації спеціальних проектів. Наприклад, міська рада Львова спільно з музеями міста втілила в життя проект «На вихідні з сім'єю у музей», головна мета якого – сприяння

розвитку сімейного туризму. Проект передбачає безкоштовний вхід та екскурсію/майстер-клас в окремо визначений музеєм вихідний день тижня, для батьків з дітьми (вік дітей від 7 до 16 років) [3].

Не менш цікаві безкоштовні екскурсії на фабриках, що сприяють розвитку виробничого туризму в Україні. Такі екскурсії в більшості проводяться для дітей та потребують попередньої реєстрації. У подальшому дитячі виробничі безкоштовні екскурсії, які стають все більше популярними, можуть стати основою та стимулом для створення подібних платних екскурсій для дорослих. Починаючи з 2005 року безкоштовні екскурсії на кондитерське виробництво у Києві, Вінниці та Кременчуці реалізує компанія ROSHEN. Щороку фабрики компанії відвідує понад 100 тисяч школярів. 1 квітня 2015 року проект вийшов за межі України. Тепер і в Литві на Клайпедській кондитерській фабриці ROSHEN діти отримують знання про історію та технологію кондитерського виробництва. Унікальність проекту полягає в тому, що окрім відвідування виробництва, під час карамельного майстер-класу є можливість власними руками виготовити льодяник [2]. Подібне можна запровадити й в Україні.

Все більше зростає попит на безкоштовні оглядові екскурсії по містах України. Особливе значення ці екскурсії мають для іноземних туристів, знайомлячи їх з містом, зацікавлюючи, спонукаючи в майбутньому відвідати платну екскурсію, щоб більше дізнатися про видатних особистостей, певні події, що були згадані екскурсоводом, тощо. Але й місцевим жителям та туристам з інших куточків України буде цікаво відвідати подібний захід. У наш час безкоштовні оглядові екскурсії проводяться по таким містам, як Ніжин, Ужгород, Львів, Івано-Франківськ (у 2015 р. з ініціативи облдержадміністрації триватиме вже четвертий сезон безкоштовних туристичних екскурсій містом), Полтава, Житомир і т. д.

Унікальним для України є проект «FreeToursinUkraine», започаткований з приватної ініціативи 12 червня 2010 року в Києві та реалізований завдяки іноземним інвестиціям. Він діяв до 2013 року, у квітні 2015 року знову відновив

свою роботу. Метою проекту є популяризація міста як цікавого туристичного напрямку, створення позитивного іміджу країни шляхом проведення щоденних безкоштовних пішохідних екскурсій волонтерами на англійській, російській мовах. У 2010 році розпочалося об'єднання «FreeToursinUkraine» з подібними європейськими проектами в мережу «UnitedEuropeFreeTours» для обміну досвідом та розповсюдження інформації про безкоштовні екскурсії серед туристів [5].

Ще одним незвичайним інноваційним проектом є проект всеукраїнської громадської організації «Українська бібліотечна асоціація» (УБА), яка стала переможцем конкурсу проектів Європейської культурної фундації. 23-25 жовтня 2014 року УБА представила концепцію «Бібліотечний туризм у Києві» (інша назва «Прогулянки улюбленим містом») на міжнародному Таборі ідей у місті Марсель, Франція, та стала одним з 25 переможців, отримавши грант на суму 9700 євро. Проектом передбачається проведення безкоштовних екскурсій українською та англійською мовами як для українців, так і для іноземних гостей столиці, підготовка гідів та використання сучасної бібліотеки як «третього простору», де працює ініціативна група фахівців та впроваджує проект у життя, застосовуючи наявні бібліотечні ресурси. Передбачається, що виконання проекту в майбутньому не обмежиться Києвом, а охопить й інші населені пункти, де працюють небайдужі члени УБА, зацікавлені у подальшому розвитку бібліотечного туризму [4].

Безкоштовні туристичні екскурсії – інноваційний напрям розвитку туристичної галузі, популяризації як окремих міст країни, так і всієї України. Такі екскурсії сприяють залученню іноземних та українських туристів, змушують волонтерів задуматися над тим, щоб професійно займатися екскурсійною справою, є стимулом для покупки туристами в майбутньому екскурсій на платній основі.

Література:

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение[Электронный ресурс]/Б. В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с. –Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/ekskurs18.htm
2. Кондитерська корпорація ROSHEN відкрила дитячий освітній проєкт у Литві на Клайпедській кондитерській фабриці/ ROSHEN: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.roshen.com/ua/news/>
3. Львів'яни з дітьми на вихідних можуть безкоштовно відвідувати міські музеї/ZAXID.NET: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?lvivnyani_z_ditmi_na_vihidnih_mozhut_bezkoshtovno_vidviduvati_miski_muzeyi&objectId=1342454
4. Про проєкт/Прогулянки улюбленим містом: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travel.ula.org.ua/pro-proekt/>
5. FreeWalkingTours/Kiev Free Tours: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.freetours.kiev.ua/>

Архипенко Ю. Ю., студентка,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ДВОСТОРОННЯ СПІВПРАЦЯ УКРАЇНА-ТАЇЛАНД – ЗАПОЗИЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Таїланд – екзотична та приваблива, з точки зору туризму країна, що за останні роки здобула лідируючі позиції по кількості іноземних туристів. В тому числі туристи з України, близько 30 тисяч осіб за 2014 рік, відвідали країну посмішок, в порівнянні з іншими «Далекосхідними тиграми»: Сінгапур, В'єтнам, Камбоджа. Зважаючи на те що туризм, а особливо такий масовий, на всіх етапах свого існування сприяв зміцненню міжнародних зв'язків, можемо сміливо говорити про двосторонню співпрацю України і Таїланду в розрізі туризму як пріоритетного та стратегічного напрямку розвитку даної галузі обох країн.

Для часткового вирішення «інфраструктурних проблем», які має наша держава, Україна може рівнятися на тайський досвід у розбудові туристичної індустрії, шляхом інтенсифікації двосторонніх зв'язків та запозичення досвіду розбудови підприємств індустрії туризму, саме тому дана тема є актуальною для розгляду.

Сприятливі кліматичні умови, туристичні природні та культурні об'єкти, привітні тайці, вчасно були підтримані урядом країни, щодо політики розвитку туризму в регіоні. Особливі умови для іноземних інвесторів, спрощена система реєстрації міжнародних компаній, досить низький рівень бюрократизації та корупції, значні податкові пільги створили в Таїланді, сприятливий клімат для розвитку малого бізнесу, що в свою чергу значно збільшило потоки іноземних інвестицій для розбудови інфраструктури країни, в тому числі туристичної.

Як і Таїланд, Україна теж досить перспективна країна, в плані розвитку туристичної галузі. Проте політика та державна позиція України не підтримує туристичний ріст країни, як це виявилось на практиці. Проблемою України на сьогодні є повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; відсутність відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; невідповідність значної частини туристичних закладів міжнародним стандартам; недостатній розвиток туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів; неузгодженість питань щодо використання рекреаційних ресурсів та їх збереження [2, с. 165-166].

Нині двостороння співпраця України та Таїланду обмежується тим, що в обох країнах відкриті консульські представництва. Разом з цим кількість українських туристів, які відвідують Таїланд, щороку зростає. За інформацією Міграційної служби Таїланду, у 2013 р. Таїланд відвідало понад 35 тисяч українських громадян, серед яких близько 23 тисяч – з туристичною метою. Впродовж січня-квітня 2014 р. Таїланд відвідало майже 31 тис. українських громадян, серед яких 22 тис. 388 осіб – з туристичною метою.

Значного стрибку зазнав експорт українських туристів до Тайланду з відкриттям у 2002 році прямого рейсу української авіакомпанії «Аеросвіт» за маршрутом Київ – Бангкок – Київ, де кількість українських туристів збільшилася з 4 до 20 тисяч на рік. На сьогоднішній день Таїланд відвідує близько 30 тис туристів на рік тільки з України[3, с. 98-101].

З метою розбудови договірно-правової бази у цій галузі на розгляд тайської сторони було передано проект двосторонньої угоди про співробітництво у сфері туризму (на даний час вже готовий до підписання).

На розгляді тайської сторони також знаходиться проект міжурядової Угоди про співробітництво у сфері культури.

На сьогоднішній день єдиним документом, який хоч якось би регулював туристичну сферу є Угода між Урядом України та Урядом Королівства Таїланд про повітряне сполучення.

Двостороннє культурне співробітництво було започатковано проведенням восени 2004 р. у Києві «Тижню Таїланду». В рамках «Тижня» були представлені тайські творчі колективи та презентовано зразки національної кухні.

Посольство України в Королівстві Таїланд на постійній основі здійснює роботу щодо організації обміну художніми колективами двох країн для участі у фестивалях, виставках та інших заходах, що проводяться в Україні та Таїланді. Так, Посольством надано допомогу в організації поїздки тайського фольклорного колективу на фестиваль «Поліське літо», який з проходив у Луцьку, також надане сприяння у започаткуванні контактів та обміну студентськими танцювальними колективами Інституту розвитку мистецтв Таїланду та Київського національного університету культури і мистецтв.

За ініціативою Посольства в Бангкоку проведено Дні української кухні. На церемонії відкриття були присутні близько 400 представників офіційних та ділових кіл Таїланду, іноземні дипломати, а також журналісти. Захід отримав широке висвітлення у ЗМІ Королівства. В рамках популяризації української книги в Таїланді було проведено зустріч Посла України з Головою Асоціації

книговидавців Таїланду, до Києва були надіслані пропозиції щодо участі українських представників у Міжнародній книжковій виставці – ярмарку «BangkokBookFair».

Міністерство охорони здоров'я Таїланду в якості гуманітарної допомоги передало лікарні Національної академії наук України медичне обладнання, а українською стороною надавалася гуманітарна допомога постраждалим від цунамі.

Протягом 2008 – 2013 рр. Посольством надавалося сприяння участі груп тайських дітей у Міжнародному дитячому фестивалі «Змінимо світ на краще», який проводився у дитячому таборі «Артек»[6].

Власне Україна розглядає розвиток багатоаспектних відносин з Королівством Таїланд в торговельно-економічній сфері як один з головних пріоритетів зовнішньої політики в Південно-Східній Азії. Водночас, Українська Держава з своїм економічним потенціалом, географічним розташуванням та науковим досвідом може бути важливим партнером Таїланду для виходу на ринки країн СНД та Європейського Союзу.

В плані туризму для України, де туристичний потенціал є досить високим, а стан інфраструктури залишає бажати кращого, можна взяти як приклад договір, підписаний у 1855 році між Таїландом та Великою Британією, так званий Договір Боурингу (BowringTreaty) та здійснити певні правові дії, що будуть спрямовані на розбудову готельної бази в Україні, що сприятиме зростанню кількості іноземних туристів.

Туристичний потенціал обох країн є сприятливим для розвитку туризму. Абсолютна відмінність культур, звичаїв та країн в цілому може бути полем для активізації тайських туристів, але в Україні існують глобальні перешкоди для проникнення на туристичний ринок, не лише азіатів, а й туристів з інших країн.

На сьогоднішній день спостерігається активність з боку українського туриста щодо тайського ринку туристичних послуг, попри нестабільну політичну ситуацію в Україні.

На жаль, Україна є лише постачальником туристів до Королівства, адже азійський континент завжди приваблював вітчизняного подорожуючого. Не дивлячись на те, що з України до Таїланду не літають прямі рейси, туристи готові чекати пересадку в інших країнах, про це свідчить статистика подорожуючих за 2013 рік.

Співпраця України та Королівства Таїланд проявляється більше у галузі важкої промисловості, воєнної техніки та торгівлі; сфера туризму поки що у стадії доопрацювання. Відкриті діючі посольства дещо сприяють розвитку культурних та туристичних відносин, проте для розбудови галузі та обміну туристами Україна не є перспективною країною для даного регіону. А Таїланд навпаки являється найвигіднішою ареною екзотичного та відносно дешевого туризму. Таким чином, поле для оптимізації двосторонньої співпраці широке та недоторкане, з точки зору правового забезпечення потребує активної договірної та матеріальної бази.

Література:

1. Зленко А. Дипломатія і політика. Україна в процесі динамічних геополітичних змін. – Х. : Фоліо, 2003. – 559 с.
2. Любіцева О. О. Риноктуристичних послуг: Геопросторові аспекти. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2003.
3. Мальська М. Я., Худо В. В. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Мацука В. М., Авдан О. Г. Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/macuka.htm
5. Міжнародні відносини та зовнішня політика (1980– 2000 рр.): Підручник / Л. Ф. Гайдуков, В. Г. Кремень, Л. В. Губерський та ін. – К. : Либідь, 2001. – 622 с.
6. Двостороння співпраця Україна – Таїланд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thailand.mfa.gov.ua/ua/ukraine-th/diplomac>

Богущ Л. Г., кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАНУ
Київ, Україна

ОЗДОРОВЧИЙ І МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК У СВІТІ, ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Під оздоровчим і медичним туризмом прийнято розуміти вид короткострокової або довготривалої туристичної поїздки, основною метою якої є отримання послуг оздоровлення, санаторно-курортного відпочинку і лікування, медичної діагностики і допомоги поза межами місця постійного проживання таких туристів (рекреантів, пацієнтів). Метою відвідування можуть стати рекреаційні зони та профільні об'єкти (санаторно-курортні, медичні заклади) як усередині країни проживання, так і за кордоном (відповідно внутрішній і міжнародний оздоровчий і медичний туризм).

Оздоровчий напрямок туристичної діяльності, спрямованої зміцнення здоров'я, діагностику і профілактику його проблем, загроз та ризиків, як правило, передбачає організацію і споживання комплексу послуг санаторно-курортного і спортивно-оздоровчого відпочинку, а також відвідування оздоровчих, SPA- і Wellness-центрів за місцем проживання або в межах культурно-пізнавальної туристичної поїздки; медичний – отримання спектру послуг медичного обслуговування (від діагностичних до лікувальних засобами традиційної, нетрадиційної і народної медицини, а також корекції і протезування). Низка дослідників, зважаючи на основну мету відповідних турів, об'єднує ці різновиди рекреаційної активності під спільною назвою оздоровчого туризму [1].

Зростання попиту на послуги внутрішнього і виїзного оздоровчого туризму є прямим наслідком підвищення рівня добробуту населення, показовою характеристикою позитивної динаміки соціальної мобільності

широких верств. Натомість, не відкидаючи факторів рівня соціально-економічного розвитку країн і регіонів, де мешкають потенційні споживачі послуг медичного туризму, та достатності їх доходів, ріст популярності відповідної діяльності рекреантів насамперед прийнято пов'язувати з: характеристиками кваліфікації персоналу, технічного обладнання і технологічного забезпечення закладів охорони здоров'я; браком довіри до якості та конфіденційності обслуговування у вітчизняних (зокрема, регіональних) медустановах, косметологічних і т. п. клініках; підвищенням вартості медичного обслуговування; проблемами організації, доступності та рівня покриття програм обов'язкового і добровільного медичного страхування; особливостями національних законодавств у сфері охорони здоров'я (у частині дозволів, заборон та обмежень на проведення низки процедур у лікуванні репродуктивних патологій і репродуктивних технологіях, трансплантології, косметології і косметичній хірургії, контролі безпеки та використанні препаратів крові, а також стовбурових клітин).

Для прикладу, у США повноцінної медичної страховки не має понад 50 млн. жителів, а медична страховка більшості населення не покриває витрат на лікування хронічних захворювань, послуги стоматології і протезування, операції; консультації медичного фахівця або планової діагностичної процедури (наприклад, УЗД) громадяни Канади, Великобританії, Швеції, де держава покриває до 90% вартості медичних послуг, а також Нідерландів подеколи чекають кілька місяців, планового оперативного втручання – в середньому від півроку до 2-х (в окремих випадках – до 4-х років); національні законодавства Італії, Німеччини, Скандинавських країн містять низку заборон щодо застосування окремих методів допоміжних репродуктивних технологій (сурогатного материнства, донорства ооцитів), а більшості європейських країн – щодо застосування ембріональних стовбурових клітин [2; 3].

Відтак серед представників середнього класу і навіть низькодоходних верств населення зазначених держав, інших порівняно багатших країн Західної Європи і Близького Сходу стрімко зростає попит на тури до медичних закладів

країн Східної Європи (насамперед Польщі, Угорщини, Словаччини, Литви, Росії), Ізраїлю, Азії (Сінгапуру, Малайзії, Таїланду, Індії, Китаю, Південної Кореї, Гонконгу, Філіппін, ОАЕ тощо), Туреччини, Центральної і Південної Америки (зокрема, Мексики, Бразилії, Коста-Ріки, Куби), де за меншу, з погляду споживача, плату надають медичні послуги задовільної якості та в достатньо комфортних умовах. Для порівняння, ангіопластика у США та Індії коштує відповідно 35 тис. та 11 тис. дол., операція на серці – 30-80 тис. та 6-10 тис. дол. ; вартість коронарного шунтування в Німеччині й Туреччині складає від 20 тис. дол. та в межах 10-15 тис. дол., ендопротезування тазостегнового суглоба в США, Коста-Ріці та Індії – 40 тис., 6,6 тис. та 5,4 тис. дол., ендопротезування колінного суглоба в США та Сінгапурі – приблизно 30 тис. та 10 тис. дол. ; курс лікування пухлини головного мозку в Ізраїлі в середньому обходиться в 30 тис. євро, тоді як у Європі – в 60 тис. ; риноластика у Великобританії, Німеччині та Польщі коштує відповідно 5,0 тис., 3,5 тис. та 1,3 тис. євро, підтяжка шкіри на обличчі у США і Бразилії – 7-10 тис. та 2,5-3,5 тис. дол. [3-6].

З іншого боку, заможніші верстви населення як країн, що розвиваються, так і розвинутих формують вагомий сегмент попиту на послуги діагностики, лікування патологій і травм, вроджених вад і генетичних хвороб, допомоги при пологах, пластики і корекції, в тому числі протезування, в Західній Європі (насамперед, Німеччині, Швейцарії, Австрії, Франції, Іспанії, Великобританії, Бельгії), США, Ізраїлі, Японії.

За оцінками експертів, громадяни України щорічно витрачають на лікування за кордоном приблизно 100 млн. дол. [3]. За даними Української асоціації медичного туризму (УАМТ), у 2012 р. контингент медичних туристів налічував понад 200 тис. співгромадян, з яких 40% скористалися послугами закордонних закладів охорони здоров'я через неможливість отримання допомоги у вітчизняних лікарів, 30% – оздоровлювалися на курортах і в санаторіях, 25% – пройшли діагностику; останнім часом кількість виїжджаючих за кордон з метою медичного туризму українців щороку збільшувалась

приблизно на третину [5].

Стабільно високим попитом у світі та серед вітчизняних споживачів міжнародних медичних турів користуються лікувально-діагностичні послуги у сферах кардіології, неврології і нейрохірургії, ортопедії, онкології, гематології, стоматології (зокрема, оперативні втручання нейроонкологічні, з реконструктивної ортопедії, кардіологічні), а також пластичні операції та послуги з лікування низки генетичних захворювань. Сучасному етапу розвитку ринку міжнародного медичного туризму властивий аутсорсинг, у відповідності з яким провідні медичні заклади розвинутих країн (насамперед, США) відкривають свої центри у країнах, що розвиваються, зокрема в Мексиці, низці держав Близького Сходу (ОАЕ, Саудівській Аравії) [6].

Певне місце на світовому ринку медичних послуг здобула й Україна, залучаючи переважно туристів з держав СНД, Балтії, представників діаспори з країн Північної Америки, Європи та Ізраїлю, які користуються тут здебільшого послугами стоматології, дешевшими принаймні у 4-7 разів [3], також приїжджаючи задля бальнеолікування, дитячої кардіохірургії, екстракорпоральної літотрипсії, пластичних операцій. Ці напрями, поряд з ортопедією, іншими видами послуг кардіохірургії, офтальмологією і мікрохірургією ока, нейрохірургією, комплексом процедур з підготовки і проведення трансплантації кісткового мозку залишаються найбільш перспективними для державних заходів з пропагування вітчизняних медичних послуг на міжнародному ринку.

Фактори професійної репутації, а також доступності (вартості, можливості отримання у межах соціальних програм) послуг закладів охорони здоров'я відіграють ключову роль і в розвитку внутрішнього медичного туризму, відтак прив'язаного до крупних медичних центрів (Києва, Одеси, Донецька, Львова) і санаторно-курортних (насамперед, бальнеологічних) зон загальнодержавного значення (зокрема, Трускавця, Миргорода тощо).

Зважаючи на мету, відмінності суто оздоровчих і медичних турів полягають насамперед у ширшому залученні спеціалізованими туроператорами

до організації останнього різновиду рекреаційних поїздок страхових і юридичних компаній, покликаних регулювати питання та можливі проблеми, пов'язані з дотриманням надавачами медпослуг певного обсягу та якості процедур, умовами та відповідальністю за настання ризиків і форс-мажорів.

Розробляючи державні програми з рекламування пропозиції послуг закладів охорони здоров'я України у сфері як міжнародного, так і внутрішнього медичного туризму, доцільно зважати на негативний досвід країн світу, де концентруються відповідні провідні центри. МОЗ Таїланду, наприклад, вже тривалий час переймається відтоком фахівців з державних клінік у приватні, адже для обслуговування в'їзних рекреантів щороку залучається приблизно 10% медичного персоналу [3]. В Ізраїлі, в свою чергу, в 2014 р. за результатами цільового аудиту було заборонено державним лікарням приймати платних пацієнтів – іноземців до розв'язання проблеми черг до вузьких фахівців і на операції для ізраїльтян; поряд з цим продовжує діяти заборона МОЗ на обслуговування медичних туристів у ранкові години (до 15:00) [7].

Актуальними питаннями унормування в'їзного медичного туризму в Україні залишаються: врегулювання технологічних й етичних аспектів надання оздоровчих і медичних послуг в'їзним рекреантам; впровадження механізму залучення іноземних медиків як до хірургічних операцій, так і до процесу практичної підготовки вітчизняних молодих фахівців.

Література:

1. Старовойтенко О. А. Оздоровчий туризм / О. А. Старовойтенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 6. – С. 152-156.
2. Медичний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.medlawcenter.com.ua/ua/99/648.html>.
3. Медичний туризм в Україні [Електронний ресурс]. – 3. 03. 2009. – Режим доступу: <http://h.ua/story/177485/>.
4. Медичний туризм у Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uneko.com.ua/туризм/медичний-туризм-у-польщі>.
5. Медичний туризм стає популярним серед українців. Відпочинок біля моря можна поєднати з діагностикою здоров'я і повноцінним лікуванням [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uamt.com.ua/UA/deyatelnost-uk/novini/120-medichnij-turizm-stae>

populyarnim-sered-ukrajintsiv-vidpochinok-bilya-morya-mozhna-poednati-z-diagnostikoju-zdorov-ya-i-povnotsinnim-likuvannyam. html.

6. Нестеренко С. Медичний туризм у Сполучених Штатах / С. Нестеренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sergiynesterenko.com/?p=570>.

7. МОЗ Ізраїлю «призупинив» медичний туризм [Електронний ресурс]. – 01. 07. 2014. – Режим доступу: <http://health.unian.ua/worldnews/934813-moz-izrajilyu-prizupiniv-medichniy-turizm.html>.

Винничук Р. О.,

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Уніфікація професійної туристської освіти, визначення чітких меж діяльності освітніх закладів та підприємств у рамках країни і Європейського простору мало б здійснюватись за допомогою стандартизації професійної туристської освіти, об'єктами якої є: структура професійної освіти, основи професійної освіти, класифікатор професій, тривалість підготовки, вимога до знань та умінь [2].

Проте, якісна підготовка працівників туристичної сфери гальмується в першу чергу низьким рівнем туристичної фахової освіти в Україні, необхідністю зважати на особливості культурологічного спрямування та ментальність громадян, повільним переходом до прогресивних методик викладання в системі вітчизняної освіти, відсутністю повноцінних науково-дослідних установ, які б займалися питаннями туризму тощо. Тому, як зазначалося в попередніх параграфах, загальний рівень туристичної освіченості працівників сфери складає близько 50%. Власники та керівники туристичних організацій змушені самотійно шукати шляхи підвищення кваліфікаційного рівня своїх працівників. Персонал туристичної організації окрім професійної підготовки повинен знати законодавчі й нормативні акти, формальності

міжнародних норм у сфері туризму, матеріали й документи міжнародних туристських організацій, іноземну мову в обсязі, відповідному виконуваний роботі; уміти дати чіткі, точні відповіді на поставлені відвідувачами питання; володіти інформацією, необхідною для споживача, і постійно її активізувати тощо. [125]

Успішна діяльність організації значною мірою залежить від її уміння вчасно і адекватно реагувати на зміни в бізнес-середовищі. Безперечно, вирішальну роль у цьому процесі відіграє професіоналізм персоналу. А отже, його підготовка і навчання. У питанні «виховання» власних працівників покладатися тільки на послуги зовнішніх провайдерів не завжди раціонально. Можна створити таку систему всередині організації, яка дала б змогу формувати фахівців власними силами.

Процес такого навчання, вважають фахівці, має бути нерозривно пов'язаний з усіма елементами системи управління персоналом — рекрутингом, оцінкою, формуванням кадрового резерву, системою компенсацій тощо. Крім того, навчання всередині організації має ґрунтуватися на таких трьох «китах», як комплексність, системність і відповідність вимогам бізнесу. Своєю чергою, різні форми внутрішньоорганізаційного навчання керівництво вибирає залежно від стратегічних цілей організації, її можливостей. Для організацій з невеликою кількістю працівників, можливо, достатньо роботи внутрішніх тренерів і продуманої системи наставництва. А от середні й великі організації мають можливість створювати окремі структури — корпоративні навчальні або тренінгові центри, коледжі й університети. Власний навчальний центр дає змогу організації ефективно вдосконалювати своїх менеджерів і підготувати власний стратегічний резерв управлінського складу.

Прикладом корпоративного туристичного університету є академія Asscor (North America Corporate Training), корпоративний університет (Royal Caribbean Cruise Lines Corporate University), і Хілтон університет (Hilton University, USA). Курси, які пропонують організації управління місцями туристичного призначення (національні, регіональні або місцеві) турагентам і туроператорам,

які розробляють та продають тури. Наприклад: туристичні курси (the South Africa tourism expert course) та туристична академія Швейцарії (Switzerland Travel Academy). Щодо туристичної сфери в Україні – існують певні проекти (наприклад Науковий центр розвитку туризму, який створено Постановою Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 року № 1132 з метою наукового забезпечення державної політики в сфері туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку), які, проте, повноцінно не функціонують. Ще одним прикладом спроб впровадження централізованого сприяння туристичним організаціям є створення туристично-інформаційних центрів, які б, відповідно до Концепції створення та функціонування туристично-інформаційних центрів в Україні, мали забезпечувати надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг. [1]. Тобто, окрім роботи з туристами, на базі таких центрів планувалося здійснювати різноманітні тренінги та семінари для працівників сфери туризму. За даними Концепції державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, станом на кінець 2012 року в Україні діяло 139 туристично-інформаційних центрів і пунктів. Проте, ці центри виконують лише інформаційну та координаційну функції, а навчальна їх функція залишається поза увагою, що на нашу думку є досить логічним, оскільки доцільно розмежовувати розвиток персоналу туристичної сфери та пряму роботу з туристами.

Економічна діяльність у сучасному світі базується на інноваційних знаннях. Сучасне економічне конкурентне середовище розвивається насамперед у сфері науки і технологій. На сьогодні в Україні ще не досягнуто необхідного рівня якості та доступності вищої освіти у різних вищих навчальних закладах. Тому підприємства усіх галузей, а зокрема і в туризмі, зіштовхуються з дефіцитом кваліфікованих та компетентних кадрів. У зв'язку з цим і виникає необхідність створення регіональних навчально-розвиваючих центрів, метою яких була б підготовка та перепідготовка фахівців туристичної сфери, накопичення та обмін досвідом між провідними туристичними організаціями регіону і, тим самим, формування цілісної туристичної

привабливості країни. Проте створення таких центрів неможливе без залучення навчальних закладів. Саме інтеграція навчальних закладів у корпоративні університети, побудована на регіональному принципі, дасть можливість ефективно використовувати навчально-матеріальну базу, а також залучати професорсько-викладацький склад, забезпечувати ступеневу систему освіти, динамічно реагувати на демографічну ситуацію на регіональному рівні тощо. Корпоративний університет може бути сучасною формою інтеграції науки, освіти й ринку праці. Сутність корпоративного університету – інтеграція навчального процесу та фундаментальних наукових досліджень через об'єднання ресурсів багатьох суб'єктів задля дієвого утворення умов для самореалізації громадян на будь-яких ринках праці.

Література:

1. Воротіна Л. І. Проектний менеджмент у сфері туристичного підприємництва / Л. І. Воротіна, Т. О. Демура // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №5(35) – С. 54 – 62
2. Закордонець, Н. І. Можливості реалізації передових ідей швейцарського досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України / Н. І. Закордонець // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка. – 2012. – № 3. – С. 135– 144.
3. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін. ; за ред. І. М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.

Вишневська Г. Г., кандидат наук з культурології,
доцент кафедри міжнародного туризму
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ЗАМКИ УКРАЇНИ ЯК КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ

Містобудівний розвиток населених пунктів, художньо-естетичне виховання суспільства неможливі без включення замків, фортець та монастирів у сучасне життя, надання доступу до пам'яток історії та культури широким верствам населення України та іноземним туристам.

На сучасному етапі розвитку фортифікаційного туризму об'єкти його показу широко застосовуються у різноманітних закладах господарства, використовуються з культурологічною та атракційною метою. З пам'яток оборонного зодчества складають екскурсійно-туристичні маршрути комерційного та краєзнавчо-освітнього значення.

Прикладом таких маршрутів є:

- національна система туристично-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича». Ця система охоплює 12 областей України: Дніпропетровську, Житомирську, Запорізьку, Київську, Кіровоградську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Сумську, Херсонську, Черкаську, Чернігівську та Київ. У межах національної системи «Намісто Славутича» розроблено туристично-екскурсійні маршрути за тематичними напрямками місцями, багатими на пам'ятки історії, культури, архітектури та природи, а також пов'язаних з життям і діяльністю видатних людей. Передбачено здійснення численних радіальних подорожей та екскурсій з основних пунктів цих маршрутів;
- туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини», до якого відноситься 5 замків в Олеську, Підгірцях, Золочеві, Свіржі та Старому Селі, а також монастир в Уневі;

- туристичний маршрут «Замками Західного Поділля». Цей маршрут охоплює близько сотні пам'яток оборонних культових споруд, замків та фортець бастионного типу (у Тернополі, Скала- Подільській, Котелівці, Підгайцях, Тереховлі, Доброводах, Підгорянах, Яблунівці, Кам'янець-Подільському, Жванці, Бережанах, Окопах, Кудрицях, Рихті, Тереховлі, Чорткові й ін.). Опорними пунктами даного маршруту є величні оборонні комплекси Кам'янець-Подільської й Хотинської фортець.

Традиційним є проведення на території замків, фортець і монастирів фестивалів, улаштування музеїв або заповідників, надання послуг харчування та розміщення, не кажучи вже про найбільш поширену екскурсійну діяльність [3].

Яскравим прикладом надання послуг харчування в замках України є: ресторан «Гридниця», відкритий в Олеському замку (де пропонується широкий асортимент з надання найрізноманітніших бенкетних послуг, створюється затишна атмосфера епохи лицарства і романтизму, подаються найкращі страви справжньої української кухні), ресторан в Збаразькому замку, винні погреби та ресторан в Ужгородському замку.

Щодо надання послуг розміщення, на жаль, досі жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивалень перед туристами. Найближче до фази формування номерного готельного фонду підійшов Мукачівський замок («Паланок») у Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів, є палац графів Шенборнів у тому ж Мукачівському районі Закарпаття, переобладнаний під санаторій «Карпати» (площа – 50 га), рекомендований хворим на серцево-судинні захворювання.

Цікаві замки і для кіноіндустрії, яка, в свою чергу, є значимою галуззю економіки багатьох країн.

Хотинський замок використовувався для зйомок фільму «Д'Артаньян й три мушкетера» (де він грав роль французького замку Ла-Рошель); «Гадюка»; «Русалонька»; «На війні як на війні»; «Захар Беркут»; «Балада про доблесного лицаря Айвенго»; «Чорна стріла», «Лицарський замок» і недавнього

кіношедевр «Тарас Бульба». Осаді Хотина російськими військами в 1739 році присвячена кінокартина «Ода на взяття Хотина».

Саме в Підгорецький замок кіношній Д'Артаньян привіз підвіски герцога Бекінгема, а глядачі фільму були впевнені, що цей замок знаходиться в середньовічній Франції.

Одеський замок використовувався як майданчик при зйомці декількох фільмів. Кіностудія імені О. Довженка знімала тут епізоди до фільму «Овод» (режисер М. Мащенко), «На крутизні» (1985), «Козаки идуть» (1991), «Час збирати каміння» (1995). Кіностудія «Білорусьфільм» знімала в замку сцени для фільмів «Пастух Янка», «Дике полювання короля Стаха» і «Королева Бона», а Одеська кіностудія – епізоди до «Д'Артаньяна й трьох мушкетерів». У Одеському замку знятий також фінальний епізод польського фільму «Вогнем і мечем».

Свірж – старовинна фортеця, що належала роду Свірзьких. Це ще один замок, який активно використовується кінематографістами ще з давніх часів. Цей образ фортеці, що піднімається на пагорбі над великими ставками, добре вписався в образ Бетюнського монастиря в мушкетерській сазі Г. Юнгвальда-Хилькевича. Так, у фільмі «Д'Артаньян і три мушкетери» замок спочатку був домівкою Д'Артаньяна, з якого він вирушив підкорювати Париж, далі став місцем драми — саме тут отруїли Констанцію, а потім він перетворився на французьку фортецю Ля Рошель, у якій відбувся легендарний «сніданок під кулями» 4-х мушкетерів. В Кам'янець-Подільському замку було знято фільми: «Мости сердечні» (2006); «Дев'ять життів Нестора Махно» (2006); «Богдан-Зиновій Хмельницький» (2006); «Тарас Бульба» (2009); «Той, хто пройшов крізь вогонь» (2011); «Величне століття. Роксолана» (2011); «Іван Сила» (2013); «Все можуть короли» (2014).

Проведення фестивалів на територіях середньовічних замків та фортець в Україні має хоч і незначну, але вже свою історію. Починаючи з 1991 року в Україні кількість таких фестивалів та якість їх проведення постійно зростала і покращувалась.

Багато замків та фортець, на жаль, залишаються поза увагою держави, вони є маловідомими громадськості.

У Європі оборонні пам'ятки середньовіччя дуже активно використовують у туристичній індустрії. Одним з напрямів їх туристичного відродження є залучення цих об'єктів до проведення різноманітних фестивалів (музичних, історичного фехтування, середньовічної культури та інших) [4].

За роки незалежності у понад п'ятнадцяти середньовічних замках і фортецях України були проведені всеукраїнські та міжнародні фестивалі середньовічної культури, військово-історичної реконструкції, історико-музичні тощо. Подвір'я й навколишні території замків і фортець у Білгород-Дністровському, Мукачеві, Олеську, Кам'янець-Подільському, Кременці, Луцьку та інших міст України у різні роки ставали місцями проведення цих фестивалів. Вже традиційним став міжнародний фестиваль середньовічної культури «Меч Луцького замку» у м. Луцьк Волинської області на території замку кінця XIII – початку XIV ст. Молодшими, але вже відомими та популярними є фестиваль військово-історичної реконструкції «Terra heroica» [2], який відбувається у м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області, і фестиваль середньовічної культури «Тустань», місцем проведення якого є державний історико-культурний заповідник «Тустань» у Львівській області.

Традиційним також є історико-музичний фестиваль «Стародавній Меджибіж» (сmt. Меджибіж, Хмельницька область), що щорічно проводиться, починаючи з 2004 року, в кінці серпня в Меджибізькому замку XIV-XVI ст. У фестивальні дні замок наповнений туристами, лицарями, лучниками, королями і принцесами та міфічними героями. В 2011 році до участі в фестивалі допускають тільки учасників у автентичних костюмах. З усієї України приїздять реконструктори з більш ніж 50 військово-історичних клубів, щоб взяти участь у турнірах і групових боях, конкурсах костюмів. Окрім того, на самому початку літа відбувається дводенний фестиваль, присвячений відкриттю сезону в Меджибожі [1].

Отже, якщо взяти до уваги географічний аналіз проведення фестивалів у фортифікаційних спорудах України, то слід відзначити, що, як правило, переважна більшість з них відбуваються на територіях тих замків і фортець, які збереглися на достатньому рівні, вже були відреставрованими або мають на своїх територіях музеї. Саме тому замкам та фортецям належить визначне місце у відродженні історико-культурної спадщини України.

Література:

1. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник /За ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К. : Знання, 2006. – 575 с.
2. Пустиннікова І. “Terra heroica – 2006”: історія оживає // Карпати. Туризм. Відпочинок, 2006. – № 6 – 78 с.
3. Рутинський, М. Й. Замковий туризм в Україні: навч. посіб. для студ. вузів. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 432 с.
4. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування /К. Й. Кілінська, Н. П. Аніпко, Н. І. Коновалова, Н. С. Андрусак, В. І. Костащук та інші. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с

Гаргай О. В., спеціаліст

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі. Пропонуючи інтерактивність, швидкість та необмежену доступність, Інтернет створив передумови для появи такого інноваційного та парадоксального явища в

туризмі як віртуальний туризм.

Теоретичні аспекти віртуального туризму як інновації є малодослідженими в наукових колах. Внаслідок цього у сучасній науковій літературі недостатньо з'ясоване поняття віртуального туризму та віртуальних екскурсій та розкрита їх сутність. У мережі Інтернет зустрічаються й інші назви, такі як, 3d- екскурсії, 3d-панорами, 3d-тури.

Розвиток віртуального туризму – це закономірний процес. Його поява зумовлена, з одного боку, наявністю системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу. З іншого – формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами та особливою поведінкою [4]. Віртуальний туризм – це один з онлайн-ових «світів», поширений останнім часом, – так зване «Інше життя» (англ. «Second Life») [1].

Одне з визначень поняття «віртуальний», що пропонується «Сучасним тлумачним словником української мови», розуміється як змодельований за допомогою комп'ютера. Віртуальні тури – це он-лайн-ові або оф-лайн-ові презентації, які дозволяють потенційним клієнтам оглядати будь-який об'єкт. У залежності від типу такого туру, це можуть бути широкоформатні або циркулярні (360°), а також панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, кімнати та інші приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту тощо), які рухаються довільно [3].

Більшість традиційних видів туризму пов'язані з виїздом за межі постійного місця проживання та використанням земельних і водних ресурсів планети. Віртуальний туризм є парадоксальним явищем, адже його сутність не відповідає загальноприйнятому трактуванню туризму, хоча і враховує його характерні риси (подорож у вільний час, пізнавальна мета, одна із форм проведення відпочинку). Відмінними від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку; не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реальне використання земельних

та водних туристичних ресурсів; тривалість – до 24 год. (що наближує його до поняття «екскурсія»). Тому відкритим залишається питання: «Чи можна віртуальний туризм відносити до інноваційних видів туризму?»

Характерні риси класичної екскурсії, такі як наочне зорове сприйняття (показ об'єктів), цілеспрямованість показу (наявність певної теми), наявність екскурсантів (у даному випадку Інтернет-користувачів), тривалість до 24 год. притаманні й віртуальним подорожам. Потреба у наявності кваліфікованого екскурсовода під час віртуальних екскурсій «по мережі» відсутня, адже віртуальний екскурсант сам обирає об'єкти показу та визначає маршрут.

Здійснивши порівняльний аналіз спільних та відмінних ознак традиційного туризму та віртуального, а також характерних рис класичної екскурсії та віртуальної, встановлено, що більш коректною назвою даного інноваційного явища є «віртуальна екскурсія».

Віртуальні екскурсії в 3D – це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору, з допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об'єм необхідної візуальної інформації. Віртуальна 3d сферична панорамна екскурсія є незвичайною подорожжю, що дозволяє яскраво відчувати ефект особистої присутності. При цьому можна не відходячи від комп'ютерного столика буквально заглянути в будь-яке приміщення, реально пройтись вулицями міста в далекій країні, оглянути визначні місця та багато іншого [2].

Узагальнення змісту наукових робіт, що свідчить про недостатньо повне обґрунтування сутності поняття «віртуальна екскурсія» та результати проведеного аналізу створюють підстави запропонувати нове трактування даного поняття. Віртуальна екскурсія – це подорож тривалістю до 24 год., яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3d-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер.

До переваг використання віртуальних екскурсій слід віднести такі:

1) Інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі;

2) Реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями;

3) Інформативність: а) отримання повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної дестинації (готельний, ресторанний чи музейний заклад, історико-культурні об'єкти туризму); б) детальне ознайомлення з будь-якими об'єктами, що є частиною 3d-зображення.

4) Універсальність та простота в користуванні: а) можуть бути розміщені на будь-якому електронному носії чи завантажені на веб-сторінці та залишені для широкодоступного користування;

б) для їх здійснення не вимагається володіння додатковими навиками, окрім уміння користуватись комп'ютером на рівні користувача.

5) Економія часу та коштів: а) сучасна людина відчуває брак часу на відпочинок, подорожі, складання туристичних маршрутів, а віртуальний тур дає змогу економити час; б) традиційні подорожі потребують значних фінансових витрат, а віртуальні – в мережі Інтернет повністю безкоштовні;

б) Безпека: «подорожуючи» за монітором власного комп'ютера, турист уникає фізичних труднощів і небезпеки, а ризик настання нещасного випадку – мінімальний.

7) Достовірність та переконливість: користувач може заглянути в будь-який куточок простору, та побачити більше, ніж на статичному фото.

До недоліків використання віртуальних екскурсій варто віднести:

1) Брак емоцій: людський мозок розуміє підміну реальності, адже емоції та відчуття, які турист отримує від проходження реальних маршрутів, неможливо отримати від віртуальних.

2) Низький рівень запам'ятовуваності.

3) Висока вартість послуг зі створення 3d-панорам для замовників

(суб'єктів туристичної діяльності – готелів, ресторанів, музеїв і т. д.)

4) Повноцінно може відобразитися тільки на електронних носіях.

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту.

В Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження.

Здійснивши огляд українських Інтернет-ресурсів, на яких пропонуються віртуальні екскурсії, серед найпопулярніших слід відмітити такі:

1) Web-сайти професійних фотостудій та веб-студій, які розробляють 3-d панорами і представляють як зразки власних робіт (фотостудії «Grades Photo», «StudiaFoto», «Virtual-tour», «Prosite5», « 3D-panoramas», «3DTour»)

2) Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг – готелів, ресторанів, музеїв і т. д. (готелі «Жорж» у Львові, «Прем'єр Палац у Києві, музей Однієї вулиці у Києві та ін.).

3) Web-сайти Інтернет-проектів, на яких зібрано віртуальні тури по багатьом містам України. Найяскравішими прикладами таких проектів є «3dmaps.com.ua» та «Україна 3d», «Карпати в 3D».

Отже, впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є: найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів; популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму; ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернативою традиційному туризму для людей, які не

мають можливості подорожувати.

Незважаючи на зростаючу популярність даної інновації, є підстави сподіватися, що вона ніколи не зможе замінити традиційний туризм як засіб пізнання навколишнього світу, гармонійного поєднання з природою, джерела збільшення доходів як для туристичних підприємств, так і для національної економіки загалом, та в повній мірі витіснити його з туристичного бізнесу.

Література:

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К. : Знання, 2009. – 444с.
2. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери [Електронний ресурс] / О. О. Самохвал, Н. В. Войнаровська // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 33. – С. 312-315. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2013_33_98.pdf
3. Сучасний Тлумачний словник української мови: 100 000 слів / за ред. В. В. Дубічинського. – Харків: ВД «ШКОЛА», 2009. – С. 151, 278.
4. Черевичко Т. В. Туризм в контексте информационной экономики//Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. -Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. Вып. 2. – 248 с. С. 3-8.

Гаврилюк А. М., кандидат наук з державного управління, доцент
Двадненко В. Ю., студентка 4 курсу напряму підготовки «Туризм»
Лесенко О. О., студентка 4 курсу напряму підготовки «Туризм»
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ АРТЕФАКТИ УКРАЇНИ: ТЕМАТИКО-ЖАНРОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ГЕОГРАФІЯ ПОШИРЕННЯ

Під поняттям «туристичні артефакти» розуміють створені людиною предмети та об'єкти, які характеризують певну територію через виражені у символах та знаках ментальні звичаї, традиції, особливості поведінки населення, їх культурно-мистецькі та духовні надбання [1]. Артефакти дуже

часто виділяють в особливу категорію – духовні продукти, в силу чого артефактом може бути будь-який матеріальний об'єкт культури або природний об'єкт, змінений людиною [2; 6].

Нині – в Україні є значна кількість туристичних артефактів сучасності, що слугують підґрунтям для досліджень, пов'язаних з їх використанням як інноваційних об'єктів територіального брендингу. Враховуючи актуальність зазначеної теми, Кафедрою міжнародного туризму КНУКіМ в 2012-2013 рр. розпочато пошук та систематизацію туристичних артефактів України. Проведені дослідження дозволили виділити критерії артефактності: унікальність, символічність, сучасність, нестандартність, рукотворність, експериментальність, інноваційність та систематизувати їх за напрямки: «Гастрономія», «Казкові герої», «Персонажі», «Тварини», «Професії» [3].

На новому етапі досліджень, у 2014 – 2015 рр., серед завдань наукової роботи визначено: розширення географії пошуку артефактів; удосконалення класифікації сучасних туристичних артефактів України за категоріями; популяризація виявлених артефактів як туристичних атракцій. В ході дослідження значно доповнено перелік артефактів, запроваджено новий підхід до їх класифікації та введено артефактну брендингову символіку регіону.

Науково-практичне значення дослідження сприяє використанню отриманих результатів при вивченні спеціалізованих навчальних дисциплін та застосуванні їх під час розробки нових туристичних маршрутів.

Проведена наукова робота дає змогу поділити артефакти на 2 підгрупи: українська архетипіка та арт-урбаністика, які у розрізі тематико-жанрової класифікації налічують 18 критеріїв. Проведений аналіз вказує на те, що найбільша категорія артефактів – «Персонажі» (193) локально концентрується в Полтавській області, група «Тваринний світ» (149) широко представлена в Києві, «Родинна тематика» (124) присутня в кожній з областей. «Арт-об'єкти» (100) переважно розміщені в Києві. «Професії» (76) є вподобанням вінницьких арт-майстрів. Найменш чисельно представлені категорії – «Шкільне життя» (5), «Людські пороки» (8) та «Символи єднання народів» (8). Результаті проведених

досліджень наведено на Рис. 1., на якому загальна кількість артефактів України становить – 1035. Проте, ця цифра є приблизною, адже тематика і кількість артефактів є змінною, а тому про точну цифру говорити складно.

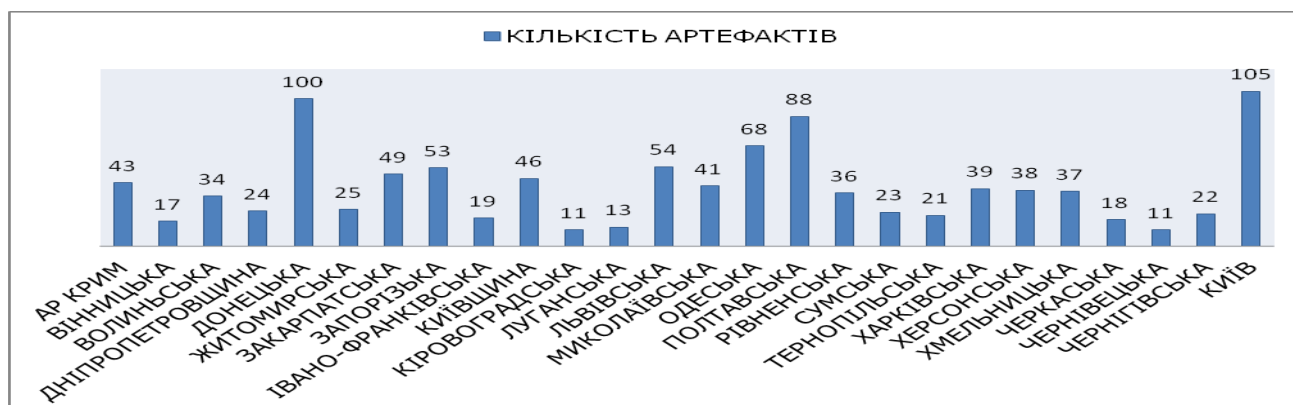


Рис. 1. Кількісний розподіл артефактів за адміністративно-територіальним устроєм

З великої групи регіональних артефактів виокремлено такі, що можуть визначати неофіційний арт-слоган території, в основі якого – унікальний туристичний бренд-артефакт. *Вінниця – місто творчих професій*, оскільки тут можна зустріти «Скрипаля», «Поета», «Саксофоніста» та «Художника». *Волинь – земля духовності*, яку представляють «Святий Миколай», «Янголи» та скульптура «Хрестителя». *Дніпропетровщина – урбанізована магія кохання*, виражена в парі «Закоханих колобків», «Сімейній лавці» та «Містку закоханих». *Донецьк – місто кованих троянд*, серед найяскравіших об'єктів: «Корзинка з трояндами», «Підкова», «Гривня», «Гранітний м'яч» та «Коваль-прибулець». *Житомирищина – багатство смаків*, виражена в «Житомирському морозиві», «Дерунах» та «Бердичівському пиві». *Закарпаття – осередок традицій*, закарбований в скульптурах: «Весільний рушник», «Шовдарь», «Яфинова гілка», «Леквар» та інші.

Запоріжжя – земля козацької звитяги, представлена брендовим артефактом «Козаки пишуть листа турецькому султану», скульптурним комплексом «Кінь і сокіл», «Козак-Мамай» та іншими. *Івано-Франківщина – край натхнення* з «Великоднім сонечком», «Деревом щастя», «Букетом

майстрів», «Рамкою для фото». *Київ* – багатогранний виражений Пейзажною Алеєю з такими скульптурами як «Кіт-Сороконіжка» та «Янголи», Парком Інтелігенції з «Мудрим вороном» і «Вченою совою», скульптурною композицією «Жив був пес» та ін. *Київщина* – магічно-чуттєва втілена в образах: «Янголи», «Обійми», «Почуття», «Кохання» та ін. *Кіровоградщина* – поєднання неможливого. Найвні артефакти тяжко згрупувати за однією темою, адже це: «Янгол-охоронець України», «Лев», «Залізна бабка», «Двірник», «Наталка Полтавка» та «Студенти».

Крим – земля тисячоліть, увіковічена в скульптурах «Русалка», «Арзи та Алі-баба», «Геракл на відпочинку», «Винороб» та інші. *Луганщина* – східна земля казок, в якій проживають персонажі: «Маша та ведмідь», «Солом'яний бичок», «Раз горох, два горох», «Бджола Майя». *Львівщина* – відкрита для світу. Брендним артефактом є скульптура «Наплічник» – атрибут кожного туриста. Цікавими також є скульптури «Батяриків», «Ченець-пивовар», леви та «Сажотрус». *Миколаївщина* – край корабелів. Головним є пам'ятник «Корабелам і флотоводцям», проте також варто відзначити такі композиції як: «Наречена», «Мауглі та Багіра», «Доброта», «Квітка». *Одещина* – край гумору та оптимізму. Яскравими та колоритними є «Одеса-мама», «Тітка Соня», «Хвостатий злодій». *Полтавщина* – серце України. Брендом краю вже давно вважається пам'ятний знак «Полтавській галушці», біля якого проводяться різні фестивалі та свята. Також це земля гоголівських героїв: «Солохи», «Пацюка», «Вакули та Оксани», «Місяця» тощо. *Рівненщина* – край здійснення мрій, покровителями якого є 7 гномів-виконавців різних бажань. Унікальною є «Буква Ї», встановлена до Міжнародного Дня рідної мови.

Сумщина – скарбниця оригінальності, яка вміщує такі скульптури: «Сумка», «Гаманець», «Малюта-ласуни», «Пам'ятник салу», «Дама з парасолькою» та ін. *Тернопільщина* – земля щасливих людей. Унікальною та символічною є композиція «Архангел Михаїл». За задумом автора, архангел летить головою вниз – вбиває змія і відкриває дітям книгу знань на сторінці зі словами Шевченка: «Учитесь, читайте і чужому навчайтесь, і свого не

цурайтесь...». *Харків – місто інноваційних можливостей* презентує скульптури: «Студент-програміст», «Скрипаль на даху», «Закохані, що цілуються», «Велосипедист», «Сажотрус на даху» та ін. .

Херсонщина – територія сонця. Тут не можна не згадати про «Скіфську пектораль», «Кавун», «Диню», «Помідори», «Чумакив». *Хмельниччина – край кохання,* в якому налічується велика кількість Лавок для закоханих: від «Сімейної газети», «Художника Беляєва», «Українська», «Лавка дитячого магазину» та ін. . *Черкащина – унікальність в розмаїтті.* Цікавими та неповторними є такі композиції: «Прагнення до волі», «Незнайомка», «Русалка», «Сантехнік». *Чернівці – місто мультиетнічних традицій.* Варто згадати про «Троянди, що метуть тротуар», «Пам'ятник невідомому корупціонеру», «Колиска миру», «Велосипед», «Стілець українського виборця». *Чернігівщина – земля легенд* представлена «Бояном», «Ярославною» та «Володимиром Мономахом».

Наявні артефакти на території кожної з областей, дають змогу краще пізнати культуру, ментальність та традиції представленого регіону.

Яскравою демонстрацією туристично-орієнтованої реклами є новація м. Ужгорода. Саме там випустили путівник, присвячений 15 міні-скульптурам (до 30 см), в додаток до основного, ще й шрифтом Брайля. Окрім туристичного спрямування путівники спрямовані на виховання патріотичних почуттів серед мешканців міста в межах проекту «Я люблю Ужгород».

Для кожного українця знайомство з артефактами – це можливість краще пізнати себе, свою країну, її культуру і звичаї. Артефакти покликані не тільки допомогти туристу ознайомитися з культурою, традиціями, цінностями, історією туристичної дестинації, але й сприяють формуванню позитивного уявлення про Україну як про унікальну туристичну атракцію з дотепним гумором, побутовим оптимізмом та оригінальною креативністю.

Розуміючи промоційну роль соціальних мереж, нами було створено спільноту «Туристичні артефакти України» в мережі Фейсбук, яка сприятиме

проведенню майбутніх досліджень з цієї тематики та поповнюватиме українську скарбницю сучасних туристичних артефактів.

Література:

1. Гаврилюк А. М. Туристичні артефакти сучасності – інноваційні об’єкти територіального брендингу/ А. М. Гаврилюк // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я. Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2014. – Вип. 28. – С.
2. Головин С. Словарь практического психолога. – М. : АСТ, Харвест, 2001. – 800 с.
3. Інноваційний проект Кафедри міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knukim.edu.ua/novunu/noviy-innovatsiyiy-proekt-kafedri-mizhnarodnogo-turizmu>
4. Туристичні артефакти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/ARTEFACTYinUKRAINE/>.

Гаврилюк А. М., кандидат наук з державного управління, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВІРТУАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія в Україні, за оцінками фахівців, спроможна щороку поповнювати державний та місцеві бюджети щонайменше на 10 млрд дол. або генерувати понад третину щорічних бюджетних надходжень до державної скарбниці й мати мультиплікаційний ефект для суміжних галузей [1].

Нинішня критична ситуація в країні засвідчує про те, що надходження туристичного збору до місцевих бюджетів на кінець 2014 р. зменшилися майже вдвічі у порівнянні з 2013 р. – до 24,8 млн. грн. [1]. Однак навіть в умовах неоголошеної війни, внутрішній ресурсний потенціал туризму здатен збільшувати фінансові здобутки держави. Для цього необхідно долучати всі ресурсні можливості, здійснювати рекламно-інформаційні кампанії щодо

підтримки та промоції унікальних вітчизняних туристичних дестинацій і впроваджувати альтернативні засоби виходу з кризових ситуацій.

На жаль, в Державному бюджеті України на 2015 рік фінансової підтримки туризму не передбачено: ні на просування держави у світі, ні на участь в міжнародних виставково-ярмаркових заходах, ні на розбудову інфраструктурних об'єктів, ні на належний державний маркетинг.

Міжнародний досвід засвідчує протилежне. До прикладу, в Грузії, не припинялося фінансування галузі навіть під час війни з Росією в 2008 році [6]. Нещодавно, Президент України П. Порошенко дав доручення винести питання просування туризму в Україні на Раду коаліції та розробити відповідні пропозиції щодо розвитку галузі, на що неодноразово вказував голова Міжнародної ради реформ при Президентові України Михайл Саакашвілі [2].

Тому підготовка до літнього туристичного сезону – 2015 в Україні має відбуватися з урахуванням всіх можливих пропозицій виходу з кризового стану галузі. Сподіваємось, що подорожі Україною відбуватимуться, однак сегмент мандрівників, на нашу думку, буде представлений або завзятими туристами, або новоспеченими патріотами, або платоспроможними громадяни країни.

За відсутності центрального органу виконавчої влади в туризмі, функції якого донедавна виконувало Державне агентство України з туризму та курортів, роль основного інформаційного ресурсу перебирають на себе соціальні мережі, які об'єднують через соціальні спільноти зацікавлених громадян. Звернемось до теоретичних аспектів тлумачення цього поняття.

Вперше термін «соціальна мережа» в науковий обіг ввів Джеймс Барнс в 1954 р., вбачаючи в ньому соціальні об'єкти, з'єднані між собою у формі точок. Нині соціальні мережі (далі – СМ) – це віртуальні платформи, представлені як Інтернет-сайти, веб-сервіси або портали, мета яких об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою. Соціальні мережі є складовою загальної суспільної інформаційної системи, які виконують комунікативну, самопрезентаційну, соціалізаційну, психологічну, просвітницьку, розважальну, контролюючу функції.

Комунікативна функція СМ сприяє налагодженню, встановленню та підтримці інформаційних контактів в on-line та off-line режимах між комунікантами, що впливають на мотиваційні складові віртуальних знайомств. Під час опосередкованого спілкування, важливим є фактор віртуалізації, який конструює візуальний образ співрозмовників, наділяючи один одного бажаними властивостями і характеристиками.

Щороку проникнення користувачів в інформаційний простір СМ зростає, що сприяє конструюванню особливих умов для самореалізації. Розміщуючи промоінформацію про себе, користувач створює власний образ-імідж, який є реальним або бажаним для досягнення поставлених самопрезентаційних цілей.

СМ є віртуальними платформами, що формують громадську думку, створюють умови для самоосвіти, набуття досвіду, професійного самовдосконалення та розвитку. Вагомий інформаційний ресурс СМ спрямований на утримання інтересу візитерів через розважальні ресурси.

Варто наголосити, що СМ дозволяють встановлювати члену спільноти контакти за групами інтересів, які раніше не були ним особисто задіяні або, навпаки, втрачені; виконувати функцію психологічного розвантаження візитера, впливати на подальший вибір зацікавлених тем та створювати образ віртуального особистісного «Я», яке презентується відвідувачам.

Разом з тим, варто вказати й на контролюючу функцію за діями користувача, оскільки останній отримує можливість ведення on-line чи off-line щоденників для записів інформації особистого характеру, які можуть стати в майбутньому в нагоді для самовдосконалення та самореалізації [3].

В цілому, СМ стають віртуальними платформами для встановлення найрізноманітніших контактів, розгортання сотень і тисяч проектів, діяльності бізнес-структур, благодійних організацій і простих користувачів для широкого суспільного інформування населення про найактуальніші питання сьогодення. Нині серед Інтернет-користувачів 95 % звертаються до СМ щодня за інформацією, знайомствами, допомогою, розвагами тощо. Тому не дивно, що 87 % з них віддають перевагу повідомленням в СМ, аніж офіційній інформації.

Об'єктом дослідження оберемо мережу Facebook (<https://www.facebook.com>) [4], на сторінках якої спробуємо провести вибірковий аналіз наявності тих спільнот, що популяризують ресурси внутрішнього туризму в Україні. Оглянемо деякі з найчастіше відвідуваних українцями. Серед тематичних сторінок варто виділити такі, що представляють локації: популярні курорти, готелі, ресторани, музейні установи, парки тощо та атракції: виставково-ярмаркові заходи, фестивалі, майстер-класи, конкурси, квести і т. д.

До прикладу, найпопулярніший гірськолижний курорт України «Буковель» має багато прихильників в Facebook. Висококонтентний інформаційний супровід сторінки дозволив отримати гран-прі інтернет-премії «Туризм-Онлайн 2013» в рамках міжнародної курортної виставки «Україна – цілий рік-2013».

На окрему увагу заслуговує Світоглядний портал «Рідна країна», який на сторінках Facebook є вподобаним більш ніж у 10 тис. користувачів. Нещодавно стартував проект I Всеукраїнського туристичного фестивалю «В гості до українців», ініціатором створення якого є громадська організація «Відкрий Україну через позитив» (<https://www.facebook.com/groups/positiveukraine/?pnref=lhc>) та Інформаційний портал «Добрі новини з України» (<https://www.facebook.com/GoodNewsOnUkraine>). Проект покликаний формувати любов та повагу українців до подорожей країною, сприяти формуванню позитивного іміджу країни у світі та відкривати її іноземним громадянам. На фестивалі буде представлено туристичний потенціал 22 регіонів України з урахуванням їх історико-культурних, природних, етнічних особливостей [4].

Група «Туризм в Україні» (<https://www.facebook.com/groups/tourism.in.ukraine/?fref=ts>) має близько 7 тис. учасників й об'єднує як активних туристів, так і представників вітчизняного туристичного бізнесу. Всесвітньовідомий сайт туристичних подорожей (Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.) має українське спрямування через сторінку (Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки. – «Я їду до України» з 4556 учасниками й рекламує українські туристичні ресурси [4].

Все частіше з'являються сторінки в СМ, які популяризують окремі туристичні дестинації. До прикладу, спільнота «Подорожуй Чигиринщиною» <https://www.facebook.com/groups/834479533289941/> з близько 2 тис. учасників, пропонує подорожі козацьким краєм на будь-який смак [4].

Не можемо залишити поза увагою й нещодавно створену спільноту «Туристичні артефакти України» <https://www.facebook.com/groups/ARTEFACTYinUKRAINE/?pnref=story> [4], яка презентує результати наукової розробки кафедри міжнародного туризму КНУКіМ, що сприяє формуванню позитивного уявлення про нашу державу як унікальну туристичну атракцію з притаманним їй дотепним гумором, побутовим оптимізмом та креативністю.

Як бачимо, промоція ресурсів внутрішнього туризму в мережі Інтернет хоч і має свій особливий контент, однак вказує на необхідність фахового супроводу on-line сторінок окремих туристичних атракцій та локацій, охоплення ширшої аудиторії користувачів та залучення інноваційних форм подачі інформації про Україну-туристичну.

На цьому наголошують іноземні громадяни з 30 країн світу, які долучилися до проведення експертного соціологічного опитування, проведеного кафедрою країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серед респондентів Австрії, Данії, Великої Британії, Італії, Естонії, Норвегії, Польщі, США більшість вважає, що інформацію про туризм в Україні варто поширювати саме через СМ [1]. На ці аспекти неодноразово вказували й представники UNWTO.

Література:

1. Винниченко І. Ви серйозно чи по-українському? / І. Винниченко // «Дзеркало тижня. Україна». – 30 січ. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/business/vi-seryozno-chi-po-vkrayinskomu-.html>. – Назва з екрана.
2. Порошенко вирішив розвивати туризм попри війну http://www.ukrinform.ua/ukr/news/poroshenko_virishiv_rozvivati_turizm_popri_viynu_2044395. – Назва з екрана.
3. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горювий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

4. Соціальна мережа Фейсбук : <https://www.facebook.com>. – Назва з екрана.
5. Сторінки «Буковеля» в соцмережах отримали гран-прі інтернет-премії «Туризм-Онлайн 2013». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://styknews.info/novyny/sotsium/2013/10/27/storinky-%C2%AB bukovelija % C 2 % BB-v-sotsmerezkhakh-otrymaly-gran-pri-internet-premii-%C2%ABtu](http://styknews.info/novyny/sotsium/2013/10/27/storinky-%C2%AB%20bukovelija%20-%C2%BB-v-sotsmerezkhakh-otrymaly-gran-pri-internet-premii-%C2%ABtu). – Назва з екрана.
6. Туризм в Україні потрібно розвивати навіть в умовах воєнної агресії//УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : roku-bude-veloturizm-deputat.html. – Назва з екрана.

Герелович Н. О., студентка,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНА – УГОРЩИНА

Актуальність теми обумовлена важливістю міжнародного співробітництва для розвитку туризму, особливо в прикордонних регіонах, з одного боку, і нерозробленістю теорії транскордонних туристичних зв'язків, з іншого.

Сусідні регіони різних країн є конкурентами в залученні туристів. Але, в той же час, між ними можлива ефективна кооперація з метою найбільш повного використання їх туристсько-рекреаційного потенціалу та отримання конкурентних переваг в порівнянні з іншими сусідніми регіонами.

Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів та інтернаціоналізація в світі вимагає від країн кооперації та плідної співпраці у всіх сферах життя і туризм не є виключенням.

Розширення ЄС та формування нового кордону між Україною та ЄС вимагає від нашої держави відповідної реакції, яка полягає у розвитку та зміцненні нового виду міждержавного співробітництва, яке в науковому обігу відоме під поняттям транскордонного співробітництва. Найактивніше така

співпраця розвинута на Західних кордонах України, зокрема з такою країною як Угорщина.

Розвиток туризму в Угорщині якнайкраще відображає переваги України від транскордонного співробітництва з цією країною, адже саме завдяки досвіду Угорщини і Україна зможе вивести свій туристичний ринок на належний рівень та плюс до того отримати додаткове фінансування з боку ЄС.

Серед важливих партнерів України стратегічне місце посідає Угорщина, яка однією з перших визнала суверенність Української держави. 23 грудня 1991 року країни встановили дипломатичні відносини, невдовзі відкрили посольства. 26 грудня 1991 року укладено базовий Договір про основи добросусідства та співробітництво. Наступним етапом було укладання 2 серпня 2001 року в м. Будапешт Угоди про співробітництво в галузі туризму[1, с. 56].

У 2004 р. був прийнятий Закон України «Про транскордонне співробітництво». В рамках цього Закону Україна – Угорщина мають такі передумови ефективного розвитку ринку туристичних послуг:

- Реалізація спільних транскордонних проектів у сфері туризму (спільні транскордонні проекти Закарпатської обл. (Україна) та Саболч – Сатмар – Березької (Угорщина) на тему: «Транскордонні туристичні шляхи та пам'ятки архітектури», в рамках якого видано путівники українською та угорською мовами; «Розширення прикордонних професійних зв'язків»; «Створення регіонального туристичного інформаційного центру в Закарпатській області». В рамках останнього створено турінфоцентр у м. Берегові Закарпатської області.

– Особливості природно-ресурсного потенціалу та системи розселення дають змогу розвитку різних видів туристичних маршрутів у межах транскордонного регіону.

– Розвинута система освіти в галузі туризму, спорту та культури.

– Наявність спільних туристичних та краєзнавчих центрів [2, с. 160-165].

Таким чином, на рівні Центрального державного керівництва це всі заходи. Переважно налагодженням взаємовідносин між країнами, у тому числі і

в галузі туризму, займається Закарпатська обласна державна адміністрація. Це пов'язано з безпосередньою географічною близькістю даного регіону до Угорщини.

Практичну реалізацію транскордонної туристичної співпраці було проаналізовано на круглому столі «Актуальні проблеми та перспективи розвитку транскордонного туризму на українсько-угорському прикордонні», організований Закарпатською ОДА та Центром українсько-угорського регіонального розвитку. Участь у круглому столі взяли представники місцевих органів влади, громадських організацій, туристичних асоціацій, бізнес-структур та окремі експерти з питань розвитку туризму. Йшлося про стан транскордонної співпраці в сфері туризму, питання координації зусиль різних туристичних проектів, що реалізуються в області, об'єднання існуючих та розробку нових транскордонних туристичних маршрутів.

Було відмічено, що на основі міжнародного туристичного маршруту «Карпатський туристичний шлях» розроблено і реалізуються близько десяти проектів у рамках міжрегіонального та транскордонного співробітництва, а також більше десяти інвестиційних проектів по розбудові інфраструктури туризму, адже Закарпаттю є що показати, це не тільки унікальні природні об'єкти, а це й унікальні сакральні пам'ятки, середньовічні замки, церкви, сучасні рекреаційні заклади, за допомогою яких можна ще й оздоровитися завдяки мінеральним водам палеонтологічних процедур.

Закарпаття має кілька запитів до європейських інституцій, що займаються туризмом. По-перше, це пропозиція створити єдиний підхід по маркуванню та знакуванню туристичних маршрутів для кращої інтеграції у цю систему України. По-друге, приєднання туристично-інформаційних центрів Закарпаття до єдиної системи таких центрів у Європі, що розширить можливості інформування туристів про туристичні продукти. А також важливим є покращення умов для перетину держкордону туристичними групами на велосипедах.

За словами Йосипа Торпої, директора Центру українсько-угорського регіонального розвитку, Закарпаття та Угорщина мають чималі перспективи у напрямку внутрішнього туризму. Але часто спільно розвивати туризм та економіку заважають не географічні бар'єри, а людські. Він говорить, що багато закарпатців їздять до Угорщини у велнес-тури, бо в Україні поки що цей напрямок не розвинутий. Але частина змушена відмовитися від таких подорожей через відсутність віз та чекання на кордоні. Угорці у свою чергу приїжджають до України за продуктам (так званий споживчий туризм). Але спостерігається тенденція, що крім того починають більше цікавитися архітектурними та історичними пам'ятками. Тому необхідно думати, як використати такий потенціал для розвитку туристичної галузі [7].

Йосип Торпої також зупинився на програмах з розвитку туризму на Закарпатті, які діяли останні 20 років. За його словами, за період 1995–2003 рр. на Закарпатті було реалізовано 6 транскордонних проектів, пов'язаних з туризмом загальною вартістю 145 тис. євро. Основна діяльність відбувалась на угорській території, Закарпаття виступало як співвиконавець. Серед тем проектів: Розробка пакетів туристичних програм, Розвиток водного туризму на Тисі, транскордонні маршрути пам'яток архітектури та туризму та інші. Після вступу країн Центральної Європи до Євросоюзу у 2004 суттєво змінився статус співпраці між Україною та новими членами ЄС: за три роки на розвиток туризму в українсько-угорському регіоні було витрачено 320 тис. євро (три проекти). Вже у 2007-2013 рр. у рамках Програми прикордонного співробітництва Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна було реалізовано 6 туристичних проектів з бюджетом 2 млн. євро. Це і проект Управління транскордонними дестинаціями на територіях Угорщини та Закарпаття, Інтегрована система велосипедних туристичних шляхів вздовж українсько-угорського кордону та інші. Всього за останні 20 років за кошти ЄС на розвиток туристичної галузі на українсько-угорському кордоні було виділено понад 2 500 000 євро.

Отже, в рамках транскордонного туристичного співробітництва Україна – Угорщина одне з нагальних завдань порядку денного єврорегіональної співпраці – це інституційне перетворення даного співробітництва у Європейське угруповання територіального співробітництва для Карпатського єврорегіону, яке повинне бути оператором фінансування Європейським Союзом відповідних Програм транскордонного співробітництва в рамках Європейського Інструменту Сусідства й Партнерства.

Отже, основними пропозиціями по розвитку співпраці є:

- Формування спільної місцевої туристичної політики у відповідності до практики ЄС шляхом розробки та впровадження Стратегії розвитку переважно зеленого туризму й дієвої системи транскордонного маркетингу туристичних послуг.
- Сприяння збереженню природної та культурної спадщини Карпатського Єврорегіону шляхом створення спільного туристичного продукту.
- Підвищення конкурентоспроможності сільських територій Карпатського Єврорегіону через впровадження Карпатського туристичного паспорту.
- Підвищення рівня навиків і знань фахівців туристичної індустрії шляхом проведення Літньої школи.
- Розбудова спільного інформаційного та маркетингового простору та більш позитивного іміджу на регіональних та міжнародних ринках.

Таким чином, існують успішні перспективи міжнародного співробітництва цих країн в галузі туризму, проте, варто зауважити, що з українського боку дана співпраця генерується не центральними органами, а органами місцевого самоврядування. Уряди країн наголошують, що двосторонні відносини даних країн покликані вивчати попит на туристичний продукт, оцінити теперішній міжнародний імідж, розробити й провадити внутрішню та міжнародну промоційну кампанію історичних пам'яток, а також розвивати сучасне і традиційне мистецтво в областях, багатонаціональні звичаї. Адже туризм є феноменом, в аспекті його всебічного впливу на гуманізацію суспільних відносин, взаємин між народами, в контексті входження України до

європейського й світового економічного і культурного простору та важливим чинником оздоровлення навколишнього середовища регіонів, екологічної стабільності. Іншими словами, співпраця спрямована на те, щоб перетворити регіони на місця, цікаві, привітні і затишні для іноземців. Країни повинні продавати свій унікальний, інноваційний продукт, потреби на який, до речі, треба формувати теж, так, щоб мати взаємну вигоду від цього. Така співпраця – це постійний процес узгодження дій на основі спільності інтересів. Позаяк масові подорожі людей в інше соціокультурне середовище прискорюють процеси економічної та культурної взаємодії соціумів, інтенсифікують щільність міжкультурної комунікації. І тільки безпосередній живий контакт людей, які представляють різні регіони, країни та континенти планети може створити ситуацію взаєморозуміння, симпатії, довіри, солідарності.

Література:

1. Актуальні проблеми та перспективи розвитку транскордонного туризму на українсько-угорському прикордонні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goloskarpat.info/>
2. Василюха Н. В. Розвиток ринку туристичних послуг у контексті транскордонного співробітництва / Н. В. Василюха. – Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту, 2010. – Вип. 3. – С. 160–165.
3. Дубовик Б. Досвід міжнародної співпраці в рамках євро регіонів. Перспективи України/Б. Дубовик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uspishnaukraina.com.ua>.
4. Карпатський туристичний шлях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arr.com.ua/>
5. Українсько-угорський туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-reporter.com/>
6. HungaryTourism. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itthon.hu/>.
7. ThecampaignsoftheHungarianNationalTourist Office. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.htbudapesthungary.hu.
8. TourisminHungary. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hungary.com.

Григорчак І. М., кандидат наук з державного управління,
старший викладач кафедри міжнародного туризму
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС КОНСОЛІДАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

На сьогодні туризм у першу чергу розглядають як каталізатор соціально-економічного розвитку, применшуючи досить часто його гуманістичний потенціал. Водночас, як показує практика, туризм виступає однією з найбільш активних форм спілкування людей, який сприяє укріпленню взаєморозуміння як між окремими державами, так і в середині країн.

Як свідчить світовий досвід, країни досить часто використовували внутрішній туризм як один із чинників консолідації суспільства. Так, в СРСР держава сприяла внутрішньому туризму, який з самого початку існування країни Рад носив заідеологізований характер. У 1931 р. один з ідеологів і організаторів туризму та екскурсійної справи в СРСР М. Криленко сформував завдання очолюваного ним Товариства пролетарського туризму і екскурсій як «активне сприяння соціалістичному будівництву всіма заходами і способами, які надає туризм» [3, с. 80].

Ідеологічна складова була характерна для всіх основних видів (курортно-лікувальний, культурно-розважальний, пізнавально-діловий, спортивний) внутрішнього туризму в СРСР. Туристичні тури супроводжувалися поїздками по місцях бойової слави, відвідування музеїв радянських партійних та державних діячів, атеїзму тощо.

У нацистській Німеччині політична організація «Сила в радості» (Kraft durch Freude), у складі якої функціонував «Відділ подорожей, туризму і відпусток», займалася питаннями організації дозвілля населення III Рейху і була найбільшим його туроператором. Окрім того, що організація подорожей для

німецьких робітників носила суто пропагандистський характер націонал-соціалістичного способу життя, водночас туризм розглядався і як важлива функція виховання патріотизму. Ініціатор створення організації «Сила в радості» Р. Лей узяв на озброєння популярну тоді соціологічну концепцію, згідно якої туризм підвищує самосвідомість робітника, допомагаючи долати "комплекс неповноцінності і створюючи позитивне відношення до власного життя і власної країни" [6].

Важливу роль внутрішньому туризму приділяли не тільки тоталітарні, але й демократичні країни. Робота органів державної влади, громадських організацій була спрямована на побудову відповідної інфраструктури, нових екскурсійних маршрутів, які б охоплювали відомі історичні місця та пам'ятки культури країни, поширення реклами тощо.

Отже, внутрішній туризм, який здатний забезпечити масовий безпосередній контакт між індивідами різних регіонів держави, окрім всього є потужним інтегруючим потенціалом у суспільстві.

Сьогодні для України внутрішній туризм має виступити одним із чинників підтримки магістрального руху у напрямі консолідації українського суспільства, розвитку єдності держави. В середині країни потрібен діалог, оскільки саме він є засадничим принципом існування суспільства. Активний діалог слід вести у першу чергу з тими регіонами, де значна частина жителів ідентифікують себе не з Україною, а з колишнім СРСР чи сьогоднішньою Росією. Виходячи з вищесказаного, доводиться з прикрістю констатувати, що для частини населення Донбасу, які не ідентифікують себе з Україною, громадяни України з категорії «інші» перетворилися в категорію «вороги».

Як зазначає Є. Головаха «на Донбасі 70% населення взагалі ніколи не виїжджали зі свого регіону. Сидячи отак на місці, покоління за поколінням відтворює звичну картину світобудови» [2, с. 34].

Враховуючи вищесказане, Україні, яка виявилася окупованою і не зникла загроза щодо окупації інших регіонів держави, зараз важливо правильно, попри всі культурні, географічні чи історичні особливості власних регіонів,

вибудувати ефективну комунікацію між ними. У першу чергу це стосується подолання упередженого ставлення частини жителів України один до одного, яке є результатом історично сформованих взаємних стереотипів, які, перейшовши з часів СРСР, протягом останнього часу з допомогою окремих деструктивних сил у країні та за її межами, набули нового змісту.

У цій ситуації велика роль відводиться державним інституціям, церкві, громадським організаціям, які повинні сприяти безпосереднім контактам між людьми, розширювати культурний простір, збагачувати духовний потенціал особистості та суспільства, внаслідок чого відбулися б ціннісні зміни у світогляді громадян. Більше того, держава повинна включити до пріоритетних засад розвиток внутрішнього туризму, оскільки він є питанням національної безпеки, бо є дієвим засобом захисту громадян України від штучного їх поділу.

І хоча з одного боку цілий комплекс соціально-економічних чинників не сприяють нині розвитку внутрішнього туризму в Україні, проте з іншого – значна девальвація гривні та зростання патріотизму внаслідок агресії сусідньої держави є запорукою активізації саме внутрішнього туризму.

Дещо дивує позиція нинішньої влади, яка не до кінця розуміє значення туризму, як ефективного чинника злагоди та консолідації суспільства. В рамках оптимізації системи державної управління минулого року уряд прийняв рішення про припинення роботи Державного агентства України з туризму та курортів, ліквідувавши, таким чином, центральний орган виконавчої влади, що безпосередньо займався питанням туризму.

Належна увага питанню туристичної сфери не відображена як у коаліційній угоді, так і в Програмі діяльності Кабінету Міністрів України, це при тому, що туризм знаходиться серед пріоритетних напрямів розвитку в усіх країнах ЄС. У вищеназваних документах навіть не згадується про туризм (!), щоправда в коаліційній угоді мова йде про розвиток одного із його видів – зеленого туризму. Зокрема пропонується розробити «Концепції розвитку сільських територій, передбачивши, зокрема, стимулювання підприємницької активності, диверсифікацію зайнятості сільського населення (зелений

(сільський) туризм, промисли і ремесла, послуги)» [4].

Водночас, як заявив на початку нинішнього року віце-прем'єр міністр, міністр культури В. Кириленко, найближчим часом буде ініційовано створення Координаційної ради з питань туризму, яка серед іншого повинна: «приділяти увагу і туризму внутрішньому, щоб українці з Заходу та Сходу активніше мандрували власною країною» [1].

На нашу думку, цього недостатньо й нинішній владі слід відмовитися від саморегуляції в туристичній галузі й відновити орган виконавчої влади, який би забезпечував реалізацію державної політики у сфері туризму. Як показує досвід функціонування цього органу в Україні, час протягом якого працювала Державна туристична адміністрація (2002–2005), виявився найбільш сприятливим для розвитку туризму, що в черговий раз підтверджує тезу – найефективнішою для вирішення питань сфери туризму держави є діяльність окремого органу [5, с. 186].

Виховання патріотизму, національної самосвідомості громадян, сприяння формуванню громадянського суспільства через розвиток внутрішнього туризму має бути відображено і в новій Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів, яка, до речі, за дорученням Кабінету Міністрів України повинна була бути розроблена ще до кінця 2013 р., але її і досі немає. Хотілося б наголосити, що чітка стратегія держави, має супроводжуватися вдалою тактикою щодо туристичної сфери. Державна політика щодо активізації внутрішнього туризму має бути спрямована у першу чергу на людей середнього віку, молодь та учнів як найбільш мобільні частини населення суспільства.

Отже, сьогодні сфера туризму повинна бути готова протистояти новим викликам загрози територіальної цілісності держави, стати одним із факторів формули єдності України. З цією метою держава повинна докласти зусиль для формування сучасної політики у сфері туризму.

Література:

1. Кириленко В. «В Україні буде створена Координаційна рада з питань туризму» : Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov>.

ua/control/uk/publish/printable.

2. Головаха Є. : «30 років – це мінімальний термін для ціннісних змін» / Є. Головаха // Український тиждень. – 2014. – № 35. – С. 32–34.
3. Долженко Г. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г. Долженко. – Ростов на Дону : Издательство Ростовского университета, 1988. – 192 с.
4. Коаліційна угода від 21 листопада 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :// http://samoromich.ua/wp-content/uploads/2014/11/Koaliciyna_uhoda_parafovana_20.11.pdf.
5. Краєвська О. Політика Європейського Союзу у сфері туризму : концептуальні засади та інституційні механізми : монографія / О. Краєвська. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 276 с.
6. Крючков А. История международного и отечественного туризма [Електронний ресурс] /А. Крючков. – М. : НОУ «Луч», 1999. – 94 с. – Режим доступу : // http://kmvline.ru/lib/tt_1.php.
7. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України №442 від 10 вересня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF>.

Губеня С. М., студент факультету міжнародних відносин
Науковий керівник : Науменко Н. С., кандидат економічних наук, доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Луцьк, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Міжнародний туризм став невід’ємною частиною сучасного життя, одним із важливих факторів міжкультурного діалогу та соціально-економічного зростання. Важливим фактором є зростання кількості відпочиваючих в Україні, щоб наш туризм динамічно інтегрувався у світову туристичну і курортно-рекреаційну індустрію [1, с. 48].

Для сучасного розвитку туризму в Україні характерна наявність суперечностей в організаційній його структурі, у спрямованості розвитку, у стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан вітчизняного туризму розцінюється як кризовий: простежується різке спадання досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристичної галузі, якість надання туристичних послуг не відповідає потребам населення. З іншого боку, у майбутньому плануються стрімкі темпи будівництва туристичних об'єктів, зростає кількість туристичних суб'єктів господарювання по всій території України. У таких умовах розвиток маркетингових підходів до надання туристичних послуг набуває особливої актуальності [1, с. 50].

Нині перед Україною постало завдання до 2022 року збільшити кількість туристів в Україні до 50 млн на рік. Відповідно з 400 тис. до 1 млн зросте кількість робочих місць у галузі, а очікуване збільшення надходжень до бюджету підвищиться з 1,5 млрд. до 5 млрд. грн. За участі вітчизняних і зарубіжних експертів розроблена Концепція розвитку туристичної галузі України, яка передбачає максимальне розкриття туристичних можливостей регіонів. Згідно з Концепцією, та частина українського законодавства, що стосується туризму і курортів, приводитиметься до європейських норм, а інвестиції в розвиток галузі, як це і прийнято у світі, мають надходити не лише з боку держави, а й з боку вітчизняних підприємців та зарубіжних партнерів. Крім того, Держтуризмкурорт розробляє проект туристичного бранда, який відповідатиме сучасним вимогам і сприятиме просуванню у світі унікальному туристичному потенціалу нашої країни. Наразі відбувається громадське обговорення проекту бранда [2, с. 134].

Культурна спадщина, оздоровчий, зелений, спортивний, індустриальний туризм промислових регіонів – це лише частина туристичного потенціалу нашої країни, що має збільшитися завдяки рекламі і впровадженню зазначеного туристичного бранда України. За результатами виконання Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р., очікується зростання

кількості туристів, що подорожують у межах країни на 10% щорічно, збільшення надання туристичних послуг до 150 млрд. грн. на рік та зростання частки туризму у валовому внутрішньому продукті країни (ВВП) до 5% [2, с. 138].

Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.

При визначенні пріоритетних стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності візьмемо за основу “Стратегію сталого розвитку туризму і курортів в Україні”, в якій запропоновані два варіанти розвитку сфери туризму та діяльності курортів: перший передбачає стихійний розвиток туризму на принципах саморегуляції; другий має за мету забезпечити сталий розвиток туризму шляхом активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання [3, с. 42].

На державному рівні проводиться адаптація вітчизняного туристичного законодавства до міжнародних норм, реструктуризується договірна база. На сьогодні укладено близько 40 міжнародних угод про співробітництво в галузі культури та туризму. Розвиваються міжнародні туристичні відносини через укладання двосторонніх договорів та співпрацю з провідними міжнародними інституціональними установами. До процесу розвитку туристичного напрямку в Україні долучилась і міжнародна спільнота. Так, за ініціативи низки міжнародних організацій на території України реалізуються спільні міжнародні проекти з метою збереження довкілля, поглиблення співробітництва, покращення економіко-соціального розвитку потенційно привабливих у туристичному плані регіонів [4].

Законодавчі напрями регулювання сфери туризму, в першу чергу, полягають у розробці і прийнятті ефективної, діючої нормативно-правової бази, що містить норми щодо організації діяльності туристичних підприємств, механізмів їх об’єднання шляхом налагодження партнерських відносин. Мають бути вдосконалені існуючі процедури ліцензування, сертифікації і

стандартизації туристичних послуг, оскільки вони є недостатньо прозорими і об'єктивними, характеризуються наявністю певних обмежень і умовностей, не відповідають міжнародним нормам [5].

Одним із дієвих засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності [3, с. 41].

Важливим елементом просування України в світі є проведення спортивних заходів міжнародного рівня. А саме, чемпіонат Європи з футболу який відбувався з 8 червня до 1 липня 2012 року в Україні та Польщі, що значно покращило клімат туристичної сфери. У серпні 2013 року Україна успішно провела юнацький Чемпіонат Європи з баскетболу 2013 (U-16), який за оцінкою ФІБА визнаний кращим за всю історію існування чемпіонату. У 2014 році Україна отримала право провести загальноєвропейський чемпіонат з баскетболу серед національних команд для юнаків віком до 18 років.

Наступним важливим кроком стане проведення в 2015 році Чемпіонату Європи з баскетболу. Також Україна подала заявку на проведення Зимових Олімпійських ігор – 2022. Окрім того в Україні протягом 2015 року планується проведення яскравих фестивалів та ярмарків, які займають гідне місце на туристичній карті Європи [5, 6].

Таким чином, за останній час в сфері туризму відбуваються позитивні зміни: розширюються нові туристичні маршрути під впливом зміни вподобань українців і втрати популярності масових напрямів, відбувається вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері, введення програм лояльності та впровадження якісної реклами України як туристичного регіону. Розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів.

Незважаючи на слабкі сторони туристичного ринку України, наша країна є туристично привабливою з потужним природним та історико-культурним

потенціалом. Водночас головним завданням у сучасних кризових умовах є розробка дієвої стратегії розвитку цієї галузі.

Література:

1. Бондаренко М. П. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку / М. П. Бондаренко // Екон. часоп. – XXI. – 2011. – № 1/2. – С. 47–50.
2. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У. М. Король // Формування ринк. відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133–139.
3. Сажнева Н. М. Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможного ринку туризму в Україні / Н. М. Сажнева, І. А. Арсененко // Укр. геогр. журн. – 2012. – № 1. – С. 40–43.
4. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09>
5. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/Publ.aspx>
6. Офіційний сайт Верховної ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

Гуліватенко А. В., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

РИЗИК ІНФЕКЦІЙНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ ПОДОРОЖУЮЧИХ В УКРАЇНІ

Бурхливий розвиток масового туризму, особливо міжнародного, його поширення в усіх регіонах земної кулі все гостріше ставить проблему забезпечення безпеки туристів і вивчення ризиків, що можуть супроводжувати їх як на маршрутах, так і при підготовці до подорожі.

Насьогодні інфекційні хвороби не лише проблема життя та здоров'я людини, але й важлива соціально-економічна проблема, що має глибокі

наслідки для благополуччя як окремої людини, так і для держави та всього людства в цілому.

Інфекційні захворювання людей і тварин та біологічного ураження рослин характерно для всіх територій України, особливо вони притаманні південним областям.

Інфекційні захворювання- ті, що виникають в результаті взаємодії людини з патогенними мікроорганізмами, під час якої розладнюються, психофізіологічні процеси в її організмі.

Стрімка поява нових інфекцій, так само як і поширення вже відомих інфекційних захворювань, у багатьох випадках пов'язана з підвищеною мобільністю населення і особливо з туризмом. Розширення туристичних обмінів створює реальну загрозу завезення в Україну нехарактерних для цього регіону інфекційних захворювань. Ситуація посилюється тим, що якщо до кінця 90-х рр. XX ст. українські туристи побоювалися інфекцій тільки при виїзді в Азію або Африку, то останніми роками значну епідеміологічну небезпеку стали представляти навіть європейські країни.

Існує велика група захворювань, що вражають туристів і відпочивальників в межах України. Тут можна заразитися інфекційними і паразитарними хворобами, які передаються різними шляхами, зокрема:

- трансмісивним (через переносників, частіше комах);
- харчовим (через воду, продукти харчування);
- контактним (через руки, слизові оболонки);
- парентеральним (через медичні інструменти або переливання крові);
- повітряно-краплинним (при кашлі, чханні).

Ризик захворювання залежить від циркуляції збудників в цій місцевості, поведінки туристів, характеру їх харчування, дотримання правил особистої гігієни, умов проживання і так далі. Наприклад, вірогідність зараження трансмісивними інфекціями (малярія, геморагічна лихоманка з нирковим синдромом) багато в чому визначається умовами проживання туриста, використанням засобів захисту від укусів комах та ін.

Незважаючи на розвинену систему протиепідемічного контролю, туристи, подорожуючі по Україні, піддаються певному ризику зараження різними хворобами через вживання інфікованої води і продуктів харчування. При використанні для пиття некип'яченої (навіть водопровідної) води можна заразитися гострими кишковими інфекціями, включаючи дизентерію різних видів, вірусні гепатити, черевний тиф. Також небезпечні сирі або недостатньо просмажені або проварені продукти харчування, у тому числі м'ясні і рибні. Сирі овочі і фрукти, особливо у вигляді салатів, можуть стати причиною захворювання гострими кишковими інфекціями, амебною дизентерією, кишковими гельмінтозами. Біфштекси з кров'ю, шашлики і інші м'ясні блюда, недостатньо оброблені термічно, можуть призводити до зараження гельмінтами (бичачим і свинячим ціп'яками, трихинеллами).

Жарке літо 2002 року принесло багато клопоту з малярією. Відсутність в Україні хініну, особливо для парентерального введення, а також примахіну викликали значні труднощі в лікуванні малярії.

Таким чином, спостерігається високий рівень захворюваності на дуже небезпечні для людини вірусні інфекції, які мають здатність інтегрувати в геном клітини, викликаючи його порушення. Це стосується, краснухи, цитомегаловірусів, герпес-, аденовірусів та інших, здатних довгий час перебувати в організмі людини в стані персистенції. Не меншу загрозу спричиняють такі інфекції, як гепатити, ентеро-, герпесвіруси, СНІД. Вони призводять до безпліддя, цирозу печінки, виникнення пухлин, хронічних захворювань шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної системи, хронічних соматичних хвороб, до збільшення кількості вірусно-бактерійних асоціацій, насамперед пневмоній, менингоенцефалітів.

Серед інфекційних захворювань найбільше поширені на всій території України дифтерія, кашлюк, правець, поліомієліт, кір, епідемічний паротит, гострі кишкові інфекційні хвороби. У країні широко розповсюджені активно діючі природні вогнища багатьох небезпечних інфекцій: туляремії – зоонозна інфекція, яка характеризується інтоксикацією, лихоманкою, ураженням

лімфатичних вузлів(у 23 областях, степові та лісостепові області півдня), лептоспірозу – характеризується ураженням капілярів, часто ураження печінки, нирок, м'язів, інтоксикація, супроводжується хвильоподібною лихоманкою. (у всіх регіонах), сибірки (у 16 областях, найбільше у Волинській і Донецькій), лихоманки Ку- інфекційна хвороба з різними шляхами передачі від джерела інфекції до людини, природно-осередковий зооноз з поліморфною клінічною картиною, часто підгострим або хронічним перебігом(у 9 областях), кліщового енцефаліту (у 8 областях, найбільше у Волинській і Львівській), геморагічної пропасниці з нирковим синдромом – передаються людині від тварини (у 10 областях), вірусу Західного Нілу (у 7 областях), Каліфорнійського енцефаліту (у 7 областях), опісторхозу – при вживанні хворої риби (у Північно – Східному регіоні України: в Сумській -75%, Полтавській -15% і Чернігівській областях - 10-15%).

Література:

1. Андрейчин М. А. Лихоманка Ебола: чим небезпечна хвороба, яка тримає в страху увесь світ / М. А. Андрейчин // Свобода – 2014 – № 76 (15604) – С. 3
2. www.atorus.ru От угрозы Эболы страдает туристическая индустрия всей Африки 13. 11. 2014
3. www.TOURPROM.ru Вирус Эбола угрожает туристической индустрии Африки, туроператоры сообщают об массовых отказах от поездок 29. 08. 2014.

Данник К. О., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

СУВЕНІРНИЙ БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації націлені на спілкування із потенційними клієнтами та є максимально ефективними завдяки своїй різнобічній та цільовій зоні охоплення комунікантів. Інноваційне поняття сувенірного брендингу нині

все частіше застосовується передовими підприємствами різноманітних галузей. Також, сувенірний брендинг має потенціал у застосуванні в державній політиці задля сприяння розвитку туризму.

Питання сувенірної продукції у своїй праці розглядають такі науковці як Рябчиков А. В., Бистрова Т. Ю., Хісматуллін А. К., Ульяновський А. В., Дмитрієва Л. М., Шарков Ф. І., Ефстафєв В. О., Ясонов В. М. та інші. Брендинг туристичних дестинацій або територіальний брендинг у своїй праці розглянули: Огливи Д., Анхольт С., Кучеренко К. В., Афанасьєв О. Є., Нагорняк Т. Л., Василенко І. О. та інші. Деякі вітчизняні вчені розглядають сувенірну продукцію як інструмент маркетингових комунікацій (брендинг), а саме: Панасюк К. А., Зайцева Г. О., Смикова М. О., Нога В. І., Ващенко О. О.

Сувенірний брендинг в системі маркетингових комунікацій може розглядатись:

1) як застосування іміджевої (рекламної) сувенірної продукції в контексті окремого підприємства;

2) як засіб ментальної ідентифікації певної території або окремої країни за допомогою сувенірної продукції у вигляді зразків народних промислів.

Діброва Т. Г. та Гараніна І. І. зазначають, що останніми роками в Україні популярним та дієвим інструментом формування іміджу є сувенірна продукція. Рекламним сувеніром вважаються товари з нанесеними на них назвою брэнда, логотипом компанії, іншими складовими фірмового стилю, які дарують клієнтам, споживачам, партнерам, персоналу компанії. Кожний сувенір має бути продовженням особистої цінності, на якій побудований брэнд, та сприйматися як знак поваги або позитивного ставлення до цільової аудиторії, що в свою чергу, формує позитивний імідж компанії [1].

Сувенірна продукція має ознаки притаманні як рекламі, так і зв'язкам з громадськістю, тому чітко віднести сувенірну продукцію до якогось інструменту неможливо. Індустрія рекламних сувенірів зародилася в США в 1845 році. Саме тоді невідомий комівоаяжер страхової компанії доповнив свої

рекламні картки календарним блоком. Ряд сувенірів того періоду, такі як лінійки та олівці, широко застосовуються й нині [2].

Також, вищезазначені науковці запропонували розділити іміджеву продукцію на групи, однією із яких є подарункова продукція, тобто сувеніри, куди відносяться: сувеніри для промо-акцій (ручки, запальнички тощо); бізнес-сувеніри (щоденники, папки тощо); VIP-сувеніри (алкоголь, аксесуари тощо) [1].

Брендинг може бути різноманітним. Один з провідних фахівців теорії брендинга, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття бренду набагато ширше, ніж його прийнято розглядати у класичній теорії маркетингу. Він ідентифікує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію: товарні бренди (product brands), сервісні бренди (service brands), бренди організацій (organizational brands), бренд подій (event brands), бренди осіб (personal brands), географічні бренди (geographical brands) [4].

Діяльність із формування на міжнародній арені позитивного образу окремої країни, яка в західній практиці отримала назву національного брендинга (country branding, national branding), почала розвиватися з другої половини ХХ століття. За аналогією з великими компаніями і корпораціями, сучасні держави залучені до нескінченної і жорсткої конкуренції за туристів, інвестиції, експорт, політичний і культурний вплив [3, с. 127].

Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами [5, с. 221].

Сувенірний брендинг як засіб ментальної ідентифікації певної території або окремої країни за допомогою сувенірної продукції у вигляді виробів народних промислів раніше не розглядався, але його можна характеризувати як поєднання товарного і географічного брендинга з використанням етнічних надбань країни. Тобто, сувенірний брендинг має елементи та характеристики як товарного (завдяки своїй прив'язці до матеріального продукту – товару) та географічного (по причині асоціації певного сувеніру з ареалом його

поширення). Метою провадження сувенірного брендинга є ідентифікація, нагадування людині про країну загалом або про її конкретні туристичні зони за допомогою доробків українських майстрів.

У зв'язку з важливістю сувенірного брендинга для активного та різнобічного розвитку України, автором запропоновано визначення поняття сувенірного брендинга території. Під сувенірним брендингом території розуміється ідентифікація певної дестинації (території) через матеріалізовану продукцію, вироблену на основі її етнічних традицій, образів та культурних здобутків. Така матеріалізована продукція відображає основні атрактивні переваги туристичної дестинації і називається сувеніром.

Сувенір нагадує про місце, з якого його привезли і відіграє вирішальну роль в сувенірному брендингові. Широкий вибір сувенірів передбачає найрізноманітніше коло покупців різного віку, статусу, вподобань. Саме тому, проблематикою поняття «сувенір» наразі зацікавлені провідні науковці різних сфер.

Отже, сувенірний брендинг в системі маркетингових комунікацій застосовується за допомогою сувенірної іміджевої продукції та зразків народних промислів. Завдяки тому, що сувенірний брендинг має настільки різнобічні та різноманітні засоби, його використовують на різних рівнях маркетингу та управління, починаючи із невеликих туристичних або інших фірм, що розповсюджують календарі та ручки із власним логотипом, закінчуючи великими державними проектами щодо туристичного розвитку краю за допомогою розповсюдження зразків народних промислів у торгових точках чи на виставках та ярмарках як національного, так і міжнародного рівня. Сувенірний брендинг є досить ефективним засобом маркетингових комунікацій завдяки таким своїм функціям як: функціональність, асоціація, нагадування, що виконуються завдяки матеріальності та практичності сувенірної продукції.

Література:

1. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва. // Маркетинг в Україні. – 2000. – С. 24–26.
 2. Діброва Т. Г. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345.
 3. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд: понятійно-категоріальна сутність / К. В. Кучеренко. // Наука й економіка. – 2013. – С. 126–133.
 4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз. – Вінниця : Вінниц. держ. техн., 2003. – 103 с.
- Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк. // Стратегічні пріоритети. – 2008. – С. 220–228.

Єрмакова Л. О., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний самостійний розвиток туристичної галузі без державної підтримки зумовив виживання переважно комерційних форм і видів туризму. У цих умовах частка соціального туризму значно зменшилася. Постійне зростання тарифів на транспорт, продукти харчування, різні послуги, недостатнє фінансування з боку різних відомств і фондів спричинює скорочення кількості потенційних туристів.

Соціальному туризму як чиннику розвитку суспільства не приділяється належної уваги, що приховує в собі масу негативних соціальних моментів. Перш за все, вона різко збільшує соціальну напруженість у суспільстві. Зростання доходів населення не встигає не тільки за підвищенням вартості послуг у сфері туризму, а й за зростанням вартості інших елементів, що характеризують життєвий рівень населення. У результаті потреба людей у відпочинку є найменш задоволеною серед основного кола соціальних потреб. Близько 80% населення є потенційними клієнтами соціальних форм туризму,

але на практиці реалізують свій відпочинок тільки яким-небудь самодіяльним способом, навіть не замислюючись про послуги туристичних фірм.

Нерозв'язані проблеми свідчать про актуальність цієї теми для України. У такій ситуації важливу регуляторну й контролюючу роль повинна відігравати держава, що вимагає аналізу пріоритетних форм і методів державного регулювання соціального туризму. Соціальний туризм сьогодні виходить на новий етап розвитку в умовах ринкової економіки, в державному регулюванні якого необхідно поєднувати застосування зарубіжного досвіду з особливостями вітчизняного розвитку. Важливо створювати соціальний туризм, розробка якого вимагає нових підходів до організації державного регулювання, що відповідають розвитку ринкових відносин і нових форм власності. [1, с. 58-64]

Актуальність розробки даної теми впливає з недостатнього наукового обґрунтування цього виду рекреаційної діяльності, необхідності забезпечення теоретичними і практичними дослідженнями організацію і розвиток соціального туризму у відповідності з вимогами сьогодення, розробки методичних положень та прогнозування розвитку соціального туризму в нашій країні.

Метою доповіді є розгляд стану соціального туризму в Україні, визначення проблем та перспектив розвитку.

Соціальний туризм у вузькому змісті є різновидом туризму. Як такий він має свої особливості, характерні риси.

1. Соціальний туризм має свою цільову спрямованість, що впливає з «обов'язку суспільства надати своїм громадянам реальні, ефективні й недискримінаційні можливості доступу до туризму». Це туризм, доступний кожному громадянинуві, з врахуванням його віку, здоров'я, соціального стану, здійснюваний насамперед в інтересах менш забезпечених людей.

2. Його основні учасники – певні категорії населення, учні, студенти, пенсіонери, інваліди, ветерани війни й праці, малозабезпечені родини. Разом з тим соціальний туризм може бути також компенсацією за напружену роботу,

стимулюванням ефективної праці; може включати відповідні категорії працівників підприємств, організацій, установ.

3. Соціальний туризм відрізняється джерелами фінансування. Ними є державні й муніципальні засоби на соціальні потреби, відповідні засоби приватних, корпоративних, державних, змішаних підприємств і організацій, благодійних фондів.

4. Це – переважно організований, колективний туризм. Він має свої пріоритетні види, носить насамперед культурно-пізнавальний, оздоровчий характер.

5. Істотні особливості мають форми, інструменти, що характеризують споживання турпродукту в цій області. Він надходить громадянам у вигляді безкоштовних і пільгових путівок у будинки відпочинку, санаторії, турбази, безкоштовних і пільгових подорожей, транспортних тарифів, податкових і митних пільг. [2, с. 256]

Зрозуміло, що установи, які займаються соціальним туризмом, не очікують від цього високих прибутків. Отже, соціальний туризм може активно розвиватись тільки за умов активної суспільної і державної підтримки.

В основі суспільного розвитку соціального туризму лежить досягнення таких двох цілей. По-перше, зробити можливими туристичні подорожі для тих, чие матеріальне становище не дозволяє користуватись засобами відпочинку в ринкових умовах (наприклад, студентів). По-друге, мова йде про створення і розвиток неприбуткового сектора туристичного господарства, який зміг би давати можливість подорожувати.

Говорячи про соціальну політику в сфері туризму, неможливо не сказати про особливе значення для всієї системи соціального туризму профспілкових організацій, які завжди відігравали важливу роль у становленні та розвитку даної галузі.

На сьогодні у все більшій мірі профспілки стають гарантами соціальної захищеності малозабезпеченої верстви населення, вся діяльність яких будується, виходячи із цієї головної мети.

Сьогодні розвиток соціального туризму в Україні та її регіонах стримується практично повною відсутністю правового забезпечення даної сфери.

Діюче законодавство в сфері визначення гарантій та пільг соціально незахищеної верстви населення давно застаріло і може привести до паралізації процесів становлення і розвитку сфери соціального туризму надалі.

Цю проблему міг би вирішити новий закон, який би чітко врегулював питання сфери соціального туризму, максимально закріплював права, гарантії та преференції окремих соціальних груп на пріоритетне одержання туристичних, лікувально-оздоровчих можливостей і пільг, що безперечно позитивно вплине як на становлення та розвиток цієї галузі, на правове становище, гарантії діяльності самих профспілкових одиниць, так і на реалізацію законодавчо закріплених прав та інтересів всіх верств населення. [3, с. 3-5]

Відродження й розвиток соціального туризму – необхідна умова виходу внутрішнього туризму як галузі ринкової економіки із кризового стану. Щоб збільшити попит на турпослуги, необхідно знову зробити туризм масовим, загальнодоступним, залучити до нього тих, хто відноситься до категорії бідних, а тим більше – до середніх верств населення. Важливо зробити туризм доступним для кожної людини з дитинства до старості.

Необхідно розробити концепцію розвитку соціального туризму в Україні, створити законодавчу, нормативно-правову базу, підготувати й прийняти спеціальний закон про розвиток соціального туризму. У законі варто визначити і зафіксувати обов'язки держави в даній області, її відповідальність за забезпечення загальнодоступності, конкретні заходи для державної підтримки. Соціальний туризм повинен стати найбільш пріоритетним напрямком у державній політиці в області туризму. [4, с. 6]

Отже, можна зробити наступні висновки:

1) соціальний туризм – це організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень доходів або належать до малозабезпечених верств населення (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди тощо) з метою реалізації їх

права на відпочинок . При цьому витрати повністю або частково сплачуються державою, підприємством чи громадськими соціальними фондами;

2) масовість загальнодоступного, соціального туризму перекриває його дешевизну сумарними надходженням і швидкою оборотністю живих коштів, що позитивно впливає на економіку за рахунок збільшення зайнятості населення, збільшення інвестицій у туризм безпосередньо на місцях, а також завдяки податковим надходженням до бюджету держави. Завдяки соціальному туризму держава може отримувати прибуток не тільки завдяки вкладанню в нього коштів та підтримуючи його грамотною, законодавчо-виваженою політикою, яка враховує регіональні особливості територій, де пріоритетним напрямком розвитку економіки може стати туризм;

3) необхідність осмислити перспективи соціального туризму в Україні, визнати пріоритети та розробити стратегію його розвитку, здійснити спробу комплексного планування, спрогнозувати основні показники виробництва товарів і послуг.

Література:

1. Алексеева Ю. Економіко-правові засади розвитку соціального туризму в Україні / Ю. Алексеева // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Магістр, 2004. – № 1 (19). – С. 58–64.
2. Квартальнов В. Туризм социальный: история и современность: [Учеб. пособие для ИПК турист. -экскурс. кадров]/ В. А. Квартальнов, В. К. Федорченко. – К. : Вища шк., 1989. – 341 с.
3. Колотуха О. Соціальний туризм в Україні. Проблеми та перспективи розвитку / О. Колотуха // Краєзнавство. Туризм. – 2010. –№ 20 (649). – С. 3-5.
4. Панченко С. А. Значення і проблеми соціального туризму в Україні. – К. : «Гілея: науковий вісник». – с. 6

Заячківська Г. А., кандидат економічних наук, доцент
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Формування позитивного туристичного іміджу України вимагає розробки довгострокової стратегії та застосування відповідних інструментів її реалізації. За визначенням ЮНВТО, імідж країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які формуються із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [1, с. 56]. Розробка стратегії повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні природи ринку міжнародних туристичних послуг, оцінці позиції країни на ньому, усвідомленні своїх конкурентних переваг.

Нами запропоновано алгоритм розробки стратегії формування туристичного іміджу України, який включає такі етапи.

1. Дослідження існуючого туристичного іміджу України.

На цьому етапі з'ясовують сприйняття іміджу країни суб'єктами ринку міжнародних туристичних послуг; визначають фактори, які впливають на імідж; проводять SWOT – аналіз іміджу країни.

У результаті дослідження іміджу країни визначають його реальне сприйняття споживачами та діловими партнерами. Для виявлення іміджу зарубіжної країни у свідомості споживачів туристичних послуг використовують ряд сталих характеристик: символи, особливості менталітету нації, її культури, негативні аспекти життєзабезпечення, комунікативні перешкоди. Досить часто територіальний імідж у споживачів туристичних послуг складається внаслідок відсутності достатньої інформації про країну і власного досвіду подорожування. У цьому випадку основу образу країни становлять стереотипні уявлення, інформація з масмедіа, літературних, кінематографічних та інших

джерел. Сприйняття туристичного іміджу країни діловими партнерами базується на рейтингах, які публікуються різними міжнародними організаціями, зокрема Всесвітнім економічним форумом.

Фактори, що впливають на оцінку іміджу країни туристами поділяються вченими на дев'ять груп, які включають природні ресурси, загальну інфраструктуру, туристичну інфраструктуру, дозвілля і відпочинок туристів, культуру, історію і мистецтво, політичні та економічні чинники, навколишнє середовище, соціальне середовище, атмосферу місцевості [2, с. 659]. Крім того, на туристичний імідж України мають вплив її загальний імідж, війна, тероризм, відсутність комунікаційної стратегії на цільових ринках, мотивації і переваги потенційних туристів.

Проведення SWOT-аналізу дало змогу виділити такі слабкі сторони туристичного іміджу України:

- відсутність досвіду розробки та реалізації іміджевої політики на світовому туристичному ринку;
- відсутність довгострокової стратегії формування іміджу;
- відсутність єдиного державного органу, який відповідає за формування туристичного іміджу (в Україні завдання формування іміджу покладається на Міністерство закордонних справ, Державне агентство з туризму і курортів України та ін.);
- незначне фінансування заходів по формуванню іміджу країни (у 2010-2011 рр. на формування позитивного міжнародного іміджу України було витрачено 13,7 млн. грн.) [3, с. 110]. Уряди країн, в яких туризм визнано пріоритетною галуззю розвитку економіки виділяють значні кошти на створення туристичного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на світовому ринку міжнародних туристичних послуг. Наприклад, США вкладають в іміджеві програми країни 1,5 млрд. дол., Китай – 6 млрд. дол. [4], оскільки в епоху інформаційних технологій імідж країни легко конвертується в туристичні та інвестиційні потоки.

На основі даних SWOT-аналізу можна оцінити та спрогнозувати можливості у досягненні визначених цілей.

2. Розробка стратегії формування туристичного іміджу.

На цьому етапі визначається мета, завдання, об'єкти та розробляються заходи по формуванню туристичного іміджу країни.

Мета формування іміджу залежить від його поточного стану (формування, оновлення, зміцнення, зміна) та показує, на що будуть спрямовані зусилля. Вона визначається на макрорівні, і органи державної влади повинні нести повну відповідальність за її втілення в життя.

Відповідно до визначеної мети ставляться завдання, використовують певні методи та інструменти маркетингу. Необхідно визначити унікальні цінності та атрибути, які асоціюються з країною і можуть бути основою іміджу. Одним з важливих методів формування позитивного туристичного іміджу країни є позиціонування, яке базується на слогані, що підкреслює її унікальність та цінність. Проблема позиціонування іміджу особливо актуальна для України та залежить від рівня сприйняття іміджу країни. На даному етапі необхідно розробити інструкції по використанню та розміщенню слоганів, візуальних символів, проведенні заходів різноманітного характеру. Вибір каналів передачі інформації для суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг здійснюється на основі таких критеріїв як охоплення аудиторії, доступність, співвідношення витрат і ефективності, відповідність комунікаційним цілям, авторитетність.

Дослідження сприйняття іміджу країни об'єктами, на яких спрямовані комунікації, обумовлює розробку заходів по формуванню туристичного іміджу України на ринку міжнародних туристичних послуг, а саме: формування іміджевої політики держави; фінансування; просування бренду; використання комунікаційних технологій.

3. Реалізація стратегії формування туристичного іміджу.

Для реалізації стратегії необхідна послідовна і скоординована робота органів державної влади на макрорівні. Проводять реалізацію комунікаційних заходів по формуванню іміджу країни, контроль за їх виконанням, коригування стратегії відповідно до можливостей і ризиків, пов'язаних із негативним впливом зовнішнього середовища.

Розробка стратегії формування туристичного іміджу країни дозволяє визначити напрямки поведінки гравців ринку з урахуванням глобалізаційних умов і можливого характеру їхньої зміни; оцінити конкурентоспроможність і стратегічні конкурентні переваги туристичного сектору; сформулювати глобальну мету і відповідні цілі; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей і забезпечити їхнє ефективне використання.

Література:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006.
2. Beerli A., Martin J. D. Factors influencing destination image // Annals of Tourism Research. – 2004. – № 31(3). – P. 657-681.
3. Звіт рахункової палати України за 2012 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. ac-rada. gov. ua/doccatalog/document/16742074/Zvit_2012. pdf](http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16742074/Zvit_2012.pdf)
4. Толкачов О. Чи вибереться Україна з іміджевої ями? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zgroup. com. ua/article. php?articleid=2707](http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=2707)

Зараховський Є. О., викладач кафедри міжнародного туризму
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ, ЯК ЗАСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТСЬКО- ЕКСКАРСІЙНОГО ПОТОКУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВІДНИКА «ЧИГИРИН»

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» є яскравим прикладом збільшення туристичного потоку за допомогою реконструкції та

реставрації об'єктів культурної спадщини. В період реалізації державної програми «Золота підкова Черкащини на 2006-2009 роки» в заповіднику були проведені суттєві будівельно-відновлювальні роботи, серед яких найважливішими є [1]:

- будівництво історико-архітектурного комплексу «Резиденція Богдана Хмельницького» у м. Чигирин (на сьогоднішній день є об'єктом незавершеного будівництва);
- реконструкція Бастіону Дорошенка, Чигирин (завершені загальнобудівельні роботи, крім підземних приміщень та відсутня музейна експозиція);
- реконструкція церкви Петра і Павла (м. Чигирин);
- реставрація Іллінської церкви в селі Суботіві (відновлено зовнішній вигляд, внутрішнє оздоблення та іконостас);
- зведення захисного павільйону над кам'яницею Хмельницьких (с. Суботів).

Поява нових та відновлення занедбаних атрактивних об'єктів в заповіднику суттєво впливає на збільшення потоку туристів та екскурсантів до Чигирини та Суботова. З таблиці 1. видно, як змінювалася кількість відвідувачів. З початком будівельно-відновлювальних робіт у заповіднику в 2005 році й по 2014-й рік кількість туристів збільшилась приблизно вдвічі (табл. 1.). Статистика показує, як потік туристів та екскурсантів реагував на завершення окремих етапів реконструкції НІКЗ “Чигирин”. З 2005 по 2008 рік кількість відвідувачів заповідника збільшилась з 46 317 до 81 480 чоловік. Це пояснюється інтенсивними будівельно-відновлювальними роботами у заповіднику та потужною рекламною акцією, що їх супроводжувала.

Таблиця 1.

Динаміка відвідування НІКЗ «Чигирин» туристами та екскурсантами. *

Рік	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість туристів, чол.	46 317	47 617	65 113	81 480	84 659	104 487	91 037	100 209	101 118	89 560

* – за звітними матеріалами НІКЗ «Чигирин».

Але найбільша кількість відвідувачів спостерігається одразу після 2008-2009 років. З 2009 по 2010 рік спостерігається різкий підйом і пік туристичної активності у «Чигирині» – 104 487 чоловік, що продовжує триматися на досить високому рівні протягом наступних років. Причиною цього є те, що у 2008 та в 2009 роках завершилися основні роботи з реконструкції та реставрації найважливіших об'єктів культурної спадщини заповідника – Бастіону Дорошенка, церкви Петра та Павла, Суботівського замчища, Резиденції Б. Хмельницького та Іллінської церкви.

Статистика (табл. 1.) показує, що вплив робіт з підвищення атрактивності об'єктів культурної спадщини на збільшення туристичного потоку має безпосередній характер.

Невеликий спад потоку туристів та екскурсантів до НІКЗ «Чигирин» за останній 2014 рік (табл. 1.), пояснюється невикористанням всіх можливостей заповідника та недовиконанням всіх поставлених цілей його відродження. З усіх об'єктів заповідника повністю завершеними можна вважати церкву Петра і Павла в Чигирині (побудована на приватні кошти) та Іллінську в Суботіві. Щодо інших – існують певні ускладнення. Наприклад, незважаючи на завершення загальнобудівельних робіт на Бастіоні Дорошенка, підземні приміщення фортифікації ще не готові, не проведено електрику, відсутня запланована музейна експозиція. Серед комплексу будівель Посольської вулиці, що зводилась за приватні кошти, побудований лише будинок Московського посла (який, тим не менш, є об'єктом незавершеного будівництва). Не готова для відвідувачів й Резиденція Б. Хмельницького.

Павільйон над замчищем Хмельницьких у Суботові не зданий в експлуатацію через проблеми зі службовими приміщеннями.

Отже, при умові завершення всіх запланованих відновлювальних робіт у заповіднику відбудеться підвищення туристичної привабливості об'єктів культурної спадщини, атрактивності туристичного маршруту, а отже і збільшення потоку вітчизняних та іноземних туристів до НІКЗ «Чигирин».

Література:

1. Офіційний сайт Національного історико-культурного заповідника «Чигирин». Режим доступу: <http://www.chigirinzapovidnyk.org.ua/>

Козловський Є. В., кандидат наук з державного управління, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИЗМІ

В умовах прискореного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг зростає значення такої форми міжнародного бізнесу як франчайзинг. Основним принципом функціонування франчайзингової системи є велике потужне підприємство (франчайзер), яке укладає договір з малим або середнім підприємством (франчайзі) на виробництво та реалізацію певних видів товарів і послуг, що відповідають стандартам якості першого підприємства.

Відповідно до цього договору франчайзер передає франчайзі на визначений термін право на користування торговою маркою, устаткуванням, технологією, ноу-хау, а також надає постійну ділову та професійну допомогу, проводить навчання персоналу, забезпечує рекламу та проведення маркетингових досліджень.

Найчастіше франчайзинговий договір розпочинається з преамбули, в якій описується фактичний стан мережі, цілі співробітництва, бачення подальшого

розвитку та цінності, на базі яких будуватиметься співпраця між партнерами. Подальше наповнення договору розкриває питання, що стосуються регулювання відносин між франчайзером та франчайзі у кожному конкретному випадку. Їх можна умовно поділити на три основні групи: види регулювання пов'язані з підписанням угоди; опис прав і обов'язків сторін під час дії договору; питання можливості розірвання договору [2, с. 203].

Крім того, франчайзингові угоди можуть містити додаткові пункти, які стосуються, наприклад, штрафних санкцій, врегулювання форс-мажорних обставин або обов'язків сторін після закінчення дії договору.

Організація підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницький ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання вже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Отже, розвиток франчайзингу може виявитися однією з ефективних форм підтримки туристичного бізнесу в Україні.

В якості прикладу, візьмемо компанію «TUI» – лідера європейського ринку туристичних послуг. В Україні вона представлена туристичним оператором «TUI Ukraine», який з 1997 по 2009 рр. працював під брендом «Вояж-Київ». Компанія «TUI Ukraine» розвиває дві франчайзингові мережі туристичних агентств: «TUI-турагентства» та «Галопом по Європах». У 2014 р. мережа «TUI-турагентства» нараховувала понад 70 офісів у різних містах України, мережа «Галопом по Європах» – понад 60 офісів [4].

Інший приклад – це «TEZ TOUR», міжнародна туристична компанія, заснована у 1994 р. До її складу входить понад 20 потужних підприємств, які ефективно працюють на міжнародному ринку туристичних послуг. Компанія «TEZ TOUR» вже багато років розвиває власними силами, а також за допомогою франчайзингу монобрендову мережу «TEZ TOUR Турагенція». У 2014 р. мережа нараховувала понад 40 турагентств у різних містах України. Формат цієї монобрендової мережі є оптимальним рішенням, у першу чергу, для інвесторів, які вирішили відкрити новий бізнес у туристичній сфері.

Компанія «TEZ TOUR» має заслужену репутацію однієї із найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів цього підприємства максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна, а також зручна у використанні. Повна комп'ютеризація та налагоджена система роботи не допускають втрати інформації. Це дозволяє безперебійно та чітко обслуговувати тисячі агентств навіть у пік туристичного сезону [3].

На жаль, сьогодні регулювання франчайзингового договору не має правового закріплення в Україні. Існує лише поняття договору комерційної концесії, визначення якому дається у Господарському та Цивільному кодексах України. За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг. Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації [1, с. 85].

Договір комерційної концесії є новим для законодавства України, і в ньому можна знайти певні елементи інших відомих договорів. Зокрема, ліцензійного договору (надання дозволу на використання об'єктів права інтелектуальної власності), договору про спільну діяльність (співробітництво, спрямоване на досягнення певного результату), договору купівлі-продажу (оплатна передача матеріалів), договору комісії (можливе укладення правочинів з метою задоволення інтересів правоволодільця) та інших договорів.

Однак кожна з цих рис є лише однією з сторін договору комерційної концесії. Так, на відміну від договорів доручення та комісії користувач діє без доручення правоволодільця і за свій власний рахунок. До того ж користувач сам сплачує винагороду за можливість скористатись комплексом виключних прав правоволодільця у своїй підприємницькій діяльності. Тому наявність

схожих з іншими договорами рис не перетворює зазначений договір у змішаний чи комплексний.

З метою визначення місця договору франчайзингу серед інших видів договорів необхідним є його законодавче закріплення, тому доцільним було б доопрацювати і, нарешті, прийняти Закон України “Про франчайзинг”, тим більше, що проект цього закону був внесений на розгляд Верховної Ради України ще у листопаді 2001 р. Це, у свою чергу, сприяло б уніфікації норм цивільного законодавства України в сфері франчайзингових відносин та дало б змогу наблизити як систему правового регулювання, так і термінологію франчайзингу до світової практики.

Література:

1. Господарський кодекс України : із змінами та допов. станом на 14 трав. 2013 р. – К. : Правова єдність, 2013. – 160 с.
2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посібник / Є. В. Козловський. – К. : Вид-во “Центр навчальної літератури”, 2015. – 272 с.
3. ТЕЗ ТУР (TEZ TOUR). Офіційний сайт туристичного оператора в Україні. – Режим доступу : <http://www.teztour.ua>. – Назва з екрана.
4. ТУІ (TUI). Офіційний сайт туристичного оператора в Україні. – Режим доступу : <http://www.tui.ua>. – Назва з екрана.

Корягіна Н. В., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ КРАЇН АДРІАТИЧНОГО УЗБЕРЕЖЖЯ

Сьогодні туристичний ринок є потужним комплексом послуг. Він охопив десятки країн, сприяючи тим самим географічному поширенню та вдосконаленню передових технологій в сфері обслуговування туристів. Рівень розвитку індустрії туризму в Європі та в тому числі в країнах південно-східної

частини Адріатичного узбережжя, став показником їх загального економічного розвитку. Як галузь господарства туризм все більше пов'язується зі стратегією стійкого розвитку країн.

До туристичних ресурсів зазвичай відносять сукупність природних, технічних, соціально-економічних компонентів та їх елементів, що сприяють відновленню і розвитку фізичних і духовних сил людини.

Традиційно у структурі туристичних ресурсів виділяють дві складові:

✓ Природні ресурси та умови – природні та природно-технічні геосистеми, тіла, явища природи, що мають комфортні властивості для організації рекреаційної діяльності протягом певного часу або на постійній основі. Вони поділяються на кліматичні, бальнеологічні, біотичні, ландшафтні, природоохоронних територій, водні тощо.

✓ Історико-культурні ресурси – пам'ятки історії, архітектури, етнографічні особливості території, а також місця, пов'язані з життям і діяльністю видатних людей, які є важливими засобами задоволення духовних потреб та психофізичного відновлення людини. Це історичні та археологічні пам'ятки, архітектурні пам'ятки, культові споруди, музеї та картинні галереї, етнографічні особливості території, місця, пов'язані з життям і діяльністю видатних людей.

Суттєвою складовою системи туристичних послуг виступає Європейський ринок туристичного продукту. Враховуючи наявні ресурси, південно-східне узбережжя Адріатичного моря має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Надзвичайно багаті на події ресурси. Численними різноманітними заходами країни успішно здобувають авторитет у світі індустрії туризму. До найбільш помітних подій належать: фестиваль у Загребі «Музичний Бієнале», щорічний карнавал у Дубровнику, паломництво на честь святої Євфимії до міста Ровинь, парусна регата Ровинь – Песаро, відкрита першість Хорватії із великого тенісу у місті Умаг за участю відомих міжнародних спортивних зірок, Фестиваль мультфільмів, а також численні ярмарки і виставки.

Основою розвитку туристичного ринку країн Балканського півострову є географічне положення: морське узбережжя із сезонно комфортними погоднокліматичними характеристиками, гірські ландшафти, карстові печери, яких нараховується більше 1 000, мінеральні і термальні води, озера і гірські річки.

Сьогодні, в основі розвитку туристичного ринку на узбережжі Адріатики лежать такі чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки;
- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня; – інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток; – розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжрегіональних зв'язків;
- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації; – послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей

Адріатичне узбережжя – одне із найбільш популярних і відвідуваних туристичних районів світу. М'який комфортний для відпочинку погодний-клімат, тепле море зі зручними пляжами, ландшафтне і природне біологічне різноманіття, розвинута транспортна і туристична інфраструктура та давні традиції гостинності, надзвичайно багата культурна спадщина перетворили Південну Європу на «Мекку» міжнародного туризму. Провідні туристичні держави які щороку обслуговують тисячі туристів відповідно . Перевагою відпочинку на морському узбережжі Словенії, Чорногорії, Боснії і Герцеговини та Хорватії , є те, що ціни на туристичні послуги, у першу чергу, на засоби розміщення, тут набагато нижчі, ніж у країнах Центральної Європи, але якість послуг цілком відповідає кращим європейським і світовим стандартам.

Таким чином, ця своєрідна за своїм складом галузь, будучи каталізатором економічного розвитку, забезпечує високу якість життя людей на основі екологічно доцільного природокористування. Раціонально використовуючи історико – культурні пам'ятки у поєднанні з природними ресурсами, туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, стимулює зростання виробництва багатьох товарів та послуг.

Крупа І. П., асистент кафедри міжнародного туризму
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТ – СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

За останні десятиріччя принципами розвитку значної кількості країн стає довгостроковість та сталість. Вісімдесят дві держави-члени Організації Об'єднаних Націй (ООН), що складає 43% усіх країн світу, у 2007 році повідомили Комісію зі Сталого розвитку ООН щодо впровадження національних стратегій сталого розвитку. Впровадження концепцій сталого розвитку і їх формування здійснюється не тільки на базі рекомендацій Комісії ООН зі Сталого розвитку, але й застосуванням деякими країнами власних розробок та покращень. Така ж практика спостерігається при розробці муніципальних стратегій сталого розвитку. Місцева влада більш творчо підходить до розробки стратегії з методологічної точки зору.

Під час дослідження методології написання муніципальних стратегій розвитку було проаналізовано декілька стратегій міст світових туристичних дестинацій, а саме: Лондон, Бірмінгем, Познань, Краків, Варшава, Дрезден, Ляйпціг. Найбільш цікаві, на наш погляд підходи у стратегічному розвитку міст наведено нижче.

Бірмінгем (Велика Британія). Концепція побудови стратегії у Бірмінгемі будувалася на простому запитанні – «Де ми знаходимося зараз, а де ми хочемо бути в 2026 році?». Основою для створення стратегії має бути думка і побажання громадськості, так як мешканці міста відіграють головну роль у всіх етапах створення стратегії. Відповідно, на першому етапі створення стратегії сталого розвитку м. Бірмінгем експерти зі стратегічного планування провели соціологічне опитування. Метою такого дослідження було виявлення основних проблем, з якими стикаються мешканці міста кожного дня. В часі проведення громадського дослідження було опитано чотирнадцять тисяч осіб. Базові запитання, які містилися в соціологічній анкеті, відповідали основним категоріям цілей: глобальним, локальним, місцевим та іншим. У створенні стратегії розвитку м. Бірмінгем також був використаний інноваційний підхід вивчення громадської думки, а саме – опитування школярів (понад 40 шкіл). Також вивчення громадської думки було здійснено шляхом організації конференцій та фокус-груп.

На другому етапі формування стратегії фахівці проводять консультування мешканців та бізнес-оточення щодо майбутнього бачення міста. Цей процес відбувається за допомогою різного типу роздаткового матеріалу: Інтернет порталів та електронної розсилки, громадських обговорень по цілому місту. Третій етап — це консолідація матеріалу, виділення основних блоків та формування ключових ідей, практично створення чорнового варіанту стратегії «Бірмінгем 2026». Заключним етапом громадської кампанії є чотирьохмісячне обговорення, і як результат, всі напрацювання цього обговорення включаються у основну версію документу.

Варшава (Польща). За роки незалежності Республіки Польщі у Варшаві було розроблено та затверджено дві стратегії розвитку. Перша «Стратегія розвитку Варшави до 2010 року» розроблялася з 1992 по 1998 рр. та була затверджена на сесії міської ради столиці у 1998 році. Основою цієї стратегії є звіт про стан міста, який описував структурні зміни та тенденції розвитку суспільно-економічного розвитку Варшави за 1990-1996 роки. Враховуючи

структурні зміни у місцевому самоврядуванні Варшави після 1991 року стратегія не була досконалою і не могла відповідно реагувати на виклики сучасності, проте залишалась актуальною до часу розробки та прийняття нової. Зокрема польські експерти виділяють кілька слабких сторін першої стратегії розвитку Варшави:

- вихідні дані, які були використані у звіті про стан міста та в самій стратегії, швидко втратили свою актуальність, тому що динамічний розвиток Польщі суттєво вплинув на ситуацію у столиці.

- часовий горизонт для Стратегії-2010 є короткий, враховуючи сучасні тенденції у побудові стратегій.

- стратегія була створена місцевим урядом, повноваження якого описувалися в старому законі «Про устрій Варшави», який значно обмежував можливості та повноваження Ради Столичного Міста Варшави. Новий аналогічний закон розширив компетенцію органів місцевого самоврядування Варшави.

- територія столиці розширилася та зросла кількість мешканців, що не було враховано в стратегії.

- дана стратегія не враховувала нових можливостей, що виникли у зв'язку з вступом Польщі до Європейського Союзу.

- не було враховано всіх джерел фінансування розвитку Варшави.

- не було враховано обов'язків, які набувала столиця відповідно до Національного плану розвитку 2004-2006 рр. та Стратегії розвитку воєводства Мазовецького.

Усвідомивши недоліки старої стратегії, місто почало розробку нової «Стратегії розвитку Варшави до 2020 року». Методологічний підхід до розробки нової стратегії розвитку міста відповідає класичним вимогам європейських стандартів. Загалом у цій стратегії враховано слабкі сторони попередньої стратегії та розроблено механізми ефективного прийняття рішень на місцевому рівні та швидкого впровадження корекцій в планах у випадку форсмажорних обставин. Ефективною інновацією у методологічному плані

розробки стратегії є впровадження прогнозування кількості населення на заданий період часу, оскільки різка зміна населення міста суттєво впливає на окремі стратегічні цілі.

Оскільки відповідальність за майбутній стан міст перейшла від держави до муніципальної влади, остання повинна оволодіти сучасним інструментарієм побудови стратегії розвитку міста. Узагальнення світового досвіду і подальша імплементація його на львівську модель створення стратегії є тим підходом, який повинен забезпечити найбільш якісний процес створення та її реалізації. Використовуючи досвід, здобутий під час створення «Стратегії підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року», і вивчивши світову та національну практику, місцевій владі потрібно консолідувати здобуті знання у відповідний методологічний план побудови стратегії.

Розглянувши декілька стратегій розвитку європейських міст, можна простежити спільні тенденції у методологічних підходах до формування муніципальних стратегій. Найбільш яскравим прикладом у інноваційному підході до формування стратегії є місто Бірмінгем у Великій Британії. Експерти Бірмінгема провели найбільш масштабне громадське дослідження. Познань, Краків та Варшава у своїх методологічних підходах також використовують інновації у громадському дослідженні, проявом чого є «Краківський список можливостей».

Враховуючи методологічні рекомендації щодо формування регіональних стратегій, можна трансформувати їх у відповідність до муніципальних, що в свою чергу повинно виступати каркасом методологічного плану стратегії.

Львів (Україна). Вивчаючи різні приклади і підходи до формування головних стратегічних планів міст, муніципальна влада міста обрала схему, яка найбільше відповідає умовам, що склалися у Львові, і дозволяє застосувати потужний синергетичний ефект попередньо розроблених та прийнятих до виконання стратегій.

Розробка комплексної стратегії розвитку за трирівневою схемою дає можливість об'єднати найкращі підходи, які використовуються в сучасному плануванні розвитку міст:

- I етап: формування місії та візії;
- II етап: визначення стратегічних та операційних цілей;
- III етап: розробка стратегічних планів, програм та концепцій за напрямками, тощо.

Реалізація такої схеми найкраще відображає розуміння стратегії як узгодженого напрямку дій. Саме такий підхід рекомендується сучасними консультантами з стратегічного планування для складних систем з високим рівнем непередбачуваності зовнішнього середовища. Місто якраз представляє собою чудовий приклад надзвичайно складної системи з непередбачуваним зовнішнім середовищем, особливо це справедливо для сьогоденного етапу розвитку України, коли триває докорінна трансформація соціально-політичного, економічного та культурного середовищ у напрямку європейської моделі містоутворення та державної політики.

Запропонована схема дуже подібна на розповсюджену у Польщі модель, яку використовують для себе такі міста як Варшава, Краків, Вроцлав, Познань та інші. Використовуючи таку схему планування муніципальна влада Львова ставить собі за завдання дотримуватися обраного напрямку розвитку, оперуючи необхідною кількістю вузько спеціалізованих стратегічних програм (цільові програми, секторні стратегії, спеціалізовані плани та ін.), що в свою чергу забезпечує більшу гнучкість та швидкість реагування на зміни в зовнішньому середовищі. В свою чергу, наявність узгоджених напрямків розвитку дозволяє використовувати ефект синергії в різних програмах, що підсилює ефект їх реалізації і дає можливість для більш раціонального використання обмежених фінансових і людських ресурсів.

Література:

1. Горбик В. О. Діяльність державних інституцій і громадянських організацій з охорони культурної спадщини: історія, теорія, практика / В. О. Горбик, Г. Г. Денисенко // Проблеми збереження історико-культурної спадщини Києва. – К. : Ін-т історії України НАН України, 2009. – С. 22-25.
2. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 р. р. // режим доступу :
адреса

Любіцева О. О., доктор географічних наук, професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

Туризмологія розглядається як теорія і методологія туризму, теоретичне узагальнення туристичної діяльності у всьому різноманітті проявів туризму, який трактується як феноменальне суспільне явище [4]. Хоча туризмологія, відповідно до галузевого стандарту вищої освіти напряму «туризмознавство», входить до складу нормативних дисциплін, обов'язкових для вивчення, однак ще знаходиться в стадії становлення і сама потребує визначення теоретичних і методологічних засад.

Ще дебатується питання щодо необхідності такого наукового напряму. В основі заперечень щодо доцільності «науки про туризм» – розуміння сутності туризму. Якщо трактувати туризм як складову сфери послуг, а сутність туристичної діяльності звужено: як надання послуг з туристичного обслуговування, тоді ніяких, дійсно, теорій не потрібно, оскільки є вже розроблені теоретико-методологічні засади сфери послуг, є система наук, які займаються як комплексними, так і галузевими дослідженням на різних ієрархічних рівнях і «вписати» в ці дослідження ще одну галузь дійсно просто і ніякої туризмології тут не потрібно. Однак, якщо розглядати туризм як «соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене

самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю та організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг» [1, с. 17] або «ряд явищ та взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)», як зазначали ще на початку ХХ ст. . швейцарські вчені В. Гунзикер та К. Крапф [там же, с. 15], тобто як складову суспільного життя, «вмонтовану» у повсякденну практику, що виконує значні за змістом і різноманітні за характером суспільні функції (від оздоровчої до ідеологічної і формування позитивного іміджу країни), тоді варто задуматись над теоретичними положеннями задля наукового прогнозування напрямів розвитку туризму.

Завдяки діяльності українських вчених, які спеціалізуються у туризмознавстві, в першу чергу проф. В. С. Пазенка, є певні нароби в царині туризмології [3; 4], тому є підстави для подальшого розвитку цього напрямку. Тим більше, що є досвід культурології, політології, які протягом ХХ ст. . пройшли складний шлях від статусу прикладного дослідження до самостійної, і на сьогодні, вже досить розгалуженої, науки.

Науковий напрям визначається чітким розумінням об'єкту, предмету, методу дослідження, що дозволяє «вписати» нову науку в систему наукового знання. Щодо об'єкту дослідження, він ясний і зрозумілий – це туризм у розумінні суспільного феномену. У такому трактуванні в першу чергу визначаються суспільні функції туризму, що дає нам коло наук, які мають туризм за один з об'єктів свого дослідження у відповідному контексті. Кожна з цих наук, спираючись на власну теоретико-методологічну базу, здатна розробити поняттєво-термінологічний апарат, сформулювати концепції, виявити певні закономірності (а, може, закони) розвитку та функціонування, запропонувати методики дослідження та прогнозування напрямів розвитку. Узагальнення цих напрацювань і є основним завданням туризмології. При

цьому ми виходимо з таких основоположних принципів: кожне явище (процес) розвивається в часі і просторі, тобто в першу чергу мають бути виявлені просторово-часові закономірності, які надають такі науки як історія туризму та географія туризму. Одне з перших завдань історії туризму: обґрунтування його часових меж або відповідь на питання: коли ж розпочинається власне історія туризму, а не експедицій, мандрівок та інших видів переміщень в просторі не з комерційною метою. Важливим є також обґрунтування етапів розвитку туризму. Вважаємо, що саме історія туризму має фахово дати відповіді на ці нагальні питання, спираючись на які можуть розвивати свої дослідження інші науки, зокрема, географія туризму. Е. Реклю належать слова про те, що історія є географією в часі, а географія – історія в просторі, що засвідчує нерозривність просторово-часових досліджень.

Геопросторові аспекти функціонування туризму розглядає географія туризму. Слід зауважити, що географія туризму не тільки одна з «найстаріших» наук, які досліджують туризм, але й одна з сучасних наук, яка, спираючись на географічний теоретико-методологічний базис, напрацювала не тільки категоріальний апарат, а й вийшла на визначення ряду моделей геопросторової організації туристичного процесу [2]. Еволюція туризму як об'єкту дослідження сприяла переосмисленню предметної сутності географічних досліджень туризму, що знайшло свій прояв у запропонованій новій назві та формулюванні змісту дослідження: географія рекреації і туризму є галуззю географічних знань, складовою туризмознавства, яка досліджує умови і ресурси території щодо можливості розвитку туризму на засадах збалансованості (сталості).

Інші «вектори» просторово-часового контініуму туристичного процесу представлені власне науками, які мають за мету розкрити зміст туристичної діяльності (в широкому сенсі цього поняття – як самодіяльності населення в процесі проведення вільного часу, так і діяльності організаторів туристичного процесу щодо його змістовного проведення). Це науки соціо-гуманітарного

циклу: психологія туризму, соціологія туризму, культурологія туризму і, нарешті, філософія туризму.

Такі науки як правознавство, економіка, політологія (остання поки що зовсім не представлена в туризмології, хоча політична функція туризму яскраво окреслена в основних міжнародних документах, прийнятих з початку ХХІ ст. UNWTO) більше можуть дати для праксеології туризму, оскільки мають значний досвід прикладних досліджень. Серед перелічених складових туризмології варто більше уваги приділити економіці туризму та пов'язаним з нею дисциплінам з організації та управління туристичною діяльністю (маркетинг туризму, менеджмент туризму тощо). У навчальному процесі саме ці дисципліни займають ключові позиції в підготовці фахівців з туризму. Такий підхід на сьогодні виправданий приналежністю туризму до напрямку наукових досліджень «сфера послуг», хоча саме формулювання цього напрямку не несе в собі науковості, а тільки технологічність.

Туризм є синтетичною сферою діяльності, яка потребує від фахівців, які ним займаються, різноманітних знань і навичок. Наприклад, навичок з методів збору інформації (не тільки, і в більшості, не стільки статистичної), її оцінки на достовірність і повноту, її обробки і представлення у вигляді матеріалу для розробки екскурсії, власне методів розробки екскурсії і навичок її проведення і т. д. Тут потрібні методичні навички краєзнавчої, архівної роботи, матеріали з мистецтвознавства, архітектури, традиційної і сучасної культури і т. д. І це тільки один зріз туристичної роботи. Ще недостатньо дослідженим залишається аспект можливостей використання інформаційних технологій в туризмі за умов «віртуалізації» туристичної діяльності, зокрема, можливостей використання ГІС-технологій. Удосконалення потребує математична підготовка фахівців, оскільки статистичні методи обробки інформації ускладнюються і почасти замінюються математико-статистичними (особливо в прогнозуванні).

Висновок: туризмологія є прагненням збалансувати підготовку фахівців з туризму, яка на сьогодні розбалансована. Саме розробка теоретичних основ

туризму виявила цю проблему найбільш яскраво і зробила нагальною необхідність перебудови системи підготовки кадрів для туризму.

Література:

1. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. :ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335 с.
2. Любіцева О. О. Географія туризму /О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько Географія туризму. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія /[В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. -К. :ВЦ»Академія», 2013. – с. 60-87 - (Сер. «Монограф»)
3. Туризмологія (теорія туризму). Навчально-методичний посібник зі спецкурсу. - К. :КУТЕП, 2010. -70 с.
4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. –К. : ВЦ «Академія», 2013. -368 с.

Никончук О. В.,

член студентського наукового товариства кафедри

економіки і менеджменту КНУКіМ

Київ, Україна

**ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ ЯК ОДИН З
НАЙЕФЕКТИВНІШИХ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Виставкові заходи займають важливе місце серед маркетингових засобів просування туристичного продукту. Вони дозволяють туристичному підприємству широко висвітлити свою діяльність, знайти нових партнерів та нових клієнтів. Щорічно у світі проходить велика кількість салонів, виставок, ярмарків та конференцій. Україна є активним учасником багатьох таких заходів.

За підтримки Кабінету Міністрів України, Київської міської держадміністрації, Державної служби туризму та курортів та інших, ось вже 21

рік проходить масштабна подія туристичної галузі України – виставка Uitt«Україна – подорожі та туризм». Виставку називають ще «дзеркалом галузі», адже тут збираються найкращі туристичні оператори, міжнародні представництва, перевізники. Відбувається презентація новинок сезонів, проводяться семінари та обговорення. Uitt являє собою комплекс, який поєднує атмосферу ділових відносин та свята. Вже кілька років діє відділення виставки, яке має назву «Біржа праці». Тут кожен охочий може залишити своє резюме, або ж підібрати вакансію. Виставка функціонує за тематичним та географічним розподілом, що дозволяє відвідувачам краще зорієнтуватися. Uitt дає можливість в короткий термін вивчити конкурентів, оцінити маркетинговий потенціал компаній.

Іншим заходом такого ж виду є Uitm«Міжнародний туристичний салон «Україна», який проходить восени і також функціонує на українському ринку вже більше двадцяти років. Виставка дозволяє презентувати маршрутні програми сезону осінь-зима, анонсувати нові туристичні напрямки, зміцнити свої позиції на ринку.

В той же час на українському ринку запроваджуються і нові виставково-ярмаркові заходи. Цього року в кінці травня стартує перший Всеукраїнський туристичний ярмарок «У гості до українців». Ініціатори заходу визначають його унікальним за своїм змістом та організацією. Актуальність ярмарку вбачають у необхідності розвитку внутрішнього туризму. Активно вибудовується концепція проведення виставки в таких регіонах, як Волинська, Вінницька, Полтавська, Дніпропетровська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька, Харківська, Одеська області.

В Києві захід буде проведено на території Ботанічного саду ім. Фоміна. Мета події – презентація туристичного потенціалу регіонів України, їх культурних особливостей, історичної спадщини, природного багатства, а також розвиток внутрішнього туризму, збільшення туристичних потоків в межах країни. Організатори виставки також анонсують демонстрацію стендів за напрямками: «Романтична Україна» – презентація весільного туризму як нового

тренду 2015 року; «Смачна Україна» – гастрономічні тури; презентація подієвого туризму «Колоритна Україна» та багато інших. Варто віддати належне ініціаторам проведення ярмарки, адже це буде не лише масштабна, але й надзвичайно креативна подія, яка висуне український туризм на новий рівень.

Активно популяризує туризм не лише Київщина. Восени 2014 року у Львові було проведено туристичний ярмарок. Метою заходу стала популяризація природного та історико-культурного потенціалу українсько-польського прикордоння, налагодження співпраці між польською та українською туристичною індустрією. У рамках ярмарку було проведено майстер-класи з приготування національних страв, а також конференція з питань економічної діяльності в туризмі. На території проведення заходу було встановлено альпіністську стінку, адже гірський туризм організатори визначили одним з пріоритетних напрямків розвитку туристичного потенціалу українсько-польського прикордоння.

У Одесі проводиться ще один захід «Одеський туристичний фестиваль», який відбудеться цього року наприкінці квітня. Цікавою для відвідувачів стане конференція, тема якої є надзвичайно актуальною в умовах сучасного становища України : «Туризм як фактор мирного існування». Буде проведено обговорення технологій та інвестицій в туризмі, подієвий та діловий туризм. Власне фестиваль дозволить презентувати тренди світової туристичної індустрії, Одесу як туристичну дестинацію, а також заходи щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні. Тематикою фестивалю стануть всі види туризму, гаджети та аксесуари для подорожей, страхування та безпека в туризмі, а також підготовка туристичних кадрів.

Велика кількість туристичних виставок та салонів є ефективним інструментом сучасного маркетингу. Участь у туристичних виставках як в Україні, так і закордоном дає можливість просувати рекламну та збутову діяльність, виходити на нові ринки, залучати нових партнерів, збільшувати конкурентоспроможність підприємства, знайомитись з зарубіжним досвідом і застосовувати його у своїй діяльності.

БАЗОВІ ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІОГРАФІЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦЯ (ДУХОВНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТИП)

Створення професіографічної екскурсії з будь-якої теми – це складний творчий процес. Її духовно-інформаційний тип полягає в тому, що екскурсанти отримують нову інформацію та знання, які у майбутньому зможуть застосовувати у своїй професійній діяльності. Духовному навантаженню в даному типі екскурсії присвячено 25 % від загального змісту.

Зміст майбутньої екскурсії, її пізнавальна цінність знаходяться в прямій залежності від знань екскурсоводів, їх компетентності, ступеня практичного засвоєння ними основ педагогіки та психології, уміння вибрати найбільш ефективні способи і прийоми впливу на аудиторію.

Екскурсія – це результат двох найважливіших процесів: її підготовки й проведення. Вони пов'язані між собою та взаємообумовлені. Забезпечити високу якість проведення екскурсії можна за допомогою відповідального підходу до її підготовки.

У роботі з підготовки нової екскурсії можна виділити два основні напрямки:

- розробка повністю нової теми екскурсії (нової взагалі або тільки для даної екскурсійної установи);
- підготовка новачка екскурсійної справи або вже працюючого екскурсовода до проведення нової для нього, але вже раніше розробленої і використаної у цій установі екскурсії.

Підготовку нової екскурсії проводить творча група. У її складі може бути від 3 до 7 чоловік, а в окремих випадках і більше, залежно від складності теми.

У своїй більшості це працюючі в установі екскурсоводи. Часто в якості консультантів запрошуються фахівці різних галузей – наукові працівники музеїв, викладачі вузів і середніх шкіл і т. д.

Зазвичай кожному з учасників творчої групи доручається розробка одного з розділів, однієї з підтем або питань підтеми екскурсії. В цілях контролю за роботою визначають керівника творчої групи.

Підготовка нової екскурсії проходить три ключові ступені:

Попередня робота – підбор матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення (тобто процес нагромадження знань по темі, визначення мети та завдань екскурсії). Одночасно з цим відбувається відбір головних об'єктів, на яких буде побудована екскурсія.

Безпосередня розробка самої екскурсії, яка включає: складання екскурсійного маршруту; обробку фактичного матеріалу; роботу над змістом екскурсії, її основною частиною, що складається з кількох основних питань; написання контрольного тексту; роботу над методикою проведення екскурсії; вибір найбільш ефективних методичних прийомів показу і розповіді під час проведення екскурсії; підготовку методичної розробки нової екскурсії; написання екскурсоводами індивідуальних текстів.

Заключна ступінь – прийом (захист) екскурсії на маршруті. Затвердження нової екскурсії керівником екскурсійної установи, допуск екскурсоводів, які захистили свою тему, до роботи на маршруті.

У найпростішому виді схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду й форми проведення однакова: вступ, основна частина та висновок.

Вступ, як правило, складається з двох частин:

- організаційної (знайомство з екскурсійною групою й інструктаж екскурсантів стосовно правил безпеки в дорозі й поведження на маршруті);
- інформаційної (коротке повідомлення про тему, протяжність і тривалість маршруту, час відправлення й прибуття назад, санітарні зупинки і місце закінчення екскурсії).

Основна частина будується на конкретних екскурсійних об'єктах, поєднанні показу та інформації. Її зміст складається з декількох підтем, які повинні бути розкриті на об'єктах і об'єднані темою. Кількість підтем екскурсії звичайно від 5 до 12. При цьому важливим для створення екскурсії є підбір об'єктів таким чином, щоб були тільки ті об'єкти, які допомагали б розкрити зміст теми екскурсії, причому в певній послідовності за часом і залежно від значимості тієї або іншої підтеми в даній екскурсії.

Висновок, як і вступ, не пов'язаний з екскурсійними об'єктами. Вони повинні займати за часом 5-7 хвилин і складатися із двох частин. Перша – підсумок основного змісту екскурсії, висновок по темі, що реалізує мету екскурсії. Друга – інформація про інші екскурсії, які можуть розширити й поглибити дану тему. Висновок так само важливий, як і вступ, і основна частина.

Вперше поняття «етапи підготовки екскурсії» було введено в ужиток у 1976 р. Тоді ж було названо п'ятнадцять етапів:

1. Визначення мети та завдань екскурсії.
2. Вибір теми.
3. Відбір літератури та складання бібліографії.
4. Визначення джерел екскурсійного матеріалу. Знайомство з експозиціями і фондами музеїв по темі.
5. Відбір і вивчення об'єктів екскурсії.
6. Складання маршруту екскурсії.
7. Об'їзд або обхід маршруту.
8. Підготовка контрольного тексту екскурсії.
9. Комплектування «портфеля екскурсовода».
10. Визначення методичних прийомів проведення екскурсії.
11. Визначення техніки проведення екскурсії.
12. Складання методичної розробки.
13. Складання індивідуальних текстів.
14. Прийом (здача) екскурсії.

15. Затвердження екскурсії.

Вирішальне значення в успіху розробки нової екскурсійної теми мають об'єкти. Саме вони становлять той пізнавальний матеріал, який містить зорову основу в розкритті теми, головний аргумент в доказах екскурсовода.

Необхідно відзначити залежність екскурсійного процесу, його змісту, методики викладення матеріалу (показу і розповіді) до об'єктів, їх стану, під'їзних шляхів, місць для спостереження. Саме тому таку важливу роль у даний момент грають зв'язку екскурсійних установ з тими організаціями, які ведуть роботу з виявлення, реставрації та охорони пам'яток історії та культури. Активна участь екскурсійних працівників у діяльності цих організацій створює умови для подальшого розвитку екскурсійної справи в Україні.

Підготовлена з відповідальністю професіографічна екскурсія покликана розвивати творчий потенціал фахівців екскурсійної справи та підштовхувати людей до створення інноваційних продуктів.

Література:

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музезнавство: Навчальний посібник. – К. : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учебник – 5-е изд. – М. : Радянський спорт, 2004. – 216 с.

Обозна А. О., кандидат економічних наук, доцент,
Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв
Миколаїв, Україна

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНУ

Необхідність розвитку екологічно орієнтованого і безпечного для природи і місцевих співтовариств туризму, як одного з найважливіших принципів сталого розвитку в цілому, одержала підтвердження на міжнародному рівні. Розвиток екологічного туризму повинен бути заснований

на принципах сталості – туризм повинен бути екологічно орієнтованим у довгостроковій перспективі, економічно життєздатним, а також відповідати етичним і соціальним інтересам місцевих співтовариств.

Актуальність дослідження зумовлюється дією таких взаємозв'язаних між собою факторів, а саме, враховуючи спрямованість стратегічного курсу України на широку інтеграцію у світове господарство і Європейський Союз, вагомого значення набувають вивчення та переосмислення досвіду регіональної та транскордонної взаємодії, особливо Чорноморського узбережжя Миколаївської області, зважаючи на його економіко-географічне положення та ресурсний потенціал.

Висвітлюючи основні чинники технізації та інформатизації світового ринку туристичних послуг, ми вказуємо на безперервний взаємний зворотний зв'язок між глобалізацією екологічного туризму, яка впливає на всіх учасників світового ринку (турагентства, туроператори, споживачі, інвестори, підприємства з обслуговування засобів інформаційних технологій та інші установи), і їхнім самовдосконаленням у процесі ведення конкурентної боротьби (модернізація устаткування, розширення асортименту туристських послуг, розбудова транскордонних комунікаційних мереж для потреб підприємництва туристської сфери), що створює підвалини транснаціоналізації та глобалізації туристичного бізнесу.

Існує два основні напрямки екологічного туризму. Відповідно до першого з них, головним об'єктом екотуризму є малозмінені природні території. Цей напрям виник у США у середині 80-х років ХХ ст. у рамках організації туристських мандрівок у найвіддаленіші, неосвоєні регіони світу. Паралельно об'єктами екотуризму у США стали місцеві національні природні парки.

Другий напрям розвитку екотуризму, який набув поширення насамперед в Європі і в Україні, спрямований на відвідування, поряд із малозміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктів традиційної місцевої культури. Екологічний туризм (екотуризм) набуває дедалі більшого поширення у сучасному світі, в тому числі в Україні. У зв'язку із зосередженням уваги на

організації відпочинку насамперед у сільській місцевості, цей напрямок екологічного туризму у нас часто називають сільським або агротуризмом. Саме другий напрямок розвитку екотуризму є, на нашу думку, найперспективнішим, з огляду на стрімке скорочення кількості малозмінених природних ландшафтів, у тому числі і в Україні.

В Україні існують об'єктивні обставини у формуванні системи екотуризму, з котрими не можна не рахуватися:

- має у своєму розпорядженні унікальний природний потенціал, що в деяких випадках набагато перевершує збережені у світі кутки природи, що подають інтерес для туристів;

- зберегла самотність природних комплексів, що сполучають у собі красоту недоторканої природи зі звичаями і традиціями народів, що населяють природні території, що надає не тільки екологічний, але й етнографічний інтерес для мандрівників;

- зарекомендувала себе у світі з боку схильності до зберігання і збільшення природозначущих цінностей загальносвітового значення, про що говорить розвинута мережа природоохоронних територій, що знаходяться під егідою міжнародних організацій;

- має багаті традиції в області гармонізації стосунків людини з природою, що знайшли своє вираження в теорії і практиці заповідної справи і створенні науково обґрунтованої концепції екологічної безпеки країни. У цьому зв'язку варто взяти до уваги і те, що незважаючи на величезні фінансові труднощі, в Україні і сьогодні знаходяться можливості для подальшого розвитку заповідної справи в інтересах зберігання природи в якості загальнонаціонального надбання.

Тільки природний потенціал України використовується дуже обмежено, незважаючи на те, що вона має у своєму розпорядженні туристські ресурси, що значно перевершують можливість туристської індустрії навіть економічно розвинутих країн. Що ж може запропонувати Україна туристу як вітчизняному, так і закордонному? Який внесок вона в змозі зробити в розвиток міжнародного

туризму? За рахунок чого вона може додати новий імпульс прискоренню розвитку вітчизняної туристської індустрії? Все це непрості питання, якщо врахувати, що екотуризм як галузь економіки у усьому світі знаходиться сьогодні на підйомі і йому притаманний динамізм. По глибокому переконанню фахівців, в цих умовах Україні потрібно прискореними темпами розвивати саме екологічний туризм.

Сьогодні на шляху розвитку екологічного туризму в Україні проблеми можна здолати. Завдяки появі керівників нового формату, що усвідомили, що, з одного боку, екологічний туризм має у собі величезні можливості для бізнесу, а з іншого боку, при належній постановці справи він може внести суттєвий внесок у природоохоронну діяльність із залученням у неї серйозних вітчизняних і іноземних інвестицій.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Миколаївщини. Миколаївська область володіє потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, вигідним географічним розташуванням, багатою історико-культурною спадщиною та має перспективні умови для успішного розвитку туризму і відпочинку.

Миколаївщина володіє високим рекреаційно-туристичним потенціалом, перспективним напрямом його розвитку є екологічний туризм. Привабливими для цього є регіональні ландшафтні парки – «Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський» тощо.

На територіях природного заповідного фонду найбільш цікавими видами рекреаційно-туристичної діяльності є такі:

- подорожі туристичними маршрутами та екологічними стежками;
- організація пляжно-купального відпочинку;
- створення та забезпечення функціонування візит-центрів і музеїв природи.

Рекреаційно-туристичний потенціал Чорноморського узбережжя Миколаївської області складається з морських піщаних пляжів довжиною близько 140 км, джерел мінеральної води із затвердженими запасами до 1 тис.

куб. м, запасів лікувальних грязей, особливо Тілігульського та Бейкушського лиманів з геологічними запасами понад 2 млн. куб. м., що створює умови для оголошення даних рекреаційно-туристичних зон кліматичними та бальнеологічними курортами місцевого та державного значення. Завдяки тільки наявним запасам родовищ мінеральних вод, лікувальної грязі можливо організувати лікування близько 140 тис. чоловік на рік. Основу потужного туристично-рекреаційного та оздоровчо-лікувального комплексу складають курортні території, найбільшими з яких є Коблеве, Рибаківка, Чорноморка та Очаків.

Розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в області сприяє велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-рекреаційних об'єктів, таких як: найкращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призначення, яких в світі лише два (один в Миколаївській області, інший у США), найперша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотські казарми», національний історико-археологічний заповідника «Ольвія» та острів Березань (залишки поселень стародавніх греків) та багато інших забезпечують постійний туристичний інтерес до нашого регіону. Завдяки унікальній природі Миколаївщини туроператори могли б запропонувати як українським, так і іноземним туристам не тільки відпочинок, але й оздоровлення.

На Миколаївщині екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що задає природі безумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє розмноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за

рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань.

Зрозуміло, що потрібні серйозні нові регіональні та державні довгострокові програми захисту та розвитку природного довкілля, створення, з обов'язковим залученням експертів-екологів та природо охоронців, туристської інфраструктури, визначення новітніх туристичних маршрутів на мапі українського та європейського «екологічного» туризму.

Література:

1. Про затвердження Стратегії економічного та соціального розвитку Миколаївської області на період до 2015 року: [Електронний ресурс] // <http://economy-mk.gov.ua/social-economics-development/strategiya>.

2. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28-33.

3. Обозна А. О. Особливості інноваційної структури у забезпеченні конкурентоспроможності регіону // Ольвійський форум – 2014: Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі: Тези. – Миколаїв. – С. 56-57.

4. Дмитрук О. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О. Дмитрук- К. : Альтерп- рес, 2004. – 192 с.

Рибачок М. А., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

магістрант, Wyższa Szkoła Humanitas

Sosnowiec, Polska

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТУРИСТИЧНА РЕКЛАМА

Використання реклами в сучасному світі стало доволі повсякденною справою, тому багато потенційних споживачів перестали звертати на неї увагу. Типові рекламні оголошення, наприклад, друковану рекламу, можна легко пропустити і не читати, те саме стосується і реклами на телебаченні. Саме тому,

із розвитком інноваційних технологій в світі маркетологи почали залучати до реклами нові способи подачі туристичної інформації. Один із них – аромамаркетинг. Такий спосіб практично не можливо ігнорувати і він, безумовно, не залишить нікого байдужим.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

У 1998 році університетом Падерборн (Німеччина) було проведено дослідження, предметом якого став вплив запаху на поведінку покупців. Спочатку, шляхом опитування, підбирався приємний запах, що найбільш поєднувався з профілем того чи іншого магазину. Протягом певного періоду даний запах використовувався, після чого фахівці інституту проаналізували поведінку і відчуття клієнтів магазину до і після ароматизації. В результаті були отримані наступні дані:

- асортимент здався клієнтам на 47% привабливішим,
- персонал – на 39-59% компетентнішим і привітнішим;
- чистота і свіжість в магазині вищі на 27%;
- концентрація збільшилася на 18%;
- готовність клієнта здійснити покупку виросла на 15%;
- тривалість перебування клієнтів в магазині збільшилася на 14%;
- було відзначено збільшення товарообороту на 6% [1].

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має наступний вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Основною перевагою аромамаркетингу є можливість споживачів відчутти органами чуттів переваги товару, послуги, корпоративного іміджу компанії.

Секрети аромамаркетингу можуть використовуватися абсолютно у всіх сферах бізнесу, в залежності від потреб, до яких підбирається найбільш відповідний напрямок. Серед асортименту можливостей аромамаркетингу туристичні компанії можуть обрати:

- ароматизацію приміщень – наповнення простору приємними ароматами і ароматичними композиціями;
- аромадизайн приміщень – професійний підбір аромату з точки зору специфіки діяльності підприємства і переслідуваних цілей;
- аромаклінінг – усунення дратівливих або неприємних запахів з метою створення сприятливого іміджу;
- сезонна ароматизація – продумування і складання ароматів в приміщеннях магазинів і торгових майданчиків на час проведення акцій, святкових розпродажів і т. д. ;
- ароматизація заходів – напрям, орієнтований на просування PR, event і промо акцій;
- аромабрендування – комплекс послуг, спрямований на створення у споживачів асоціативного зв'язку певного аромату з тим чи іншим брендом. Наявність власного музичного супроводу торгових марок вже давно не викликає подиву у аудиторії. На черзі ще один елемент фірмового стилю – запах, який використовується в якості розпізнавального знака [2].

На жаль, в Україні аромамаркетинг поки не набув популярності у туристичних підприємств. Проте, за кордоном такий вид інноваційної реклами набирає оберти і стає все більш популярним, рекламуючи туристичні дестинації і приваблюючи все більше зацікавлених туристів.

Наприклад, керівництво «Smell York» має на меті дати відвідувачам «запахи міста» – насичений спектр запахів: машинне масло, трав'яний і фруктовий пунш, чай і пряний торт.

Компанія «Visit York», яка рекламує і запрошує туристів відвідати 12 різних місць Йорка є першим у своєму роді у Великобританії.

До послуг гостей 12 фото визначних пам'яток (по одному на кожен місяць року) кожне зображення має відповідний запах. Образ Норт-Йорк-Мурс приходить з ароматом дикого вересу, наприклад, а фото залізниці супроводжується запахом вугілля, пари, масла в двигуні. Сторінка чемпіонів Йорку має запах шоколаду, какао, вершкового масла і горіхів.

Це не перший раз, коли туристична індустрія прагне апелювати подорожуючих через аромати – є ряд компаній, що пропонують «аромамаркетингові рішення».

The Jade Hotel в Нью-Йорку, використовує змішані запахи у своїх холах та коридорах «продумане поєднання дуба, лабданума, тютюна, моху і шкіри»; Quin, також у Нью-Йорку, має фірмові запахи чистої постілі (запах соковитої смородини чи димчастого кашеміру); а Vdara Hotel & Spa, у Лас-Вегасі, «манить Вас в холі з зеленим фіговим ароматом».

Telegraph Claire Wrathall зазначив в минулому році, що в деяких готелях навіть випустили свої власні парфуми.

«Наукові дослідження показують, що людський нюх є одним з ключових аспектів у формуванні сильних спогадів», – сказав Кейт McMullen, керівник «Visit York». Тому, власне, все більше компаній починають впроваджувати аромамаркетинг на свої підприємства [3].

Щоб перенести клієнтів у святковий відпочинковий настрій, в офісах туристичних компаній почала застосовуватися ароматизація повітря екзотичними ароматами, починаючи від ароматів кокосового масла і закінчуючи запахами апельсинових гаїв. Керівники сподіваються, що це нагадає потенційним мандрівникам про особливі моменти поїздок за кордон і спокусить на замовлення більшої кількості тижнів на сонці.

Тактика вже випробувана в 200 офісах туристичної компанії Thomson та в інших незалежних туристичних фірмах. Тепер ідея застосувати аромамаркетинг розглядається туристичним гігантом TUI (Touristik Union International), ароматизація приміщень вже адаптується в перших 30 точках продажів.

Попри зростаючу успішність і популярність аромамаркетингу в світі, багато його аспектів залишаються загадкою або невірно тлумачаться. Аромамаркетинг не варто розглядати як гарантію підвищення рівня продажів або швидке збільшення кількості клієнтів, тому що це цілий комплекс сучасних інструментів, спрямованих на ненав'язливе залучення потенційних покупців і

провокування їх на купівлю різноманітних товарів, і тільки лише одна зі складових успішного іміджу компанії.

Література:

1. Данченко И. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
2. Аромамаркетинг: Несекретна технологія або нове слово в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ubr.ua/business-practice /own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologii-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303](http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologii-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303)
3. Smell York: tourist board launches scented guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/uk /10682791/Smell-York-tourist-board-launches-scented-guide.html>

Роглев Х. Й.,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,

заслужений працівник сфери послуг України,

Київський національний торговельно-економічний університет

Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Істотні зміни в світовому політичному і економічному житті, а також зміни в споживанні, викликані процесами глобалізації призводить до зростання обсягів ділових подорожей.

Діловий туризм – подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих заходах, залежно від мети, ділові подорожі можуть включати зустрічі і конференції, торгові виставки і ярмарки, а також інтенсив-подорожі (заохочувальні).

Найзначніший із постійно зростаючим впливом сегмент туристичного ринку, орієнтований на проведення й обслуговування конгресів, симпозіумів,

з'їздів, конференцій, зборів, є туризм конгресовий. Посідає друге місце серед інших сегментів готельного бізнесу. В США приносить готелям та іншим підприємствам сфери обслуговування понад 40 млрд. дол. . щорічного доходу. В Україні обсяг експорту готельних послуг склав тільки близько 100 млн. дол. . США.

Туризм належить до надзвичайно динамічних соціально-економічних явищ. Зміни стосуються різноманітних аспектів туристичної діяльності, підходів до обслуговування туристів, напрямків туристичних потоків, мотивації подорожей континенту туристів.

Однією з основних умов успішного функціонування індустрії туризму є готельне господарство та його кваліфіковані кадри, здатних швидко і правильно реагувати на усі зміни і тим самим забезпечувати конкурентоздатність, як окремих готельних комплексів, так і галузі в цілому.

В інфраструктурі ділового туризму одне з центральних місць займають готелі і бізнес-центри. з урахуванням сучасних тенденцій

Поняття діловий туризм включає наступні види діяльності: ділові зустрічі, переговори, інсентив-заходи, конференції, виставки.

Діловий туризм – це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих заходах. Залежно від мети ділові подорожі можуть включати зустрічі і конференції, торгові виставки і ярмарки, а також інсентив--подорожі (заохочувальні).

Істотні зміни в світовому політичному і економічному житті, а також зміни в моделях споживання, викликані процесами глобалізації, що наростають, призводять до зростання обсягів ділових подорожей.

Якщо класифікувати зустрічі з урахуванням цілей індустрії ділового туризму, то можна виділити наступні форми конгрес (формальна зустріч делегатів, що звичайно належать до певної сфери, для обговорення, питань), конференція (формальний обмін думками на зустрічі), саміт (конференція за участю високих посадовців), з'їзд (зустріч людей, що мають спільні цілі, наприклад збори делегатів політичних партій), симпозіум (захід, що

супроводжується бесідами з невимушеної обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему) і семінар (лекція, що супроводжується обміном думок учасників).

Звичайно, всі ці зустрічі можуть бути різноманітними, оскільки перед ними стоять і різні завдання. Наприклад, комерційні або некомерційні, короткі або довгострокові, численні або нечисленні.

У міжнародній термінології організація зустрічей і конференцій носить назву «конгрес на діяльність».

Основним ринком для індустрії конгресів є корпоративний сектор і асоціації. До корпоративного сектору відносяться ті компанії, чий основний мотив проведення зустрічей носить комерційний характер: конференції з питань маркетингу і продажів; інші заходи, що проводяться компаніями в цілях мотивації деяких категорій співробітників (сюди ж входять заходи, присвячені випуску нової продукції; заходи, що супроводжують міжнародні виставки, що проводяться з метою представлення нових розробок, та ін.).

У інфраструктурі ділового туризму одне з центральних місць займають готелі і бізнес-центри. Ділові мандрівки потребують інших умов мешкання і послуг у готелях, які не потрібні «звичайним туристам».

Актуальність проблеми створення інфраструктури ділового туризму в Україні витікає з того, що вона буде значно сприяти всебічному розвитку міст і держави. Готелі мають надавати всі послуги, необхідні діловим туристам. Бізнес-центр-це організація, яка призначена для надання цілого набору ділових послуг.

Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів в діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому Україні важливо в перспективах розвитку враховувати принципи «створення сучасної туристичної інфраструктури», важливі і актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору.

Для побудови комплексних систем управління бізнес – центрами і бізнес-готелями, необхідно обговорити шляхи, засоби і методи підвищення Інвестиційної привабливості проєктів будівництва бізнес комплексів і бізнес-готелів.

Сьогодні існує настійна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України.

Вдосконалення сучасної туристичної інфраструктури визначене одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівні. При цьому сьогодні на перший план виходить не тільки рекреаційно-розважальний, але і діловий туризм в Україні.

З урахуванням сучасних тенденцій змінюються вимоги до сучасного готелю. Відбувається сучасна стандартизація і уніфікація послуг за рахунок об'єднання готелів в національні і міжнародні мережі, які приносять високий рівень комфорту і безпеки зі всім спектром сучасних інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечують клієнтам високий рівень інформаційних послуг, а мережам готелів нові можливості щодо централізованого управління територіально – розподіленою інфраструктурою, з наявністю розвиненої інфраструктури ділового туризму, розваг і нові можливості в наданні послуг клієнтам за рахунок нових можливостей інфраструктури.

Таким чином, сучасний готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури центру бізнесу, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі і сфери послуг. Фахівці повинні реалізувати комплексний підхід до створення інтелектуальної інфраструктури готелю, який включає весь комплекс архітектурно – будівельних, інженерно – технічних і експлуатаційних заходів. Ще на стадії проєктування враховуються взаємні вимоги різних інженерних систем і підсистем, специфічні потреби служби експлуатації і постояльців готелю. Оптимальний вибір технологій і устаткування дозволяє створити економічніш проєкт і забезпечити ефективну експлуатацію об'єкту.

Стосовно об'єктів готельного господарства, де безліч приміщень відповідають різним кліматичним вимогам, освітленості, екології,

безпеці, використання принципів «інтелектуальної будівлі» допомагає експлуатаційним службам забезпечити для персоналу готелю і його постояльців ефективно і комфортно середовище, а також швидку реакцію на зміну їх потреб. Інтегрована система використовує загальну базу даних для управління системою електропостачання, пристроями опалювання, вентиляції, кондиціонування повітря, системи освітлення, супутникового і ефірного телебачення, системами Ідентифікації і контролю доступу, багатьма іншими. Дозволяє управляти інфраструктурою готелю у реальному часі, підвищити оперативність реагування служби експлуатації, прогнозування аварійних ситуацій, створити комфортні умови для персоналу і постояльців готелю, зміцнити імідж готелю і підвищення якості обслуговування клієнтів.

Впровадження нових інформаційних і інженерних технологій без необхідності розширення інфраструктури приносить наступні економічні вигоди:

- зменшення витрат і експлуатації комплексу інженерних систем;
- скорочення споживання електроенергії на 20-30 % за допомогою застосування технологій енергозбереження і роздільного обліку споживання ресурсів;
- зниження водоспоживання за рахунок обліку витрати води до 15 %;
- зменшення страхових платежів по об'єктах нерухомості на 60%;
- мінімізація витрат за рахунок об'єднання функцій служб управління.

Технологічні рішення інтегруються з сучасними рішеннями у області управління готелями, забезпечувати максимальну ефективність обслуговування клієнтів.

Особливим в даному випадку стає і напрям діяльності готельних комплексів, пов'язаних з обслуговуванням і створенням відповідної інфраструктури, яка повинна бути направлена на забезпечення всіх запитів клієнтів, Зразковий перелік, що містить послуги, необхідні туристам такий: телекомунікаційні послуги – тобто можливість отримання і передачі інформації, спілкування і хороша технічна оснащеність місця тимчасового

мешкання, що зберігає час і нерви клієнта. Тому технології і способи надання телекомунікаційних послуг для клієнтів готельних комплексів мають тонкість, яку можуть забезпечити фірми – оператори зв'язку, що спеціально створили юридичні, організаційні і фінансові відносини, оформлені певним чином. В технічних рішеннях щодо надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновіші і популярні способи обміну інформацією. Практично на сьогодні кожен з готельних комплексів не може собі дозволити виділити кошти на створення і підтримку телекомунікаційних комплексів.

Особливістю готельного хонференц-сервісу є комплексне забезпечення конференцій, презентацій, форумів, семінарів, інших корпоративних заходів культурно – розважального напрямку – свят, Дня компанії і ін. Команда передбачити в номері і фени для укладання волосся, оскільки близько половини ділових подорожуючих складають бізнес-леді.

Страхові компанії низки країн розробили спеціальні поліси для учасників конференцій і виставок. Українським є страхування на випадок відміни заходу, що може бути викликано такими чинниками, як епідемія, погодні умови, припинення енергопостачання, державний переворот, страйк персоналу тощо. Одного разу, коли хірурги, що з'їхалися на конференцію, дізналися, що неподалеку запалала морська бурова установка, вони припинили всі засідання і відправилися рятувати людей. Захід було скасовано, а втрати покриті за рахунок страхового поліса.

передбачити в номері і фени для укладання волосся, оскільки близько половини ділових подорожуючих складають бізнес – леді.

Страхові компанії низки країн розробили спеціальні поліси для учасників конференцій і виставок. Українським є страхування на випадок відміни заходу, що може бути викликано такими чинниками, як епідемія, погодні умови, припинення енергопостачання, державний переворот, страйк персоналу тощо. Одного разу, коли хірурги, що з'їхалися на конференцію, дізналися, що неподалеку запалала морська бурова установка, вони припинили всі засідання і

відправилися рятувати людей. Захід було скасовано, а втрати покриті за рахунок страхового поліса.

Свінціцька С. О.,

Науковий керівник: Любіцева О. О, доктор географічних наук, професор
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Розвиток технологічних досягнень не оминув і сферу медицини. А разом з сучасною модною тенденцією дбати про себе та своє здоров'я це стало чудовим поштовхом до розвитку лікувального туризму та розширення його асортименту пропозицій.

Сьогодні не існує санаторіїв, пансіонатів чи інших лікувальних туристичних закладів, в яких суровий перелік набору лікувально-профілактичних процедур спрямований на хворих пацієнтів. Тому що туристичний ринок попиту і умови економічного розвитку значно змінили бачення і потреби до сфери лікувального туризму.

Тепер головною умовою функціонування на ринку є правильно запропонований набір з основних (лікувальних) послуг та додаткових (зазвичай розважальних або тих, що забезпечують комфортне перебування пацієнтів). Щоб забезпечити цей набір та визначитись зі структурою послуг, яка буде давати прибуток в певних умовах, необхідно дати оцінку конкурентної позиції, яка буде враховувати особливості, пов'язані не тільки з видом діяльності, місцем розташування закладу, осередку бізнесу в даному регіоні і в туристичній сфері в цілому, а й впровадження наукових та технічних досягнень.

Тобто фактично від оцінки конкурентної позиції залежить асортимент та залучення тих чи інших послуг до «набору послуг закладу». А від вміння управляти цією структурою і тісно пов'язаною з нею ціновою політикою залежить конкурентоспроможність закладу.

Існує невелика кількість робіт вітчизняних вчених, присвячених безпосередньо оцінці стану розвитку туристичних підприємств України (санаторно-курортним закладам). Серед них – Охріменко А. Г., Федоров І. О., Забалдіна Ю. Б.

Проте серед наукової літератури можна знайти досить пропозицій щодо визначення становища конкурентоспроможності. Пропоную виділити деякі з них. Так, наприклад, Корягіна С. В., Корягін М. В. [1, с. 188] описують:

- метод бальної оцінки для товарів та послуг;
- метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності;
- метод полярних профілів;
- метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару;
- метод побудови бульбашкової діаграми.

На мою думку, найбільш якісними показниками інформацію відображає «Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності», який вдало описаний Клименком С. М. [2, с. 240]. Розрахунки та аналіз, за цим методом надають узагальнені показники, що включають п'ять комплексних оцінок конкурентоспроможності послуги: якість реалізованих товарів (послуг); раціональність асортименту товарів (послуг); культуру обслуговування; умови обслуговування; доступність послуги.

В будь-якому випадку такий аналіз дозволяє визначити конкурентну позицію на ринку туризму в тих масштабах, розмірами яких буде задоволено проведений аналіз (на рівні регіону, області, сукупності областей і т. п.). А головне, в результаті можна скористатись унікальними даними, характерними певному виду, будь то лікувальний туризм чи будь-який інший. Головним же

недоліком є понесені затрати (часового і матеріального розміру), пов'язані з таким дослідженням.

Але, нажаль, іншого способу визначення конкурентного середовища в Україні не існує. Бо навіть публікації різноманітної статистичної інформації Державним комітетом статистики України [3] не включають і не дають загальної інформації про становище в сфері лікувального туризму України.

Щодо загального стану туризму в Україні, позицію на світовому ринку можна переглянути на UNWTO (Всесвітня туристична організація – спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй) [4]. Ця організація фіксує зміни в сфері ринку туризму (в тому числі і прийняті закони та поправки) та його розвитку відповідно до оцінки міжнародного ринку і рекомендацій, а також періодично проводить атестацію конкурентоспроможності країн в галузі туризму. Ця інформація допоможе зорієнтуватись на макроекономічному рівні конкуренції, визначити лідерів міжнародного ринку та, можливо, скористатися набутим ними досвідом.

Таким чином, приходимо до висновку, що оцінка конкурентної позиції лікувального туризму України залежить тільки від джерела аналізу і має ті критерії, які його задовольняють.

Література:

1. Корягина С. В., Корягин М. В., Маркетинговий аудит: / навчальний посібник С. В. Корягина, М. В. Корягин. К. : Центр учбової літератури 2014. – 320 с.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства: / навчальний посібник, С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко., Д. О. Барабась О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. Київ: КНЕУ, 2006 р. – 527 с.
3. Державна служба статистики України, офіційний сайт [Електронний ресурс]: розділ статистична інформація. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. UNWTO, офіційний сайт [Електронний ресурс]: Compendium tourism statistics. Режим доступу: <http://statistics.unwto.org/publication/compendium-tourism-statistics-2015-edition>

Случич Г. Я., магістрант
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На думку експертів Всесвітньої туристичної організації з початку ХХІ ст. зелений туризм став провідним сектором туристичної індустрії, що динамічно розвивається. Розвиток сільського туризму як суттєвої складової загального сільського розвитку є важливим для України і заслуговує на всіляку підтримку з боку держави [1].

Для України стратегічно важливо подолати відставання у сфері сільського зеленого туризму, що може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості, а також в прискореному темпі реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання, зокрема і на регіональному рівні.

Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського союзу, прийняла виклик часу щодо прискореного реформування різних сфер соціально-політичного і економічного життя країни, зокрема, сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною потребою невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, безробіття, масова заробітчанська міграція. Таким чином сільський зелений туризм це саме той сектор економіки, який заслуговує на найбільшу увагу. Він потенційно зможе забезпечити значний внесок в економіку сільських територій, певною мірою

забезпечити робочі місця, підвищити рівень зайнятості збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту, та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів. Розвиток сільського зеленого туризму призведе до розширення сфери послуг, зокрема торгівлі, громадського харчування, транспорту і зв'язку, виробництва сувенірів у сільській місцевості. А це стане одним із шляхів активізації її соціально-економічного розвитку. Особлива увага мусить бути приділена створенню умов для відпочинку міських жителів у невеликих селах регіону, які відчувають занепад і знаходяться на стадії вимирання. Саме у таких поселеннях ще найменш знищена природа, найчистіші умови для життя і відпочинку. І в них туризм був би важливим джерелом підтримки життя місцевих мешканців, підвищення рівня їх життя.

Першочерговою проблемою, яку необхідно розв'язати для розвитку ринку послуг сільського туризму в Україні, є законодавче закріплення категоріального апарату, зокрема, визначення поняття «сільський туризм», бо саме він, як об'єкт суспільних відносин, залишається поза межами правового врегулювання. Також необхідно провести видову класифікацію сільського туризму.

Важливо також зазначити, що сільський зелений туризм згідно з Указом Президента України № 973/99 від 10. 08. 1999 р. належить до підсобної діяльності у сфері туризму (п. 3. Указу) [3]. А відповідно до пунктів 3 і 7 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 297 від 15. 03. 2006 р. фізичні особи-власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення мають право надавати такі послуги без їхньої державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності за умови, що кількість місць такого розміщення не перевищує 30 [2].

Першим і поки що єдиним спеціальним програмним відомчим документом у цій сфері є наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Плану заходів Мінагрополітики

України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року» № 24 від 18. 01. 2013 р. [5].

Наведені дослідження, а також узагальнення змісту наукових робіт фахівців окремих галузей, представників органів влади, аналіз змісту заяв і звернень осіб, які займаються сільським туризмом – наданням послуг тимчасового розміщення відпочивальників, тобто сільської гостинності, створюють підстави для формулювання проблемних питань, що є у цій сфері та/або заважають подальшому динамічному розвитку цього виду діяльності:

1) До громадян, не зареєстрованих як підприємці, державні органи часто висувають вимоги щодо реєстрації, одержання дозволів, сертифікатів тощо.

2) Не чітко розмежована підприємницька і непідприємницька діяльність у сфері сільського туризму.

3) Відсутнє чітке юридичне визначення поняття «сільський туризм».

4) Не врегульовані питання оподаткування доходів, отриманих за надання послуг у цій сфері.

5) Є проблема якості послуг та їхньої оцінки. Вимоги до приміщень, що використовуються для відпочивальників, – проблема категоризації, сертифікації об'єктів і рівня послуг у сфері сільського туризму та інші.

Саме на вирішення вказаних проблем були спрямовані законодавчі ініціативи народних депутатів України І. Бушка, І. Бринченка І. Гайдоша та К. Ващука, які втілилися у проектах законів України «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму» та «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування наданих послуг у сфері сільського зеленого туризму» [6].

Певним кроком для розв'язання проблем зеленого туризму стало прийняття Кабінетом Міністрів України у 2006 році розпорядження про «Затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки». Щороку з державного бюджету виділяється певна сума коштів на проведення заходів, що сприяють розвитку сільського зеленого

туризму (це організація прес-турів, конференцій, тренінгів та навчальних семінарів для тих, хто хоче займатися сільським туризмом), а також на проведення рекламних акцій [1].

З кожним роком все більше місцевих органів виконавчої влади та самоврядування, громадських організацій долучаються до розвитку сільського туризму, затверджуються заходи та програми. Також слід відмітити особливу роль засобів масової інформації, які популяризують можливості відпочинку в селі, звертають увагу на наявні невикористані ресурси та, особливо, на проблеми, які заважають сталому розвитку.

З метою розвитку зеленого туризму у сільській місцевості необхідне вдосконалення українського законодавства у галузі туризму, надання селянам пільг в оподаткуванні, кредитуванні та страхуванні туристської діяльності. Наявність у регіоні багатих природних та соціально-культурних рекреаційних ресурсів може бути доброю основою для функціонування сільського зеленого туризму при незначних інвестиціях.

Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС доцільним є:

- упорядкувати нормативно-правову базу прийняттям Верховною Радою закону прямої дії «Про сільський зелений туризм» та Постанови Кабінету Міністрів з питань стандартизації його діяльності «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги»;
- розробити регіональні програми розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яку має затвердити Уряд держави;
- завершити реформування системи державної статистики, провести її технічне переоснащення, зокрема, для забезпечення формування електронних систем моніторингу регіональних та державної програм розвитку сільського зеленого туризму;
- створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму та інше.

Є підстави сподіватися, що набуття чинності наведеними законопроектами наблизить українське суспільство до розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми послуг, що надаються для забезпечення відпочинку туристів у приватних господарствах у сільській місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського підсобного господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної й етнографічної спадщини регіону. А також і на те, що наведені ініціативи сприятимуть усвідомленню того, що сільський зелений туризм є одним із видів самозайнятості населення, який популяризує краєзнавство, поєднує елементи активної діяльності і відпочинку, створює життєве середовище, наближене до природи.

Література:

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм-пріоритет розвитку туристичної галузі України/Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. -2008. - №1(6). -С. 138-143. -http://tourlib.net/statti_ukr/byrkovych.htm
2. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
3. Указ Президента України «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року» № 973/99 від 10. 08. 1999 р. [Електронний ресурс]. –<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/973/99>
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 297 від 15. 03. 2006 р. [Електронний ресурс]. – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>
5. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року» № 24 від 18. 01. 2013 р. [Електронний ресурс]. – <http://minagro.gov.ua/ministry?nid=4454>
6. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02. 12. 2010 р. [Електронний ресурс]. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Смирнов І. Г., професор, доктор географічних наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

УКРАЇНСЬКЕ ЧУМАЦТВО ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС (У КОНТЕКСТІ ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ)

Чумаки в Україні – це не просто фах, а цілий пласт історії та географії логістики в нашій країні. Як нині складають пісні про водіїв дальнобійників, так колись про їхніх попередників – чумаків створювали оповіді та вірші. Чумацький торговельно-перевізний промисел на території України виник у 2-й половині XVI ст. Люди потребували солі і чумаки взялися забезпечити цю потребу, незважаючи на усі небезпеки та труднощі подібного «бізнесу». Протягом трьох сторічь чумаки постачали в Україну сіль та рибу, а також, інші дрібнороздрібні товари – зерно, картоплю, овочі, заморські фрукти тощо. Ця діяльність чумаків продовжувалась аж до появи залізниць, тобто до половини XIX ст. У ті далекі часи сіль привозили з чорноморського узбережжя, з Криму чи Галичини. Це був дуже обширний промисел, адже крім значної за обсягом торгівлі з турками, поляками, сербами, кримськими татарами чумаки вели торгівля і всередині запорізької Сечі, предметом якої були епанчі, сідла, стремена, шаблі тощо. Термін «чумак» у письмових джерелах вперше з'явився у 1637 р. Походження самого слова має декілька версій. Початкова назва цього фаху була «люди», потім «солонники», адже сіль була головним товаром, який перевозили з Криму в Україну. Кримські татари називали цих людей чумаками, тобто перевізниками. Це є перша версія походження терміну. Другу пов'язують з словом «чума», оскільки, оберігаючи себе від хвороби, торговці намащували свій одяг дегтем, тому цей одяг переважно був чорного кольору. Нарешті, третя версія пов'язана з словом «чум» – так називався ковш для пиття води під час переїздів. Діяльність чумаків була важливим елементом господарського життя Запоріжжя та усієї України, зародком національного українського купецтва, що

засновувалося на артільному підході. Традиційно у похід за сіллю вирушали мешканці декількох сіл, основний склад яких становили люди, що вже мали досвід подібних поїздок. Ці фахівці своєї справи визначали кількість учасників, необхідне число возів та волів, як основної тягової сили. Вони ж окреслювали, що і скільки треба брати з собою у дорогу – які продукти, товари. Адже подорожі чумаків були пов'язані з значним ризиком, оскільки часто вони ставали об'єктом нападу як з боку татарів, так і місцевих розбійників (гайдамаків). Через цю причину чумаків зазвичай супроводжували охоронці, конвойні, що наймалися за особливу плату («ралець»). У випадку нападу грабіжників чумаки з метою захисту споруджували з возів укріплені табір. Кожна «валка» (такою була назва чумацької експедиції) мала виборного отамана з досвідчених чумаків. Він визначав шлях «валки», призначав денних та нічних сторожів худоби, встановлював час руху та відпочинку, регулював розлади та суперечки. Окрім отамана кожна валка обов'язково у «штаті» мала кухаря-кашеваря. Особливу увагу в чумацькій справі приділялася транспорту, який у чумаків включав вози та рушійну силу – волів. Чумацький віз називався «мажа» та виготовлювався з дерева з мінімальним застосуванням металу. Готовий віз можна було купити, а можна було зробити на замовлення. Але особливою честю для чумака вважалося виготовити свій віз самому. Робили вони це використовуючи деревину ясеня, дубу, грабу та сосни – для кожної деталі застосовувалася окрема порода дерева. Вози могли бути трьох різних розмірів. У найбільший завантажували 1920 кг вантажу, у найменший – 960 кг. Запрягали до воза звичайно пару волів і такий віз міг подолати сотні верст з вантажем до 100 пудів солі чи інших товарів. Особливою, а можливо найпершою турботою чумака були воли, адже від них залежав успіх «валки». Купляли волів в кінці зими, щоб ранньою весною вже можна було вирушати в дорогу. Чумаки особливо цінували кремазних, могутніх волів, адже з їх допомогою не тільки перевозили тони товарів, але й орали. Доглядали чумаки за волами як за малими дітьми – і мили, і соломною терли, щоб шерсть була кучерява. Роги для блиску чистили склом, а ті з чумаків, хто міг собі дозволити,

навіть золотили їх. На шию волам вішали дерев'яні дзвоники. Зазвичай, один віл служив біля п'яти років, а потім його міняли на молодого. Свій перший щорічний виїзд чумацькі артелі здійснювали після Миколина дня (9 травня), коли на полях з'являлася перша трава. До їхнього прибуття сіль вже заготовлювали на кримських солених озерах так звані ломщики. Однак у холодні роки, коли сильні вітри перешкоджали видобутку солі, чумакам доводилося чекати на березі від одного до трьох тижнів. Нарешті, навантаживши фури сіллю, чумаки вирушали у зворотній шлях. Перший день перехід тривав до початку спеки, тоді візники розпрягали волів, кормили їх та надавали їм відпочинок. Як тільки спека спадала, чумаки їхали далі до темноти. Ставши на нічліг, чумаки розпалювали велике вогнище та готували куліш. У дорогу вони брали з собою обмежений набір продуктів: сухарі, пшоно, сало, бочку для води та баклагу з горілкою. На додаток до цього обов'язково брали півня, щоб щоранку будив чумаків-мандрівників. Влада підтримувала чумаків, так у Катеринославі у 1788 р. Потьомкін організував «обоз», що включав біля 3 тисяч четвероволових підвід, понад тисячу волів та 1,5 тисячі візників – для забезпечення 100-тисячного війська, яке тримало в облозі Очаків. У цьому обозі брали участь в основному мешканці Єлізаветграду (нині Кіровоград), оскільки саме там знаходився центр українського чумацтва. У Криму чумакам доводилося відчувати брак питної води, тому в посушливі періоди вони брали з собою в дорогу на 4-5 фур під сіль одну підводу з великою бочкою питної води. Чумаки були прикладом взаємовиручки та товариських відносин. Приміром, як що у когось з них хворів та помирав віл, то на артільні кошти купувалися інші. Подібну поведінку чумаки виявляли у моменти небезпеки: вони стояли один за одного горою, демонструючи найкращі якості чумацького характеру. Загалом вивезти сіль було можливе протягом 130-150 днів у році – з травня до жовтня. За ці кількामісячні подорожі чумаки набували доброго фізичного гарту, здатності витримувати будь-які труднощі. Недарма саме з середовища чумаків вийшли значні українські купці, промисловці, землевласники, такі як Терещенки, Харитоненки, Ханенки. Це були найкращі представники нації, що

залишили великий слід в історії України, в архітектурі та географії господарства та в культурі Києва та інших міст та містечок України, а нині їхня спадщина може слугувати потужним ресурсом для розвитку різноманітних видів туризму (пізнавального, музейного, історико-патріотичного), музейної справи, екскурсознавства тощо. У цьому контексті цікавим для туристів і корисним для України, за нашою думкою, на додаток до експозиції про чумацтво у відділі «Україна XIV – початку XX ст. Національного музею історії України в м. Києві, було б створення Музею чумацтва у Кіровограді з експозиціями «Історія чумацтва в Україні», «Географія чумацтва в Україні», «Логістика чумацтва в Україні», «Транспортне забезпечення чумацтва в Україні» та іншими. А на цій основі можна запропонувати пейзажну дорогу – ралі «Чумацько-винний шлях» від Кіровограда до Херсону та Миколаєва з відвіданням туристами місцевих виноградників та «винокурень», з відповідною анімацією, дегустацією тощо.



Рис. 1. Схема траси ралі «Чумацький шлях» [5]

Література:

1. Приходько В. В Крым за солью / В. Приходько // Загадки истории. – 2015. – № 11. – С. 25.
2. Юлаева Ю. Устаревшие вакансии / Ю. Юлаева // Сегодня. – 2014. – 11 листопада. – С. 12.
3. Юлаева Ю. Сольная программа / Ю. Юлаева // Сегодня. – 2014. – 11 грудня. – С. 32.
4. Все про чумацтво [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://chumactvo.info/>
5. Ралі «Чумацький шлях» [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search>

Ткаченко Т. І., кандидат географічних наук,
доцент кафедри міжнародного туризму
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

IDEA CAMP – 2015 В УКРАЇНІ

Європейське світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, основною метою якого є формування ефективної національної економіки та її регіональних сегментів, а також важливою категорією якого залишається основна (додаткова) послуга, суто інтелектуально-національного характеру – екскурсія з її просвітницькою, рекреаційною, духовною, естетичною, інноваційною функціями вітчизняним екскурсантам і туристам. Проблеми формування та використання екскурсійно-туристичного потенціалу з урахуванням особливостей глобалізації та інтеграції залишаються комплексно не вирішені. Це обумовлює актуальність обраної тематики та необхідність формування екскурсійного потенціалу регіонів та міст України із стратегічним вектором на прискорене економічне зростання та розробки механізмів його практичного використання в сучасних умовах.

Національно-культурне відродження в Україні, що спостерігалось впродовж ХІХ – ХХ століть і супроводжувалось зростанням зацікавленості освіченої частини населення до мови свого народу, його історії, традиції, природної та етногеокультурної спадщини тощо, сприяло появі екскурсійної

справи як нової форми та способу пізнання своєї території (краю). Історія екскурсійної справи в Україні налічує понад 200 років та є органічною частиною історії вітчизняної культури в цілому [1].

В контексті побудови сучасно-орієнтованої моделі суспільства, як наслідок культу новизни – вітчизняне суспільство ще не до кінця навчилось долати негативні чинники, які уповільнюють інноваційні процеси, серед яких відстаючі структури і відносини, цей негативізм не оминув туризм. Так, на думку П. Чухрая: «.....негативні супутні явища пов'язані із інноваціями: інноваційний супровід кризи надмірного споживання (інноваційна гонка), можливі негативні наслідки розвитку НТР на розвиток суспільства (інноваційний шок) тощо. Відповідно виникають заклики деяких вчених щодо зміщення пріоритетів управління інноваціями, а саме: замість їх всебічної підтримки на національному рівні орієнтація на певне пригальмування НТР («моніторинг нововведень»).... . « [2].

Це основні прояви інноваційного марнотратства суспільства, адже державний підхід до туристичної галузі, як до сектору сфери послуг, та неефективне використання наявного екскурсійно-туристського потенціалу регіонів України й призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі. До 85% об'єктів культурної спадщини України перебувають в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, різнобічного облаштування для туристичних відвідувань. Проблеми формування та використання екскурсійного потенціалу з урахуванням особливостей глобалізації та інтеграції залишаються комплексно не вирішені [3, 4].

Наприкінці минулого року Всеукраїнська громадська організація «Українська бібліотечна асоціація» (УБА, www.ula.org.ua) стала переможцем конкурсу проектів Європейської культурної фундації (European Cultural Foundation, ECF) та у 2015 році буде впроваджувати Проект, що спрямовано на розвиток туризму у місті Києві [5].

Цього року Фондація надала фінансову підтримку 25 непересічним ідеям у галузі культури з усієї Європи у рамках грантової програми досліджень та розвитку. УБА представила концепцію проекту «Бібліотечний туризм у Києві» на першому Міжнародному Таборі ідей (ECF Idea Camp) у м. Марсель (Франція), отримала запрошення оформити повну заявку на підтримку Проекту. Із 50 заявок, що було подано на конкурс відібрано 25 переможців (Україна 23 місце). Переможці були запрошені для подальшого розвитку своїх ідей щодо залучення соціуму до «перевизначення» і формування суспільно-інтеграційного простору та представлення пропозицій щодо досліджень й розробок Public SpaceIs Lab. [5, 6].

1. Lot Amoros (Aeracoop): Airspace is Public Space, Spain
2. Rabia Benlahbib (Creative Court): Statelessness in Europe, The Netherlands
3. Gaetano Carboni (Pollinaria): Consortium Instabile, Italy
4. Nicky Crabb (Apples and Snakes): The Library Takeover, UK
5. Antonija Eremut (City of Solin): Ex Marlstone Quarry as a Community Space, Croatia
6. Matthew Fox (Engage Liverpool CIC): The Liverpool Air Project, UK
7. Paco Gonzalez (radarq): open source public space devices, Spain
8. Noel Hatch (European Alternatives): Hack y(our) Borders, UK
9. Adelita Husni-Bey: White Paper, The Netherlands/Italy
10. David Juarez (STRADDLE3): Public Space Legal Toolkit, Spain
11. Miodrag Kuc (ZK/U – Zentrum für Kunst und Urbanistik), Clash over Trash, Germany
12. Jekaterina Lavrinec (Laimikis. It): Street Komoda Workshops: Co-Designing the Urban Furniture for Sharing, Lithuania
13. Catherine Lenoble (Dcalk): Digital Toy Libraries, Belgium
14. Carmen Lozano Bright: P2P Plazas: A Southern European Network, Spain
15. Flo Marshall (Sustrans): Community Street Design Toolkit, UK
16. Sofia Olins (Minority Rights Group): Walk into my Life, UK

17. Engin Onder (140journos): 140journos: Activating Citizen Journalism, Turkey
18. Kasia Ozga: Switch Stance, France/Poland
19. Kay Pallaris (Mapping Futures): Revealing Spaces: Surfacing the hidden services of Public Space through hyper-local data campaigns, UK
20. Daniela Patti (Wonderland platform for European architecture): New Life for Marketplaces, Austria
21. Moirika Reker: Urban Orchards – Pick your (city) fruits, Portugal
22. Karin Tõugu (Arhitektuuri Huvikool): Spatial Thinking in School Curriculum, Estonia
23. Yaroslava Tytarenko (Ukrainian Library Association – ULA): Library-Supported Tourism in Kyiv, Ukraine
24. Elke Uitentuis (Here to Support): We Are Here occupying the border, The Netherlands
25. Izabela Zalewska Kantek (VIRId»OR): GERMINATION FOR THE FUTURE Education gardens for children, Poland.

Час проведення – 5 січня – 31 грудня 2015 р.

Керівник проекту – Українська бібліотечна асоціація

Координатор проекту – Державна бібліотека України для юнацтва

УБА виконуватиме Проект, спрямований на розвиток оригінальних екскурсійних турів Києвом. Проектом передбачається створення екскурсій українською та англійською мовами як для українців, так і для іноземних туристів, підготовка гідів-екскурсоводів та використання сучасної бібліотеки як «третього простору», де працює ініціативна група фахівців та впроваджує проект у життя, застосовуючи наявні бібліотечні ресурси. Передбачається, що виконання проекту в майбутньому не обмежиться містом Києвом, а охопить й інші населені пункти, де працюють небайдужі члени УБА, зацікавлені у подальшому розвитку бібліотечного туризму.

Наразі розпочався перший етап проекту. 30 січня 2015 р. у Державній бібліотеці України для юнацтва 20 активних волонтерів, серед яких

бібліотекарі, педагоги, журналісти, історики, екскурсоводи, видавці та інших зацікавлені особи, у форматі творчої сесії розпочали роботу над створенням чотирьох безкоштовних тематичних прогулянок містом Києвом, що будуть запропоновані гостям та мешканцям столиці з травня 2015 р.

Проект спрямований на розвиток туризму у м. Києві та має інформаційну підтримку від Управління туризму Київської міської державної адміністрації та Фондації Дарини Жолдак [6].

Учасників творчої сесії було поділено на чотири команди, кожна з яких запропонувала маршрут прогулянки, який буде розроблено творчою командою протягом лютого-квітня 2015 р., використовуючи наявні бібліотечні ресурси. У результаті зустрічі було заявлено 4 наступні маршрути:

- *«Загублені у часі» (етнографічна екскурсія-пригода).*
- Район: Шевченківський.
- *«Бібліококтейль на Толстого» (оглядово-місцева прогулянка).*
- Район: Шевченківський.
- *«Terra Incognita у центрі Києва» (культурно-мистецький маршрут).*
- Район: Шевченківський (Татарка).
- *«Знання, що долають злами століть».*
- Район: Голосіївський.

У квітні 2015 р. буде створено онлайн-майданчик з інформацією щодо прогулянки та можливістю запису на відвідування маршрутів, а також передбачається набір нової групи волонтерів, що готові стати гідями та проводити пішохідні екскурсії.

Слід наголосити, що, за умовами Проекту, авторські екскурсії повинні починатися або закінчуватись в будь-якій бібліотеці, чи розповідати про історичну будівлю, в якій знаходиться визначена бібліотека. Передбачається, що виконання Проекту в майбутньому не обмежиться Києвом, а охопить й інші населені пункти, де працюють небайдужі члени УБА, зацікавлені у подальшому розвитку нового національно виду туризму – бібліотечного.

Невичерпний вітчизняний екскурсійний потенціал багатьох регіонів території України разом з глибинним національно-духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії є джерелом нової інформації, вражень, думок та емоцій, а також стають активним і змістовним засобом етнічної гармонізації особистості, її духовного зростання в оновленій Україні в ЕПОХУ ЛЮДСЬКОЇ ГІДНОСТІ.

Література:

1. Кривик О. В., Стецюк В. В. Природне та етнокультурне середовище України: два крила вільного птаха. – Фізична географія та геоморфологія, вип. 40, 2001. – С. 41-49.
2. Крисаченко В. С., Мостяєв О. І. Україна: природа і люди – К. : Інститут філософії НАН України, 2000. – 492 с.
3. Стецюк В. В., Пазинич В. І., Ткаченко Т. І. «Природна та етнокультурна спадщина України. «, Вища школа, 2012 – 290с.
4. Парчук Г. В., Кривик О. В. Україна: природна спадщина. // Пульсар, 2001, № 5. – С. 31-33. 6.
5. Citycard travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. Citycard travel/kiev-ru/news/kultura/bibliotechnyy-turizm-v-kieve/-E/CV](http://www.Citycardtravel/kiev-ru/news/kultura/bibliotechnyy-turizm-v-kieve/-E/CV).
6. Ula. org. ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www. ula. org. ua/ua/news/3023-idea-camp-v-ukraini-prohulianok/-E/CN>.

Устименко Л. М., кандидат педагогічних наук, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ
ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ВІДЕОЕКОЛОГІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Однією із глобальних тенденцій розвитку сучасної цивілізації є екологізація свідомості та максимальна її трансформація в усі види діяльності. Сучасна туристична індустрія, в порівнянні з іншими, є менш шкідливою для оточуючого середовища, при раціональній організації та дотриманні

екологічних вимог. Ускладнюється мотивація туристичного попиту. Нарівні з рекреаційним зростаючу роль набувають освітній, комунікативний, розвиваючий (креативний) та екологічний аспекти туризму. Техногенна цивілізація вимагає від людини оптимально комфортної адаптації до оточуючого середовища, яке змінюється дуже швидкими темпами в порівнянні зі змінами, що відбуваються в фізіології людини.

Туристична індустрія є однією із тих сфер діяльності, що найбільше орієнтована на екологічно чисте середовище. У зв'язку з чим долучається до широкого кола природоохоронних заходів та намагається дотримуватись екологічного підходу в організації своєї діяльності. Одним із відносно нових напрямів екології є відеоекологія. Її засновником є біолог та фізіолог Володимир Філін, який у 1987 році проводив дослідження взаємозв'язку роботи візуального механізму людини у різних видах оточуючого середовища та виявив тісний зв'язок психофізичного стану людини з тим, що вона бачить.

Сучасні туристичні центри мають створюватись і розвиватись з урахуванням основних принципів відеоекології, оскільки є очевидним вплив візуального оточуючого середовища на здоров'я людини, а однією із основних функцій туризму, як ми знаємо, є рекреаційно-оздоровча. Щоб краще зорієнтувати працівників організаторів туристичної індустрії щодо дотримання відеоекологічних критеріїв необхідно розробити структурно-функціональну модель інтеграції відео екологічної та туристичної діяльності. Оскільки візуально комфортне середовище, як правило здорове, естетичне, морально позитивне для суспільства, виграшне з точки зору привабливості, тому і в плані маркетингу вважається доречним.

На даний час є актуальною інтеграція туристичної та відео екологічної діяльності, але відсутня достатня теоретична база, що обумовило мету дослідження: започаткувати теоретичну базу відео екологічної діяльності в туризмі.

Згідно поставленій меті постають наступні завдання:

- проаналізувати й узагальнити основні дефініції та зв'язки туризму та відеоєкології;
- охарактеризувати важливість та основні етапи і форми інтеграції відеоєкологічної та туристичної діяльності;
- обґрунтувати доцільність розробки структурно-функціональної моделі інтеграції відеоєкологічної та туристичної діяльності;
- визначити шляхи впровадження структурно-функціональної моделі інтеграції відеоєкологічної та туристичної діяльності.

Згідно результатам дослідження В. Філіна зоровий апарат людини постійно сканує оточуюче середовище. Отже, одним із найважливіших екологічних характеристик є екологічність візуального середовища. Візуальне середовище складається з усього, що бачить людина посередництвом зору, це ліс, берег моря, небо, гори, будівлі, інтер'єри житлових та виробничих приміщень, автомобілі, підприємства тощо. Природне візуальне середовище знаходиться у повній відповідності з фізіологічними нормами зору. 90 відсотків своєї історії людина провела у повній єдності та гармонії з природою, існуючи як її частина і візуальне середовище людини не зазнавало суттєвих змін[5].

В традиційному міському середовищі минулих століть церкви, костели, мечеті, пагоди – це своєрідні вертикальні доміанти, які створюють позитивну панораму міста. Початок зорового сприйняття йде від фіксації оком блискучих куполів храмів, що підносяться до небес. Разом з рельєфом, ландшафтом, іншими архітектурними об'єктами храми являються основними опірними точками зорового сприйняття міського середовища.

Нажаль величезний досвід створення комфортного візуального середовища, накопичений століттями майже не використовується в сучасному будівництві не тільки міст, але і туристичних центрів, які по своєму призначенню мають сприяти покращенню емоційного, психологічного та фізичного стану людини.

Нова архітектура в сучасних містах, багато з яких є туристичними центрами у великій кількості створила будівлі з повністю голими стінами, без

архітектурних прикрас. Вигляд цих будівель, а особливо, якщо вони частково зроблені із скла, залежить від погоди, пори року та освітлення. У вечірні години така стіна створює темне, гнітюче гомогенне поле. В сонячний день – це яскрава площина, на яку і дивитись майже неможливо, а, якщо в такій будівлі використовуються дзеркальні поверхні, то негативний вплив на людину зростає ще більше. Ось чому туристів більше ваблять історичні квартали, площі, вулиці та провулки з їх старими будинками, які побудовані відповідно давнім канонам. Відеоекологічні критерії типізації туристичних центрів дають змогу поділити туристичні центри, курорти та курортні зони, окремі готелі на відповідні, напіввідповідні та невідповідні.

Якщо аналізувати сьогоденні успішні проекти щодо відео екологічних вимог, то це ряд сучасних телевізійних веж і офісно-торгівельних центрів, наприклад: вежі Петронас та телевежа у місті Куала-Лумпур, культові та адміністративні будівлі Путраджаї – нової адміністративної столиці Малайзії, телевежа у Дубаї. Серед вдалих знахідок архітектури ХХ століття можна назвати Ейфелеву вежу й радянські сталінські висотки тощо.

Згідно викладеному вище можна зробити висновок та виокремити наступні чинники впливу відеоекологічного середовища на людину та суспільство: фізіологічно-медичний, естетичний, етичний, економічний. Узагальнюючи попередні дослідження слід ввести поняття відеоекологічна діяльність. Отже, відеоекологічна діяльність – це комплекс заходів, що направлений на створення, збереження або відновлення позитивного відео екологічного середовища.

Цими заходами можуть бути вивчення та реалізація основних принципів відеоекології. Оскільки в позитивному відеоекологічному середовищі зацікавлене, або має бути зацікавлене суспільство, то відеоекологічна діяльність в ідеалі має бути інтегрована в будь-яку діяльність, що певним чином змінює середовище, в тому числі й туристична.

У зв'язку з чим постає необхідність створення структурно-функціональна модель інтеграції туристичної та відеоекологічної діяльності. Сутність даного

типу інтеграції полягає у такій оптимізації діяльності різних проектних, будівничих компаній, які долучаються до створення рекреаційно-туристичних комплексів, щоб в своїй діяльності вони враховували основні принципи відеоєкології. Слід виробити усталені механізми їх функціонування, що забезпечувало б вирішення завдань як туристичної так і відеоєкологічної діяльності. Це обумовлює необхідність виявлення і застосування недирективних стимулів заохочення забудовників туристичних комплексів.

Даний підхід дозволяє сформулювати п'ять принципів «інтегративної моделі»: доповнення, недирективності, непротиріччя, зацікавленості, поліфункціональності. Аналіз організаційних структур туристичних установ дозволив дійти висновку про доцільність функціональної інтеграції туристичної та відеоєкологічної діяльності з їх маркетинговою та рекламною діяльністю, включаючи і діагностичний аспект відеоєкологічної практики в межах маркетингових досліджень туристичних установ, що не потребує суттєвих додаткових капіталовкладень.

Отже, «Інтегративна модель» може бути реалізована за певних організаційно-управлінських умов та бути представлена наступним чином.

1. Науково-дослідні структури, що вивчають відеоєкологічні проблеми та туристичну діяльність, виконують моніторингово-дослідну функцію.

2. Структурні складові туристичної індустрії можуть виконувати функції реалізації інтеграції відеоєкологічної та туристичної діяльності, а також дистрибуцію відповідних проектів.

3. Освітньо-навчальні структури, відповідно, мають виконувати освітню функцію.

Щоб краще зорієнтувати суб'єктів туристичної індустрії та самих туристів щодо відеоєкологічних характеристик курортних зон доцільно розробити докладні відеоєкологічні вимоги до туристичних центрів та їх типізацію, враховуючи географічне положення, щільність заселення територій,

природно-кліматичні умови, тип (міський чи сільський) забудови території й архітектурні традиції туристичних центрів.

А от впровадження структурно-функціональної моделі інтеграції туристичної та відеоекологічної діяльності стане не тільки великою користю для людини і суспільства в цілому, але й може стати тою родзинкою, яку шукають сучасні споживачі.

Література:

1. Устименко Л. М. Відео екологічні вимоги до туристичних центрів та комплексів / Л. Устименко // Географія і туризм. Науковий журнал . Вип. № 25 К., 2013. – С. 196 -200.
2. Устименко Л. М., Цегельник Ю. О. Географія туристичних центрів та відеоекологія / Л. Устименко // Географія та туризм. Вип. 17 25 К., 2012. – С. 16-22.
3. Устименко Л. М. Основи туризмознавства: Навч. пос. / Л. Устименко. – К. : Альтерпрес, 2013. – С. 85-87.
4. Филін В. Дайте волю глазам!// Владимир Филін //НиР – № 6 – 2006. – С. 8-11.
5. Филін В. Дайте волю глазам!// Владимир Филін // НиР . -. № 5 – 2006. – С. 12-15.

Фокін С. П., кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний стан розвитку суспільства вимагає підвищення ролі освіти в формуванні особистості, свідомого громадянина і патріота України. Тому одним з пріоритетів сучасної освіти і виховання є соціальний і культурний розвиток студента, розширення ступенів самостійної активності, виховання фізично розвиненої, духовно багатой, культурно зорієнтованої особистості.

В Україні виховання студентської молоді є невід'ємною і найважливішою частиною всієї педагогічної роботи. Одним з найефективніших шляхів є

інтегрований підхід до розвитку особистості студентів засобами спортивного туризму.

Роль туризму в сучасному світі багатогранна. В останні роки в силу відомих причин її всі частіше стали зводити до функції мультиплікатора, що здатний відродити: культуру, спорт, інфраструктуру, регіональний господарський комплекс, зайнятість тощо.

Масовий розвиток туризму дозволяє студентам значно розширити знання з історії своєї Батьківщини й інших країн, зробити їх більш стійкими, конкретними, образними, краще зрозуміти хід і значення окремих історичних подій і явищ, познайомитися з визначними пам'ятками своєї Батьківщини тощо.

З точки зору педагогіки основною метою туризму є виховання як ефективний засіб передачі людині раніше накопичених цінностей: знань, культури, моралі, трудового і життєвого досвіду, а також цілеспрямована зміна властивостей особистості в ході занять спортивним туризмом, розширення світогляду.

Культурне формування особистості в туризмі ми розуміємо як цілеспрямоване набуття культурного досвіду особистості за допомогою: природної і культурної спадщини, родини, середовища діяльності, дружнього оточення, соціальних інститутів, засобів масової інформації [1].

Культурний та патріотичний розвиток особистості одна з функцій спортивного туризму, оскільки саме вона дозволяє усвідомити місце туризму серед інших життєвих цінностей. Перед засобами туризму постає задача: зробити історичні, культурні і природні простори доступними для користі розвитку самої ж особистості.

Кафедра країнознавства і туризму Інституту міжнародних відносин НАУ проводить заходи зі спортивного туризму, організовує наукові конференції, круглі столи у яких активно приймають участь студенти та викладачі. Завдяки екскурсіям, походам, навчальним практикам студенти відвідують мальовничі куточки України, пізнають її природні та культурні особливості.

Саме тому, заняття спортивним туризмом сприяють більш результативному впливу на засвоєння знань студентів з фізичної культури, історії, географії, етнографії, правил поведінки на природі.

Спортивний туризм в Україні є важливою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, патріотичного та духовного виховання молоді, зміцнення здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових, культурних та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних туристських походах, експедицій, екскурсій, змагань з видів спортивного туризму.

Характерною ознакою спортивного туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивного туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді, у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах.

Різноманітні форми діяльності забезпечують комплексний характер туристсько-краєзнавчої діяльності у навчанні, вихованні й оздоровленні студентів, в ній закладені широкі можливості для зростання творчої самодіяльності – спортивної, наукової, художньої, культурної, технічної, соціальної і педагогічної.

Сутністю туристської діяльності, тієї самою суттєвою формою її, тим зерном, без якого немає туризму, є похід. Дійсно, без походів туризму немає і бути не може. Тільки похід, який є комплексною формою спортивного туризму містить у собі великі фізичні навантаження, краєзнавству роботу, екскурсії, (без екскурсій, спостережень похід утрачає свою педагогічну та виховну доцільність), дозволяє одночасно досягати комплекс цілей, які ставляться у процесі виховання культури студентської молоді.

Якщо в вищих навчальних закладах проводиться екскурсії, поїздки, реалізується краєзнавчий принцип викладання основ наук, влаштовуються виставки, існує свій студентський туристський клуб, – усе це робить туризм в

вищому навчальному закладі дійовим фактором виховання молоді, підвищення загального рівня культури студентів.

Практика показує, що з підвищенням рівня туристської майстерності у студентів зростає і потреба в туристській діяльності. Інтереси студентів не стоять на місці, вони бурхливо розвиваються. Для організації спортивного туризму важливо його постійний розвиток, якісне і кількісне удосконалення, рух уперед, постійне відновлення.

Спортивний туризм потрібний вищому навчальному закладу, тому що в його основі лежать самостійні дії студентів, а вони і є та база, той фундамент, на якому успішно йде процес навчання і виховання. Туристсько-краєзнавчу діяльність у вищих навчальних закладах треба розуміти як спільну роботу викладачів й студентів,

Викладач-організатор – головна діюча особа й основне джерело ініціативи у спортивному туризмі. Тому необхідно постійно й енергійно піклуватися про ідеологічну, культурну, фізичну і технічну туристську підготовку викладачів-організаторів.

Особливу турботу організатори спортивного туризму у вищих навчальних закладах повинні виявити до студентів-активістів. Треба організовувати для них секції, у яких будуть рости майбутні розрядники, інструктори, організатори і пропагандисти туризму. Система туристської роботи не буде успішно розвиватися без міцного активу студентів-туристів. Актив (секційна частина туристсько-краєзнавчої діяльності) повинний якісно рости з випередженням розвитку масового туризму. Обидві ці частини тісно взаємозв'язані: масові одноденні походи, прогулянки і екскурсії стимулюють гурткову роботу, а вихованці секцій – кваліфікований актив мандрівників і краєзнавців, які дуже потрібні для розвитку і зміцнення масової туристської роботи.

У процесі туристсько-спортивної діяльності є реальна можливість використовувати студентів – досвідчених туристів у реальній справі, якою є туристська діяльність для свого факультету, інституту. Захоплення студентів

туризмом поступово переростає в їх професійну діяльність, яка використовується не тільки для особистої користі, але й для своєї групи, свого навчального закладу. Робота в студентських туристських клубах – це школа виховання організаторів, пропагандистів, керівників спортивного туризму.

Усіляко треба розвивати зовнішні зв'язки студентського туризму з іншими вищими навчальними закладами й організаціями: з станціями та центрами юних туристів, з музеями, різними товариствами, редакціями газет, туристськими клубами, секціями туризму підприємств, відділами культури, досвідченими краєзнавцями тощо. У вищих навчальних закладах спортивний туризм повинен стати частиною навчально-виховного процесу, який є складовою частиною формування загальної культури особистості студентів.

Література:

1. Фокін С. П. . Спортивний туризм: навч. -метод. посіб. / С. П. Фокін. – К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009. – 140 с.

Халецька А. А.,

доктор наук з державного управління, професор,
Волинський інститут економіки та менеджменту,

Луцьк, Україна

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: ЗАЛУЧЕННЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

Минуло більше десяти років з того часу, як міжнародна спільнота сформувала тезу про необхідність перегляду підходів, політики та практики на всіх рівнях і в усіх секторах в інтересах використання величезного потенціалу старіння у XXI столітті [1]. За даними Світового банку, в Україні один з найгірших у Європі демографічний профіль. Сучасне українське суспільство потребує модернізації всіх складових своєї життєдіяльності, але фундаментальним є завдання істотного й якісного підвищення ефективності

національної економіки, її конкурентоспроможності для успішної інтеграції у світовий господарський простір. Державна влада окреслила фундаментальні принципи, які закладені в програму стратегічного реформування економіки, серед яких один з головних напрямів – це підвищення якості життя населення, формування ефективної системи соціального захисту, підвищення якості та доступності соціальних послуг. У зв'язку з цим, необхідно використовувати нові підходи до практичної реалізації цих принципів, що матиме ключове значення для розбудови конкретного плану реформ, та враховувати міжнародний, зокрема, європейський досвід стратегічного реформування.

Змістовно пов'язаний з такими стратегічними підходами Мадридський міжнародний план дій з проблем старіння населення, в якому визначено три пріоритетні напрями для реалізації: участь літніх людей у розвитку, забезпечення охорони здоров'я та добробуту в літньому віці, а також забезпечення сприятливого та доброзичливого життєвого оточення.

Зазначені форми залучення літніх людей можуть розглядатися як соціальні інновації [2; с. 11]. Соціальні інновації характеризуються своїми ефектами щодо стимулювання економічного зростання та проведення соціально-економічних реформ. При цьому соціальні реформи розглядають як соціально-інноваційні проекти, що потребують пошуку нових ресурсів, нових форм і нової взаємодії між різними соціальними групами. В широкому сенсі, соціальні інновації можна розглядати як застосування інноваційного підходу для вирішення складних соціальних проблем, які мають соціальний ефект.

В межах застосування соціальних інновацій маємо на увазі залучення літніх людей до споживання послуг туристичної сфери в Україні. Досі в державі не сформовано національну програму для підтримки людей літнього віку. Водночас розвиток системи Університетів «третього віку» дозволяє вже сьогодні реалізовувати мету щодо надання корисних знань, заповнення вільного часу та популяризації активного та здорового довголіття серед людей пенсійного віку.

Популярними напрямками діяльності Університетів «третього віку» є туристичне краєзнавство та туризм. В межах зазначених напрямів активізується робота фахівців щодо формування в літніх людей знань про збереження й поліпшення необхідного для життя довкілля, встановлення гармонійних відносин з природою, прагнення пізнавати туристичну самобутність рідного краю й збагачуватися краєзнавчою інформацією про його історичні, географічні та етнокультурні особливості.

Застосування соціальних інновацій в сфері туризму через залучення літніх людей стає потужним і невичерпним джерелом духовності, моральності та культури сучасної людини, а також забезпечує:

- всебічний розвиток людини в пенсійному віці;
- інтеграцію літніх людей в активне життя суспільства;
- організацію спілкування;
- формування та впровадження принципів здорового способу життя в похилому віці.

Література:

1. [http://www. beta. undp. org](http://www.beta.undp.org) (UNDP – United Nations Development Programme) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 12. 07. 2014: <http://www. beta. undp. org>. – Загол. з екрану. – Мова англ.]
2. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір [Кол. монографія] / За заг. ред. Е. М. Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – 383 с.

Цегельник А. О.,
асистент кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ГАСТРОНОМІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Подія, дійство чи процес приготування їжі завжди викликав зацікавленість у туриста. Це один із головних мотивуючих факторів подорожі, а якщо це стосується їжі та всього що з нею пов'язано – то тим паче. А найкращий спосіб відчутти різноманіття культури, поспілкуватися з її носіями, познайомитись із стародавніми традиціями – це поїздка на тематичний фестиваль або гастрономічне свято.

До всієї різноманітності України слід додати перелік гастрономічних ініціатив, фестивалів, які підкреслюють її унікальність. Аналіз навіть невеликого переліку гастрономічних свят і фестивалів країн світу дозволяє визначити їх як потужну туристичну атракцію, що забезпечує велику кількість туристів та розвиток таких перспективних видів туризму, як гастрономічний і подієвий. Чого тільки коштує всесвітньовідомий щорічний фестиваль *Masters of Food & Wine*. Традиційно він проходить у паризькому й міланському готелях мережі *Park Hyatt* наприкінці вересня і на початку жовтня. Або фестиваль «Томатіна», який щорічно проводиться на сході Іспанії в місті Буньол в останню середу серпня.

Останнім часом українці запозичують та наслідують досвід сусідніх країн в організації таких атракцій, що є важливими чинниками аквізиції туристів.

Гарним прикладом гастрономічної ініціативи є організація та проведення фестивалю «Best Food Fest & Health». 5 квітня 2015 року на спортивній та культурній арені країни НСК «Олімпійський» пройшов п'ятий фестиваль здоров'я «Best Food Fest & Health»: здорова нація – сильна Україна.

Ініційований він напередодні Всесвітнього Дня здоров'я і є частиною широкомасштабного проекту «Здорова нація – сильна Україна», який проходить за підтримки Міністерства охорони здоров'я і Міністерства молоді та спорту України. Основна мета цього фестивалю є ознайомлення відвідувачів з органічною та еко-продукцією від 30 кращих магазинів і виробників. Центральним об'єктом фестивалю є фудкорт: ресторани, кафе, домашні пекарні, котрі готують виключно здорові страви.

Під час «Best Food Fest & Health» фестивалю були розроблені спеціальні пропозиції для дітей – кулінарні та творчі майстер-класи, спортивні ігрові програми, подарунки.

Постійною та гарною гастрономічною ініціативою є десятий фестиваль Вуличної їжі, що відбувся також у місті Києві. Для розуміння такого дійства необхідно уявити 80 точок їжі, половина з яких брали участь у попередніх заходах, наприклад, рибна екокрамниця «Чорноморка» зі стравами з креветок і риби, а також мексиканські закуски та їжа з перчинкою від Me Gusta.

Партнери Десятого фестивалю підготували конкурси та сюрпризи, серед яких Текіла bus, десятиметровий бар Jack Daniels, Speak Easy Мороза bar, Champagne Bar Oreanda, пивні бари Staropramen. Окрім цього, гості брали участь у голосуванні на найкращу закусточну у номінації Staropramen Street Food Awards.

Працювала дитяча зона, де постійно з'являлись нові розваги, батут та розважали 30 аніматорів. Додатково для дітей відбувався розпродаж дитячих іграшок та книг. Проводився також конкурс на найкреативнішу вітрину, творчі майстер-класи і фарбувальний марафон. Окрім куштування різноманітної їжі, анімаційну програму заходу забезпечували актори, що в костюмах підтримували святковий настрій.

Більш професійною ініціативою гастрономічного спрямування є організація на головній мультифункціональній арені країни – НСК «Олімпійський» Міжнародного Конгресу шеф-кухарів Fontegro UKRAINE, що з 14-15 квітня 2015 року відбувся вперше.

Найстаріший, найбільший, наймасовіший фестиваль вина в Закарпатті, який заснували три Василя (Гонак, Ковбаско та Ільтьо), традиційно відбувається на Свято Василя. У 2015 році фестивалю “Червене вино” виповнилось 20 років. Він став візитною карткою не тільки Мукачево, а й всього Закарпаття. Сюди з’їжджаються винороби з усіх околиць.

Гентеші – майстри по заготівлі свинини та приготуванню страв з неї. Виключно угорська традиція прижилася на Закарпатті. Компактне проживання цього етносу на Берегівщині має сильний вплив на місцеву кухню, яка різко відрізняється не лише від української, але й від закарпатської. Якщо закарпатська кухня – це суміш словацької, угорської, російської, української, румунської кухні, то на Берегівщині сильно виражена саме гостра угорська кухня. Паприка і червоний перець – обов’язковий компонент кожної страви.

Фестиваль традиційно відбувається в останні вихідні січня. Близько 20 команд з України, Сербії та Угорщини демонструють весь процес приготування їжі: від заготівлі свіжого м’яса до готової страви. Традиційний угорський гуляш, гурку, свіжу торош-капусту, пікниці, шовдарь, сало, паприкаш, шкварки та інші копченості приїжджають скуштувати тисячі туристів з усієї Європи. І все це під запальну музику та закарпатське вино.

Традиційно на початку травня Ужгород запрошує мешканців та гостей Закарпаття скуштувати натурального вина та меду на фестивалі «Сонячний напій».

У фестивалі беруть участь кілька десятків виноробів краю. В старовинних королівських підвалах (відомі під назвою «Совине гніздо») можна безкоштовно продегустувати понад 50 якісних і “правильних” вин, купажні вина на основі європейських сортів винограду та ексклюзивні авторські купажі (наприклад, «Чорного принца», «Сонце в бокалі», «Космічне», «Жужіка ти солодка»).

У медових павільйонах, що розташовуються навколо льохів, бджолярі пропонують найпопулярніші медові продукти — квітковий, «майський», липовий мед, пилок, віск, медові соти і навіть медовуху. Крім того, гості фестивалю мають можливість придбати сувеніри, солодоші, молочні делікатеси

(вурду, бринзу, домашній сир), продукти закарпатських сироварень, посмакувати шашликами, печеною рибою, картоплею, бограчем та іншими традиційними стравами Закарпаття.

Традиційна закарпатська страва – ріплянка – споконвіку для верховинців була другим хлібом. Її щодня подавали до столу, брали з собою в далеку дорогу. Ріплянка в кожній закарпатській сім'ї була і є символом єднання.

Відтак уперше на Закарпатті, у Колочаві, в музеї просто неба започаткували проведення фестивалю ріплянки. Свято ріплянки супроводжується народними гуляннями і театралізованими діями, конкурсом на найсмачніше приготувану ріплянку. Господині готують ріплянку та додають до неї бринзу, грибочки, обмочку зі сметани чи м'яса – у кожної свій секрет. Завершується свято нагородженням переможця, але найголовніше ситими і задоволеними відвідувачами.

Біле золото Карпат – гуцульська бринза. Заради цього туристи долають тисячі кілометрів з різних куточків України та зарубіжжя і прибувають до столиці Гуцульщини на щорічний найбільший Карпатський фестиваль «Гуцульська бринза». Свято приурочується поверненню вівчарів з полонини додому. Розпочинається дійство з урочистого маршу, учасники якого одягнені у яскраве гуцульське вбрання. Хо́да святкової колони супроводжується грою на народних інструментах та гуцульськими співами. Завершується хо́да на г. Буркут, де і відбувається свято.

Основною стравою на святкуванні є бринза – сир з овечого молока, виготовлений за допомогою ферменту з натурального сичуга.

Рахівський фестиваль спрямований не лише на розвиток вівчарства і туризму. Він популяризує гуцульську культуру. Кожне селище Гуцульщини, яке бере участь у фестивалі, прикрашає свій павільйон повністю в автентичному стилі – рушниками, килимами, гуцульськими стравами. На фестивалі можна побачити виступи гуцульських колективів, вироби народних майстрів з дерева, металу, глини, шкіри, тканини, різноманітні конкурси –

найкращого ватага, трембітаря та коломийкаря. А на завершення – вівчарська ватра, як символ оберегу полонини та овець.

Саме такі фестивалі, свята, гастрономічні ініціативи є найкращим засобом пізнання української культури, її природи, архітектури. Атрактивність та унікальність зазначених заходів є дієвим чинником формування туристичного іміджу країни.

Література:

1. Подорожуй Україною «Стежками України» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://stezhkam.com/articles/ukrainskykh_festyvali_vpro_jaki_ne_znae_98_ukrainsiv_chastyna2
2. Рідний Київ. «У Києві відкрився 10-й фестиваль Вуличної Їжі» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kyiv.ridna.ua/2015/04/u-kyjevi-vidkryvsya-10-j-festyval-vulychnoji-jizhi/>
3. Фестиваль «Best Food Fest & Health» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bff.kiev.ua/>
4. Офіційна сторінка НСК «Олімпійський», «Міжнародний Конгрес шеф-кухарів Fontegro UKRAINE» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nsc-olimpiyskiy.com.ua/ua/stadium/calendar/50505/>

Уртадо-Нещенко Б., магістрант,
Київський національний університет культури і мистецт,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначилися на головних принципах розвитку ділового туризму, як і всієї туристичної сфери. Актуальність теми дослідження зумовлює чимала кількість проблем у цій галузі, а саме, відсутність відповідних законодавчих заходів, сприятливого інвестиційного клімату для інтенсивного розвитку туризму в регіонах України, та ділового туризму зокрема; недостатній рівень розвитку

туристичної інфраструктури, що є важливим чинником в організації ділових подорожей; немає чіткого трактування головних категорій ділового туризму, є проблема управління, технології організації подорожі ділових туристів.

Питання розвитку туризму та ґрунтового аналізу його різних аспектів розкривалися в працях таких вітчизняних учених, як Ткаченко Т. І., Федорченко В. К., Любіцевої О. О., Бейдика О. О. та інших. Аспекти розвитку ділового туризму розкриті в роботах Нікітенко С. І., Пандяк І. Г., Андренко І. Б. та ін.

Діловий туризм є одним із найприбутковіших і перспективних видів туризму, який характеризується високим і стабільним ростом та відносною стійкістю до впливу економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших чинників. Він є комплексним фактором розвитку на глобальному та локальному рівнях, і має значення:

- економічне, оскільки сприяє розвитку економіки світу в цілому і країн (регіонів) зокрема;
- соціальне – розвиток ділового туризму обумовлює створення нових робочих місць і підвищення рівня освіти;
- культурне – сприяння ділового туризму в пізнанні навколишнього світу, країн і націй, встановлення взаєморозуміння, співробітництва;
- інноваційне – розвиток ділового туризму супроводжується активним використанням нововведень.

Діловий туризм – це складне поняття. У його структурі виділяють два сегменти – класичні ділові поїздки (КДП), і сегмент, назву якого утворює англomовна аббревіатура – «MICE» (переговори (Meetings), інсентив-заходи (Incentives), конференції (Conventions), виставки (Exhibitions) [1].

Діловий туризм дуже багатогранний. Два його сегменти відрізняються як за змістом, так і за формальними ознаками. За цільовими установками КДП – це «робота на виїзді» (відрядження з певними службовими цілями – реалізація бізнес-функцій компаніями та фірмами) або поїздки для укладання нових контрактів у галузі бізнесу. MICE-заходи – це, як правило, «обслуговування»

бізнес- діяльності фірми (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), тобто це робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників тощо).

Понад 70% обсягу ділових поїздок становлять відрядження – як індивідуальні ділові поїздки, так корпоративні для участі у заходах, проведених промисловими й торговими корпораціями.

Поїздки для участі в роботі тематичних з'їздів, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять приблизно 16% ринку ділового туризму. На інсентив-тури – поїздки, організовані компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих переважно просуванням та продажем виробленого цієї компанією товару, припадає 2% ринку ділового туризму. І, нарешті, 11% обсягу ділового туризму займають подієві поїздки – з метою участі й відвідин торгово-промислових виставок, ярмарків.

Для України вкрай важлива сучасна конкретна практична державна програма поетапного розвитку та стимулювання українського туризму, в тому числі ділового. Активне сприяння розвитку ділового туризму необхідне саме з урахуванням його місця в економіці й характеру самої індустрії туризму. Розвиток ділового туризму на базі новітніх інформаційних технологій, останніх світових досягнень у цій галузі може стати одним з ефективних ресурсів розвитку вітчизняних компаній та їх інтеграції у світовий економічний процес. Грамотне освоєння цього ресурсу дозволить уже найближчим часом отримати помітну віддачу для всієї економіки країни.

З урахуванням актуальності й перспектив розвитку ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку інфраструктури цієї галузі; створити інформаційну базу даних щодо пропозицій і споживачів послуг, шляхом просування та розвитку світової концепції ділового туризму, освітньої діяльності. Підвищення рівня ділової туристичної інфраструктури сприятиме зростанню потоку ділових туристів до України.

Література:

1. Александрова А. А. География туризма. М. : Кнорус, 2010. – 592 с.
2. Андренко И. Б. Классификация делового туризма // Ком- мунальное хозяйство городов: Науч. -техн. сб. Вып. 50. серия: экономические науки. – К. : Техника, 2003. – С. 222–226.
3. Биржаков М. Б. Специальные виды туризма. Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. – 70 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – К. : «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
5. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Наукові праці: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – Вип. 39. – С. 139–143.
6. Пандяк І. Сучасний стан та перспективи розвитку інфраструктури ділового туризму України // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 183–188.
7. Туризм як національний пріоритет: монографія / [за ред. Писаревського І. М.]; Харк. нац. акад. міськ. госп- ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 284 с.

Юдакова О. В., магістрант,
Київський національний університет культури та мистецтв,
Київ, Україна

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ ТА ОБОВ'ЯЗКІВ ТУРИСТІВ В КИТАЇ

Питанням регулювання прав та обов'язків туристів на законодавчому рівні в Китаї приділяється особлива увага.

Незважаючи на помітне місце туризму в економіці країни, у китайському законодавстві до 2013 року був відсутній єдиний законодавчий акт, у вигляді закону, що регулює цю галузь. Закон КНР «Про туризм» прийнятий було прийнято 25 квітня 2013 р., але набув чинності він 1 жовтня 2013 р. Одночасно почали діяти і спеціальні інструкції, що регламентують поведінку китайських туристів закордоном. До прийняття закону туристична діяльність у КНР регулювалася низкою нормативних актів, серед яких слід відзначити: Положення «Про туристичні організації», «Тимчасові правила регулювання прикордонного туризму», «Правила регулювання закордонних поїздок

громадян КНР» та інші. Державне управління у справах туризму КНР також прийняло пам'ятку з основними правами і обов'язками туриста [2].

Відповідно до цього документу турист має десять основних прав: право на отримання інформації, право на відмову від нав'язуваних товарів і послуг, право на передачу туристичної путівки, право на розірвання договору, право на відшкодування збитку, право на повагу, право на забезпечення безпеки, право на допомогу і сприяння, право на повернення до місце відправлення, право на подання скарга.

Право на отримання інформації. Турист має право отримати достовірну інформацію про туристський продукт, включаючи інформацію про програму поїздки, мінімальної чисельності туристичної групи, види і зміст сплачених по туристичній путівці послуг, розподіл вільного часу, а також обставини, при настанні яких туристична компанія повністю або частково звільняється від виконання своїх зобов'язань за договором.

Крім того, туристи мають право отримати від туристичної компанії інформацію про традиції і звичаї, релігійні табу країни призначення.

Право на відмову від товарів і послуг, що нав'язуються. Турист має право самостійно вибирати туристські продукти і послуги і відмовлятися від примусових платежів і угод, що нав'язуються туристичною компанією. Без згоди туристів туристичні компанії, гіді і керівники туристичних груп не мають права нав'язувати туристам купівлю товарів в торгових центрах або стягувати додаткові платежі за послуги, не передбачені туристичною путівкою. Крім того, турист відповідно до Закону КНР «Про туризм», має право впродовж 30 днів після завершення туристичної поїздки повернення таких платежів або оформлення повернення товарів, придбання яких було нав'язано в ході туристичної поїздки.

Право на передачу туристичної путівки. Якщо турист, що уклав договір про надання туристських послуг з туристичною компанією, не може самостійно відправитися в подорож, він має право передати свої права та обов'язки по договору іншій особі.

Туристична путівка може бути передана у будь-який момент часу до початку туристичної поїздки; усі додаткові витрати, що виникають в результаті

передання туристичної путівки, несуть турист і особа, якій передається туристична путівка.

Право на розірвання договору. Після укладення договору про надання туристських послуг турист має право розірвати договір і зажадати від туристичної компанії повернення повної вартості туру, якщо не набирається мінімальна чисельність туристичної групи.

При розірванні договору в ході туристичної поїздки турист має право розірвати договір і зажадати повернення від туристичної компанії частини грошових коштів за вирахуванням витрат, які понесла туристична компанія при організації поїздки.

Право на відшкодування збитку. Турист має право вимагати від туристичної компанії відшкодування особистого і майнового збитку. Якщо оператор туристичного об'єкту або компанія, що управляє готелем, передає в підряд частини об'єкту, що належить їй, для управління іншим особам, що надають послуги з розміщення гостей, громадського харчування, реалізації товарів, надання туристських послуг, послуг у сфері розваг, транспортних послуг, компанія, що управляє, і підрядник несе солідарний відповідальність за збиток, заподіяний туристу. У разі відмови від виконання договору про надання туристських послуг після того, як турист направляє компанії відповідна вимога і за наявності у туристичної компанії можливості виконати договір, то турист може зажадати від туристичної компанії виплати компенсації за заподіяних особистий збиток або затримку в розмірі від 100% до 300% вартості послуг [1].

Право на повагу. Турист може розраховувати на повагу його гідності, національних звичаїв і релігійних переконань. Крім того, турист має право вимагати від організацій у сфері туризму збереження в конфіденційності його персональних даних, які стали відомі організаціям у зв'язку з наданням туристських послуг.

Право на забезпечення безпеки. Турист має право вимагати від туристичної компанії забезпечити відповідність послуг, що надаються, вимогам особистої і майнової безпеки. Турист може вимагати від організацій у сфері туризму розміщення попереджень або заздалегідь роз'яснення про правила

правильного використання устаткування, заходи забезпечення безпеки, дії в екстрених ситуаціях, в закритих для відвідування туристів частинах об'єкту, заборонених видах діяльності.

Право на допомогу і сприяння. При виникненні небезпеки спричинення особистої або майнової шкоди турист має право звернутися по допомогу і сприяння до організації у сфері туризму, місцевому уряду або відповідному державному відомству. За кордоном турист має право звертатися за допомогою і захистом в представництва КНР.

Право на повернення до місця відправлення. При розірванні договору про надання туристських послуг в ході туристичної поїздки турист має право вимагати від туристичної компанії повернення до місця відправлення або в інше розумно обгрунтоване місце, що вказано туристом. У разі розірвання договору з вини туристичної компанії турист може вимагати від туристичної компанії оплати витрат для повернення додому.

Право на подання скарг. Якщо турист виявить порушення правил з боку організації у сфері туризму, він має право проінформувати відповідний державний орган: управління у справах туризму, орган торгово-промислової адміністрації, управління по контролю якості. При виникненні суперечки з туристичною компанією турист для врегулювання суперечки має право звернутися в місцеве управління у справах туризму або орган, уповноважений на прийом скарг туристів, або звернутися з позовом до народного суду.

Цим документом також регламентуються основні обов'язки туристів: цивілізована поведінка, повага прав інших осіб, інформування про стан здоров'я, сприяння в забезпеченні безпеки, дотримання правил в'їзду і виїзду.

Цивілізована поведінка. Туристи зобов'язані дотримуватися громадського порядку, норм моралі, поважати місцеві звичаї і традиції, релігійні вірування, не завдавати шкоди туристичним об'єктам і довкіллю і наслідувати норми цивілізованого туризму.

Повага прав інших осіб. Туристи не мають права завдавати шкоди правам і законним інтересам місцевого населення, організаціям у сфері туризму і їх співробітникам і не заважати іншим туристам. У разі спричинення шкоди

турист відповідно до законодавства зобов'язаний відшкодувати завданої шкоди.

Інформування про стан здоров'я. При укладенні договору і отриманні туристських послуг турист зобов'язаний надати туристичній компанії достовірну інформацію про стан здоров'я і обережно підходити до вибору туристичних маршрутів і туристичних об'єктів.

Сприяння в забезпеченні безпеки. Турист зобов'язаний виконувати встановлені попередження і не перевозити небезпечні речі. Туристи зобов'язані дотримуватися вимог, передбачених введеними державою тимчасовими обмеження туризму, а також заходами по забезпеченню безпеки і реагування в надзвичайних обставинах, встановленими відповідними відомствами, органами або організаціями у сфері туризму. У разі недотримання вимог на туриста покладається передбачена законодавством відповідальність.

Дотримання правил в'їзду і виїзду. Іноземні туристи, що відвідують КНР, не мають права залишатися на території країни в цілях нелегального проживання; китайські туристи, що виїжджають за рубіж, не мають права залишатися для нелегального проживання в іноземній державі. Крім того, туристи, що в'їжджають в КНР або виїжджають за межі КНР разом з туристичною групою, не мають права самовільно відриватися від туристичної групи.

Досвід Китаю в сфері законодавчого регулювання прав і обов'язків туристів, і, в першу чергу, механізми контролю за їх дотриманням, можуть бути успішно, на наш погляд, застосовані в Україні.

Література:

1. Edgell D. Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow / David L. Edgell, Jason Swanson. –Routledge, 2013. – 328 p.
2. Essential China Travel Trends 2013 / China Outbound Tourism Research Institute official web-site [E-resource]: –Rezhim dostupu: www.chinatraveltrends.com

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ (ПІДПРИЄМСТВО, РЕГІОН, КРАЇНА)

Сінельнікова В. В., кандидат історичних наук, доцент кафедри фольклору, народнопісенного та хорового мистецтва, заступник декана факультету магістерської підготовки КНУКіМ Київський Національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ТРАДИЦІЙНИЙ ПОБУТОВО-ГОСПОДАРСЬКИЙ УКЛАД УКРАЇНЦІВ НИЖНЬОГО ПОВОЛЖЯ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Міграції українців на землі межиріччя Волги та Дону, що, починаючи з другої половини XVII – початку XVIII ст., протягом трьох з половиною століть відбувалися кількома хвилями, спричинили виникнення значної кількості (понад 100) українських поселень на території сучасної Волгоградської області; на її північному сході навіть вирізняють своєрідний «український етнічний острів» (Руднянський, Данилівський, Жирновський райони) – місцевість із найдавнішими в краї компактними українськими поселеннями.

Основними факторами потужної хвилі переселення із Центральноукраїнських губерній, Лівобережжя України та Слобожанщини в нижньоволзькі степи стали, по-перше, малоземелля та перенаселення, пов'язані з умовами переважно екстенсивного господарства; по-друге, бажання українських селян отримати нові, перш за все, економічні свободи; по-третє, потреби імперії, що швидко збільшувалася, та прагнення її верхівки освоїти нові географічні та економічні простори, а також вдало відпрацьована система державного регулювання процесами переселення й злагоджено функціонуючий апарат її реалізації.

Отже, на теренах Нижнього Поволжя виникло та вкоренилося українське населення, що проживало поруч із росіянами та представниками інших народів. Усі нижньоволзькі українці належали до православної церкви. Вони мешкали компактно, берегли батьківську мову, стародавні звичаї та обряди. Звичайно, багато як економічних, так і політичних причин, до того ж демографічна криза, спричинили зменшення кількості українців на території сучасної Волгоградської області, процес міжнаціонального синтезу та природної асиміляції відбувався безперервно. Варто також враховувати політику насильницької русифікації неросійських етносів, впроваджену в Росії ще за царських часів, яка продовжувала діяти протягом усього радянського періоду, а також культивування в ці роки і сьогодні, в умовах сучасного військово-політичного україно-російського протистояння, ставлення до українців як до «*хохлів*», які є «доброзичливими, . навіть колоритними у своїх танцях і піснях, але в цілому некультурними, дурними», або як до «*малоросів*», які «вважалися, незважаючи на деякі мовні й культурні особливості, частиною російського народу», але аж ніяк не самостійним етносом [1, с. 15], що призвело до того, що українці Волгоградської області сьогодні дедалі рідше усвідомлюють себе частиною українського етносу, самі себе називають «*хохлами*», «*перевертнями*». Лише прізвища українського типу, поширені серед жителів Волгоградської області, свідчать про походження предків їх носіїв.

У 1970 році в області проживало 76,5 тисяч українців (3,3 % усього населення). Згідно з переписом 1989 року, цей відсоток зменшився до 3,1 %, хоча чисельність українців зросла до 82 тисяч. За даними перепису 2002 року, зменшилася не тільки питома вага – приблизно 3 % населення області, – але й кількість українців у Волгоградській області (до 56 381 осіб). На початку XXI ст. (за неповними відомостями Економічної енциклопедії регіонів РФ) найбільше українців мешкає в Старополтавському районі Волгоградської області (14,4 % населення), Сланському (9,6 %), Жирновському (5,3 %), Палласівському та Котельніковському (приблизно по 4 %), Миколаївському, Ленінському, Камишинському районах (від 2 до 4 % населення) [2, с. 41, 42].

Понад 50 % усіх українців Волгоградської області проживає у великих індустріальних центрах – Волгограді, Волзькому, Камишині. У сільській місцевості на Волгоградщині сьогодні налічується понад вісімдесят населених пунктів, де переважає українське за походженням населення.

Неоціненним є внесок вихідців з України у розвиток нижньоволзького регіону: традиційні форми господарства, притаманні материнському етносу, були майже без змін перенесені українцями на нові терени Нижнього Поволжя. Вони першими запровадили культуру землеробства в цілих волзьких степах, почали вирощувати зернові, городні та баштанні культури, розвинули садівництво; з появою українських поселень пов'язаний розвиток промислів у Нижньому Поволжі (зокрема чумацтва, будівництва, ковальства, ткацтва тощо). Одну із вирішальних ролей українці відіграли у становленні в межиріччі Волги та Дону культури православної віри; значним також є вплив української культури на музичний та прозовий фольклор, топоніміку й антропоніміку регіону; значну вагу мала мова українських переселенців у процесі формування донських діалектів та російських нижньоволзьких говорів, у яких і сьогодні зберігається чимало українізмів.

Зауважимо, що під впливом природно-кліматичних умов, іноетнічного, хоча й спорідненого, оточення, а також нових ринкових економічних взаємовідносин, у господарстві українців Нижнього Поволжя відбулися значні зміни, що засвідчили адаптацію до нових умов. Аналізуючи особливості побуту українців Волгоградської області, а саме – побудову надвірних споруд та житлових будинків, варто зазначити, що в житлі та господарських будівлях нижньоволзьких українців простежуються складні нашарування, обумовлені, з одного боку, етнічними традиціями, з другого – кліматичними особливостями нового місця проживання, специфікою життя в інонаціональному оточенні. У тих селах, де українці мешкали разом з росіянами, знаходимо багато запозичених від місцевої російської традиції рис у будівництві житлових будинків та плануванні подвір'я. Однак, у районах компактного проживання українців бачимо вищий рівень збереження етнічних особливостей будівництва

(інтер'єр житла, його планування, оздоблення, освоєння землі біля будинків під сади тощо). Сьогодні будівлі та господарські споруди, зведені в 1960–70-х рр., майже не відрізняються від будівель навколишнього російського населення. Етнічна специфіка збережена здебільшого в інтер'єрі житла та його оздобленні (вишиті подушки, прикрашені рушниками ікони, дерев'яні скрині тощо).

Аналізуючи історичні особливості формування та сучасний стан етнокультурного розвитку сільськогосподарської діяльності українських переселенців Нижнього Поволжя, відзначимо, що на нові землі вони принесли більш розвинену культуру землеробства, більш сучасні знаряддя праці (плуг – «хохлач»), передові на той час агротехнічні засоби, що сприяли повсюдному поширенню в краї нових сільськогосподарських культур: пшениці, баштанних, олійних (льон, конопля, соняшник, гірчиця), різноманітних сортів садових рослин тощо. Будучи вихідцями із різних регіонів України, вони були носіями різного агротехнічного досвіду, який характеризувався локальними особливостями. У нових умовах проживання відбувався відбір більш раціональних і прогресивних прийомів сільського господарства та одночасне нівелювання застарілих, а також, зближення і взаємодія з іншими народами регіону (росіянами, німцями), що сприяло збагаченню господарського досвіду українців. Як зазначає В. Ідзьо, відчуваючи прив'язаність до своїх національних, культурних традицій, українці більшою чи меншою мірою в регіони, де вони компактно проживали, привнесли свою культуру, зберігши при цьому свої національні, яскраво виражені особливості [3, с. 169]. Водночас зближення та взаємодія з іншими народами (росіяни, німці) сприяли збагаченню господарського досвіду українських переселенців. У результаті цих процесів збереглися й більше розвинулися ті прийоми, які відповідали новим екологічним умовам та суспільно-економічним потребам.

Системи землеробства, що були важливою складовою культури українського селянина, безперечно, були обумовлені конкретними соціально-економічними, природними (грунтовими, кліматичними) умовами нижньоволзьких степів, а також культурними традиціями. Тому на зазначених

теренах протягом XVIII–XX ст. існували досить різнохарактерні прийоми ведення земельного господарства – від первісної перелогової системи землеробства до складного багатопілля. Зазначені передумови сприяли активному розвитку в українських селах, розташованих у різноманітних за природними умовами районах Волгоградської області, інших господарських занять – різних форм землеробства (садівництво, городництво, баштанництво), скотарства і його різновидів, ремесел та промислів (ткацтво, гончарство, ковальство тощо). Значного розвитку досягло рибальство як допоміжний промисел українців Нижнього Поволжя, а також українське чумацтво – один із головних чинників розвитку нижньоволзького регіону у XVIII – першій половині XIX ст. [4].

У цілому, господарсько-культурний тип українців межиріччя Волги та Дону протягом кількох сторіч перебування на означених теренах був і залишається незмінним: основним напрямком господарювання українців було і є сільське господарство, яке в умовах сучасного капіталістичного ринку сьогодні перебуває на межі виживання. Окрім землеробства, нижньоволзькі українці сьогодні займаються рибальством (переважно лише для задоволення родинних потреб), скотарством (також у домашньому господарстві). Ремесла: ковальство, ткацтво, гончарство тощо, – фактично зникли, їх відродженням сьогодні займаються поодинокі народні майстри та українські культурні центри області.

Отже, переселившись у нижньоволзькі степи, українці, безсумнівно, зробили вагомий внесок у земельну колонізацію, розвиток ринкової економіки регіону і, зокрема, сучасної Волгоградської області. Вихідці із України відіграли і продовжують відігравати одну із провідних ролей в освоєнні цілинних степових земель межиріччя Волги та Дону. Таким чином, активне заселення українцями нижньоволзьких степів відіграло важливу роль у земельній колонізації, розвитку ринкової економіки та формуванні продуктивної робочої сили Нижнього Поволжя і, зокрема сучасної Волгоградської області.

Література:

1. Каппелер А. Мазепинці, малороси, хохли: українці в етнічній ієрархії російської імперії / А. Каппелер. // Київська старовина. – 2001. – №5. – С. 8 – 20.
2. Экономическая энциклопедия регионов России. Волгоградская область. – М., 2005. – 840 с.
3. Ідзьо Віктор. Українська діаспора в Росії. Українсько-російські взаємовідносини: історія, наука, релігія / Віктор Ідзьо – Львів, 2002. – 304 с.
4. Сінельнікова В. В. Українські чумаки у Нижньому Поволжі: особливості житла та господарства (історико-етнографічний нарис середини ХУІІІ – початку ХІХ століття) // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Наук. журнал. – К. : Міленіум, 2011. – № 2. – С. 168 – 172.

Солоха Д. В., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ РЕГІОНУ

В процесі визначення сутності будь-якого виду потенціалу економічної системи фіксується той факт, що перший сам є складною системою взаємодіючих елементів, які можуть певною мірою замінювати один одного (бути альтернативними і динамічними).

Потенціал у вищих формах його виявлення може самостійно адаптуватися та еволюціонувати з появою нових складових і за умови збалансованого оптимального співвідношення між ними. Розглядаючи сутність процесу формування потенціалу з урахуванням того, що він сам є ієрархічною системою, слід докладніше визначити властивості та якості, притаманні системі взагалі.

На наш погляд, доцільно розрізняти якісні характеристики системи на рівнях сутності (якість системи) та прояву (набір властивостей). Під якістю системи розуміється суттєва визначеність предмету, завдяки чому він є даним, а не іншим предметом. Якість предмету пов'язана з предметом як цілим, охоплюючи його повністю і обумовлюючи його певні властивості. Властивість – це сторона предмету, що підкреслює його відмінність або подібність до інших предметів та виявляється у взаємодії з ними. Кожен предмет володіє певною кількістю властивостей, єдність яких характеризує його якість.

Враховуючи вищесказане, представлений вище перелік якісних характеристик і властивостей можна структурувати, виділивши якості системи, властивості I-го та II-го порядку.

Гіперкомплексність – це якісна характеристика системи як єдиного цілого, що передбачає наявність таких системних властивостей I-го порядку, як складність, багатоаспектність зв'язків елементів, складових, підсистем. Складові або елементи системи володіють набором властивостей і зв'язків, тобто є мультивалентними, що дозволяє їм (елементам) ставати ефективною частиною систем різного типу. Якщо властивості системи як цілого змінюються, то це відобразиться в зміні характеристик її елементів, появі потенційних альтернативних станів системи і шляхів розвитку.

Динамізм як важлива якісна характеристика системи пов'язаний зі зміною її кількісних та якісних її параметрів як цілого. Залежно від глибини і масштабів змін елементів, виділяють невизначеність та нелінійність поведінки системи. Одним із основних проявів невизначеності поведінки є флуктуації – малі випадкові збурення, або біфуркації – вибухові явища в економічних процесах. В зоні так званої гнучкої поведінки, коли не вичерпані адаптаційні можливості системи, флуктуації не порушують її цілісності та зменшуються з часом до певного мінімального значення. В зоні, що відповідає критичним значенням параметрів системи, флуктуації зростають, приводячи до біфуркаційних змін.

Невизначеність поведінки також проявляється у змінах станів гнучкості системи, коли вона намагається адаптуватися до впливу зовнішнього середовища. Адаптація та еволюція найтіснішим чином пов'язані з двома протилежними властивостями, що притаманні гіперкомплексності системи: цілісністю (тіснота зв'язків між елементами і підсистемами, рівень єдності системи) і сукупністю (послаблення зв'язків підсистем і елементів, що пов'язано зі зміною стаціонарних станів системи на певному етапі її розвитку).

Нелінійність – це здатність системи мати у своїй структурі різні стаціонарні стани, що відповідають різним законам функціонування цієї системи. Реалізація адаптаційних можливостей системи має стохастичний характер через мультивалентність зв'язків і станів елементів. Наростання змін у навколишнім середовищі може спричинити перетворення адаптаційних змін системи в еволюційні зміни, що пов'язано з появою нових елементів, властивостей і зв'язків, змінами структури і поведінки системи, тобто, існує межа збереження властивостей системи на певному рівні (граничність змін властивостей системи або її елементів).

Емергентність як комплексна якісна характеристика системи дозволяє визначити структуру елементів на всіх рівнях ієрархії системи (при цьому певна система стає підсистемою іншої, більш складної системи). Емергентність пов'язана з розвитком таких системних властивостей як структурність (зв'язки елементів на певних рівнях організації системи), ієрархічність (зв'язок внутрішніх рівнів системи) та протиентропійність (спрямованість системи на збереження своєї цілісності).

Стосовно будь-якої складної динамічної системи синергізм виявляється як отримання додаткового ефекту як за рахунок своєї цілісності, так і завдяки використанню можливостей інтеграції елементів системи. Комбінаторний та мультиплікативний ефекти у цьому випадку спостерігаються як закономірний результат вдалого цілеполягання рівнів та підсистем цілого.

Науковці, відносячи до переліку якісних характеристик потенціальність, визначають її лише як наявність альтернативних можливостей розвитку

системи, що можуть бути реалізовані за певними умовами. На наш погляд, розуміння потенціальності системи має базуватися на безпосередньому дослідженні її найсуттєвіших (системоутворюючих) характеристик. Саме потенціальність поєднує в собі найголовніші якісні риси системи: гіперкомплексність системи, емерджентність її елементів; динамізм станів і зв'язків; поява синергетичних ефектів від взаємодії елементів, і обумовлює певний рівень потенціалу системи.

Стосовно складних економічних систем, поняття «потенціал» асоціюється, перш за все, з такими видами економічного потенціалу як виробничий, екологічний, фінансово-кредитний, управлінський, зовнішньоекономічний, інноваційний.

На перший план виходить інноваційний потенціал, з яким пов'язується перехід на інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки. Аналіз економічних аспектів поняття «інноваційний потенціал» виявляє широкий спектр підходів до його вивчення. Розглянемо деякі з них:

- інноваційний потенціал – це одна з трьох складових інноваційно-інформаційного простору, яка включає в себе особисті й ділові якості керівників, професійну й економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення;
- інноваційний потенціал – це здійснювані нововведення;
- інноваційний потенціал – сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності;
- інноваційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів;
- інноваційний потенціал являє собою категорію особливого змісту, що включає не лише інноваційні ресурси й механізм їх використання в організаційно-господарській системі, а й активність інноваційних процесів;

- інноваційний потенціал як можливість здійснювати вперше чи відтворювати ефективні нововведення на підставі використання власних чи залучених ресурсів;
- інноваційний потенціал як потенціал знань, отриманих в процесі реалізації науково-технічного потенціалу, тобто інноваційний потенціал – це сукупна спроможність науково-технічних знань й практичного досвіду, які забезпечують більш повне використання ресурсів економічного потенціалу;
- інноваційний потенціал економічного суб'єкту розглядається як сукупність його засобів і можливостей в реалізації своєї інноваційної стратегії.

Аналізуючи різноманітність виділених підходів до визначення інноваційного потенціалу слід відзначити, що всі вони можуть бути розділені на три головні групи:

1) ресурсний підхід, тобто визначення інноваційного потенціалу як сукупності ресурсів або їх комбінації;

2) структурний підхід до визначення інноваційного потенціалу, згідно якого виділяються такі його основні елементи як кадрова, інформаційно-методологічна, матеріально-технічна, науково-технічна, фінансова складові, тощо;

3) процесний підхід, за яким інноваційний потенціал пов'язується з досягненням цілей інноваційної діяльності суб'єктів, зайнятих розробкою, впровадженням та комерсализацією інновацій.

Згідно представленим підходам, існують три рівня визначення сутності інноваційного потенціалу:

- характеристика потенціалу як сукупності наявних або необхідних ресурсів;
- розгляд його внутрішньої структури;
- виявлення системної взаємодії складових інноваційного потенціалу в процесі досягнення економічною системою намічених цілей.

Отже, дослідники у своїх працях безпосередньо торкаються таких якостей інноваційного потенціалу як: гіперкомплексність та (певною мірою)

емергентність і динамізм. Але в понятті “інноваційний потенціал” ними розкриваються не найсуттєвіші риси досліджуваного об’єкту, а властивості другого порядку (мультивалентність, граничність, стохастичність тощо), які є похідними від системних якісних характеристик (динамізм, гіперкомплексність, синергізм, емергентність).

Логічний зв’язок якісних характеристик інноваційного потенціалу може бути виявлено завдяки використанню інтегрального підходу до визначення сутності інноваційного потенціалу і охарактеризувати діалектику формування і розвитку останнього.

Інтегральний підхід, запозичивши переваги усіх інших підходів, надає змогу проаналізувати ресурсне «наповнення» інноваційного потенціалу не як просту сукупність елементів, а як динамічну гіперкомплексну систему, в якій структуризація елементів відбувається на певних рівнях їх ієрархічного зв’язку.

Baxt V., PhD

Tel Aviv University,

Tel Aviv, Israel

THE MAIN ASPECTS OF FORMATION OF THE MARKET OF ENVIRONMENTAL GOODS

In terms of ingravescence of environmental quality, conditioned by the inefficient industrial structure, questions of production and consumption of ecologically clean commodities appear before in the world sharply. Production of ecologically clean products means not only the ecologization of consumption processes but also ecofriendliness of production processes, because production of such goods is an instrument in providing or even improvement of environmental quality. Nowadays one of methods of ecological situation improvement in the world is creation and development of the market of ecologically clean commodities which is the most perspective one and which develops quickly. As analysis results show,

ecological directions are becoming the important factors of food stuff market formation.

Possibilities for its substantial expansion and enterprise personnel teaching to ecological products promotion appear.

An exit from an economic and ecological crisis is simultaneously possible during an orientation to ecological products, to creation and development of ecologically clean commodities market in the world.

There are divergences at determination of «ecologically clean commodities» category. Majority of authors examine this concept in the first turn, from the point of view of ecological safety: under ecologically clean product understands the product, which is safe either for a person, or for environment.

Some economists under ecological commodities understand different kinds of natural resources. Others understand clean air, water, soil, and also health. In the article ecologically clean products are goods and service, which production and consumption assist to the decline of integral ecological influence according to the calculation on the unit of combined public product. All the factors which can satisfy ecological necessity or its shortage and are offered to the market with purpose of attention attraction, acquisition, usage or consumption are understood under ecologically clean commodities.

The concept of ecological innovations as changes in socio-economic development of economic system exists, these innovations together with positive socio-economic effect improve the state of natural environment or considerably diminish negative influence on the environment. There is also a concept of «ecological enterprise», under which activity in production and realization of commodities, realization of work and services, directed to protection of environment and population health are understood.

We offer to use a term «ecologically favourable product», for its determination five criterion are suggested: toxicness, irreversibility, uncontrollability, level or size of product influence (to the process), burden of ecological system by a product.

One group of scientists under ecologically clean products (goods and services) understands ones which are economically effective and ecologically safe in production, consumption and utilization.

Majority of existed determinations of product ecological cleanness is given from the point of view of independent extraneous organizations and producers. The basic factors of attractiveness of ecologically clean commodities are quality of commodity, and also quality of natural environment where it was grown, or inculcated, exchanged, realized.

Not less attractive factor is utilization factor, it means how ecologically clean commodity influences environment after its consumption and utilization.

According to some authors a word-combination «ecologically clean» in general doesn't have any sense: if a product itself is fully natural and does not contain harmful substances, it can appear that toxins are used during its production. This means that if this packing is burned, high-toxic substances will be sent to atmosphere. And possibly, at the production of this commodity a serious loss to the environment is inflicted. Or, for example, a «clean» product can have a packing made according to an old technology which makes a harm to the environment.

Real ecologically clean product is the product, which does not contain any harmful for a person and environment substances. And which production and packing utilization don't make any harm to the environment.

Another group of researchers it is suggested to use next determination of «ecological commodities» category: they are economic products, it means results of human labour (economic activity), which are presented in the materially-subject form (material products), in a spiritual or informative form (intellectual products) or as the executed works and services, production and consumption of which reduce ecodestructural influence in a calculation according to the unit of the combined public product at simultaneous increasing of economical efficiency in the spheres of production and consumption. It allows, in researcher's opinion, to set terminological essence of ecological commodities concept, it is especially necessary for the management of market formation processes (in particular at state and regional levels).

An author improved theoretically-methodical approaches to the optimization of charges for promotion of ecological commodities at the market, methodical bases of grounding the choice of directions of forming market of ecological commodities by the subjects of economy; theoretical bases of the economic adjusting of ecological commodities market are certain and grounded by the redistribution of money between the producers of commodities of different degree of ecofriendliness within the framework of mechanism of ecological payments and encouragements [there]. Besides, classification of commodities according to the degree of ecofriendliness is offered. He underlines in particular:

- unecological commodities-ecologically dangerous commodities (at their development, production, consumption and utilization total ecodestructive influence exceeds assimilative possibilities of environment) and ecologically acceptable commodities (bring in some ecodestructive changes within the limits of assimilative possibilities of environment);
- ecological commodities – neutral commodities (their production and consumption do not destroy the environment) and ecologically directed commodities (their production and consumption bring in positive changes in environment).

The author's variant of concept «ecologically clean products» is offered in the article. Ecologically clean production can be considered as production, developed and made within the limits of ecooriented productive system which does not harm both environment and consumer. The main condition of ecological cleanness is absence of harmful substances, components, materials and other types of raw materials, in the ready-made product, and also their accordance to the ecoefficiency criteria of productive technology of this product. It will allow to provide minimum content of harmful substances in the product and to increase commodity quality and competitiveness, it points to the necessity of revision of administrative decisions in the new terms of formation and market development of ecologically clean commodities.

Formation of ecologically clean commodities market is a difficult process which requires the concordance of interests of all its subjects, in the first turn, producers, users and society.

Actuality of problem of increasing the commodity ecofriendness as an element of firm competitiveness is growing in the conditions of saturation of commodity market.

Accordingly requirement in reliable information grows, on the basis of which decisions as for increasing competitiveness of products are made. This problem takes on the special significance at the markets of monopolistic competition.

To key decisions, aimed at the increase of enterprise ecologization, it is possible to refer:

- decisions as for physical-mechanical, ergonomical, aesthetical, ecological characteristics;
- decisions as for the level of commodity costs, which are acceptable for the consumers' target segment;
- decisions as for a trade mark (name, position of trade mark as for competitive trade marks, and other firm trade marks)
- decisions as for the assortments of enterprise (amount of assortment groups, models, seasonal structure of assortments);
- decision as for a food innovation (specific gravity of new commodities in the assortment, term of launching a new product to the market, priority direction of innovative firm policy).

A number of factors influences the formation of market of ecologically clean commodities: external, internal (domestic), regional and productive (to explain which to which belongs).

An enterprise can not influence the external factors, let`s pay attention to the description of other three groups.

To the internal factors of formation of ecologically clean commodity market it is necessary to refer: industry ecologization and improvement of investing mechanism; stability of financially-bank systems; improvement of tax policy;

complex liberalization of foreign economic activity; refuse from administrative limitations of foreign economic activity; overcoming of export resources orientation; assistance to creation of joint ventures, free economic zones, technoparks, technopoles; structural alteration of economic complex.

The number of regional factors includes: choice of priorities of market development of clean commodities; investments of enterprises; informative maintenance of foreign economic activity participants; creation of new export productions; perfection of activity of local power bodies.

At the level of enterprises and separate productions such factors are: investing of production; expansion of export production on the basis of specialization and cooperation, creation of joint ventures; structural changes of production in favour of export potential possibilities; marketing researches of market. A decision of the question about expediency of exit into foreign market can be positive at availability of capital, labour and other resources for the proper production; marketing ability of realization of sale activity abroad; financial expediency of exit into foreign market and availability of favourable normatively-legal terms for all the complex of measures as for international marketing.

Market development of ecologically clean products is world tendency. According to the modern development of economy a great number of consumers, ready to pay more for ecologically clean products, appear. And that is why, production of ecologically clean products can become economically profitable.

Thus, one of the real ways of exit from the ecologically-economical crisis is an orientation to the production and consumption of ecologically clean commodities, formation and development of ecologically clean commodity market.

Белякова О. В., кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розвиток регіонів на сучасному етапі розвитку України характеризується низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що зумовили його розбалансований характер.

Основою цього стала невизначеність стратегічних пріоритетів регіонального розвитку сучасного періоду, неготовність регіонів до неухильно зростаючого конкурентного тиску на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Вихід з економічної й екологічної кризи одночасно можливий при орієнтації на екологічну продукцію, на створення й розвиток в Україні ринку екологічно чистих товарів.

На формування ринку екологічно чистих товарів впливає ряд факторів: зовнішні, внутрішні (внутрішньодержавні), регіональні і виробничі (пояснити які до яких належать).

Оскільки на зовнішні фактори підприємство впливати не може, зупинимося на характеристиці інших трьох груп.

До внутрішніх факторів формування ринку екологічно чистих товарів доцільно віднести: екологізацію промисловості й удосконалення механізму інвестування; стабільність фінансово-банківської системи; удосконалення податкової політики; комплексна лібералізація зовнішньоекономічної діяльності; відмова від адміністративних обмежень зовнішньоекономічної діяльності; подолання ресурсорієнтування експорту; сприяння створенню спільних підприємств, вільних економічних зон, технопарків, технополісів; структурна перебудова господарського комплексу.

До складу регіональних факторів входять:

- вибір пріоритетів розвитку ринку екологічно чистих товарів;
- інвестування підприємств;
- інформаційне обслуговування учасників зовнішньоекономічної діяльності;
- створення нових експортних виробництв;
- удосконалювання діяльності митних органів на місцях.

На рівні підприємств і окремих виробництв такими факторами можна вважати: інвестування виробництва; розширення експортного виробництва на основі спеціалізації й кооперації, створення спільних підприємств; структурні зміни виробництва на користь експортно-потенційних можливостей; маркетингові дослідження ринку. Вирішення питання про доцільність виходу на зовнішній ринок може бути позитивним при наявності: капітальних, трудових та інших ресурсів для відповідного виробництва; маркетингової можливості реалізації збутової діяльності за кордоном; фінансової доцільності виходу на зовнішній ринок і наявності сприятливих нормативно-правових умов для всього комплексу заходів щодо міжнародного маркетингу [1].

При розробці заходів конкурентної політики характеристика відкритості ринку традиційно враховується при визначенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішньому й внутрішньому ринках. Адже можливість входу на товарний ринок продавців з інших регіонів або інших країн суттєво знижує ринкову концентрацію й загрозу монопольної поведінки.

Вивчення зовнішніх конкурентних переваг – ріст якості, іміджевих характеристик марки, тенденції росту ринкової частки може проводитися з використанням інструментів маркетингової діагностики.

Перелік ключових факторів конкурентного успіху, які необхідно виявити й закріпити, при розробці стратегії екологічного маркетингу, орієнтованого на довгострокову прибутковість, виглядає так: призначення організації, її погляди, основні цінності й надії; ставлення організації до охорони навколишнього середовища, ресурсозбереження й екологічної безпеки; загальні природоохоронні цілі організації; урахування вимог зацікавлених сторін і

встановлення з ними зв'язку; прихильність до принципів запобігання забруднення навколишнього середовища; мінімізація негативних екологічних впливів продукції, слідування концепції постійних поліпшень; зобов'язання з дотримання екологічних стандартів, законів, регламентів; зобов'язання з проведення аудиторських перевірок і оцінки результативності екологічних дій; зобов'язання щодо взаємодії з місцевою владою, урахування місцевих, регіональних умов; зобов'язання із забезпечення безпечних для здоров'я умов праці; зобов'язання з навчання персоналу й торговельних партнерів; зобов'язання з енергозбереження, відходів, землекористування, економії водних ресурсів тощо. Реалізація екологічної конкурентної політики, заснованої на міжнародних діючих стандартах, дозволить надалі одержати досліджуваному підприємству сертифікат екологічно чистого підприємства й відповідно можливість маркувати свою продукцію як екологічно чисту.

Основний зміст організації екологічного підприємництва має полягати в розробці й впровадженні комплексу нормативних документів, які у своїй сукупності являють систему легалізованих екологічних вимог різного рівня – від національних екологічних стандартів до умов, яким повинна відповідати конкретна продукція. Цільовим призначенням згаданих документів є забезпечення взаємозв'язку екології й економіки, закріплення на державному рівні обов'язковості принципу екологічно прийняттого підприємництва.

Варто розглядати підготовку екологічних нормативів саме в контексті організації екологічного підприємництва, саме вони по суті й повинні визначати потенційні обсяги попиту на продукцію природоохоронного призначення. Для того, щоб вписати в екологічні стандарти й нормативи, будь-яке підприємство, галузь і регіон у цілому повинні заздалегідь передбачати відповідні ресурси, розраховувати обсяги обов'язкового споживання реагентів, технологій, устаткування й т. п.

Окрім того, більшість екологічних проблем має регіональну специфіку, що потребує розробки й прийняття адекватних рішень. У найбільш загальному

вигляді необхідні передумови формування ринку екологічних товарів у країні можуть бути сформульовані таким чином:

1. Наявність комплексного природоохоронного законодавства із практикою його застосування;
2. Створення системи економічних стимулів для забезпечення стійкого (постійного) попиту на екологічно чисті товари й послуги;
3. Створення інфраструктури ринку інженерних, консультативних і аналітичних послуг.

В основу сучасної регіональної еколого-економічної політики закладають [2]:

- пріоритет загальнонаціональних інтересів – дії всіх суб'єктів регіональної політики потрібно спрямовувати на зміцнення державності України, збереження її територіальної цілісності;
- законодавче забезпечення прав і повноважень суб'єктів регіональної політики.
- Політика стосовно регіонів і політика самих регіонів повинна бути регламентована нормативно-правовою базою, дотримання вимог якої є обов'язковою умовою регулювзаємовідносин між усіма учасниками процесу;
- поєднання інтересів. Поточні та стратегічні завдання регіональної політики повинні враховувати державні, регіональні та місцеві інтереси, а її практичне здійснення має усувати можливі суперечності між ними;
- врахування особливостей регіонів. Це означає потребу диференційованого підходу до регулювання регіональних процесів з урахуванням історичної, природної, соціальної, демографічної та економічної специфіки територій;
- збалансування критеріїв соціальної справедливості та загальнонаціональної ефективності. Вибір методів і форм державної селективної підтримки окремих територій повинен бути спрямований на вирівнювання рівнів соціально-економічного розвитку регіонів;

– принцип партнерства, який передбачає необхідність налагодження тісного співробітництва між органами державної влади всіх рівнів та органами місцевого самоврядування, забезпечення політичної стабільності й суспільної злагоди у процесі здійснення національної політики.

Таким чином, відбувається створення передумов для цілеспрямованого формування екологічних пріоритетів розвитку регіонів.

Література:

1. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. Монографія / М-во освіти й науки України, Донец. нац. ун. -т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського; І. З. Должанський, О. В. Белякова; Донецьк: Купріянов В. С., 2009. – 235с.
2. Химинець В. В. Сталий розвиток Карпатського регіону в контексті Євроінтеграційної політики України / В. В. Химинець // Екологія і природокористування. – 2013. – Вип. 16. – С. 71-80.

Вецепура Н. В., кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ БЕЗБИТКОВОСТІ У ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

В сучасних умовах господарювання спостерігається тенденція до посилення значущості соціально-культурних чинників у процесі економічного розвитку господарюючих суб'єктів, що обумовлює підвищення ролі соціально-культурної сфери (далі СКС) як структурної складової народногосподарського комплексу. Соціально-культурна сфера не тільки розкриває творчий, інноваційний потенціал, створює середовище духовного розвитку людини, а й безпосередньо впливає на суспільство, опосередковано ж – на інноваційну модель економічного розвитку.

Загальновідомо, що соціально-культурна сфера це сукупність галузей, підприємства яких виробляють товари і послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини. В процесі функціонування підприємства можуть виникнути питання про таке, яку дію на прибуток мало б зниження ціни реалізації і реалізація великої кількості виробів (послуг); якій потрібен об'єм продажів для покриття додаткових постійних витрат у зв'язку з передбачуваним розширенням підприємства та інші. На ці та інші питання можна відповісти, аналізуючи дані про беззбитковість виробництва. Мета аналізу беззбитковості – встановити, що відбудеться з фінансовими результатами, якщо певний рівень продуктивності або об'єму виробництва зміниться.

Працюючи в умовах самофінансування (повного або часткового), підприємства СКС також вимушені співставляти свої витрати із очікуваними доходами, прогнозувати прибуток (чистий доход) з врахуванням еластичності попиту, визначати пріоритетні орієнтири напрямку діяльності. Будь-яка зміна витрат від реалізації завжди породжує більш сильну зміну прибутку.

Економічна модель зміни витрат, об'єму виробництва і прибутку представлена на рис 1.

На графіку сукупний дохід – крива. Це вказує, що фірма може реалізовувати зростаючу кількість продукції (послуг), що випускається, тільки шляхом зменшення ціни реалізації однієї одиниці, внаслідок чого лінія сукупного доходу підійматиметься не так круто і зрештою піде вниз. Відбувається це через те, що негативний вплив зниження цін превалює над ефектом від збільшення об'єму продажів.

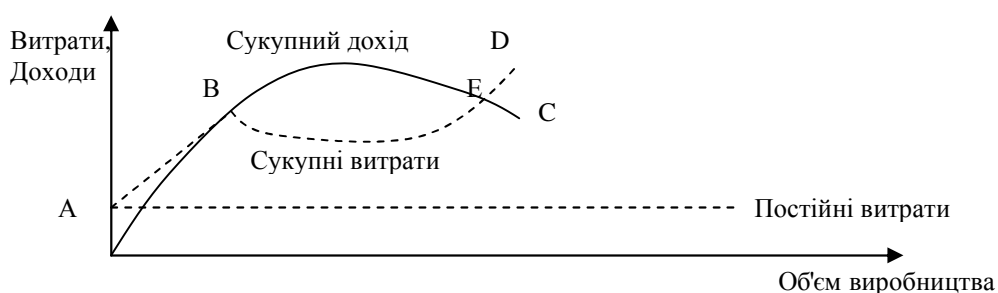


Рис. 1. Графік витрат і об'єму виробництва за економічною моделлю
Крива сукупних витрат АВ показує, що між точками А і В сукупні витрати

спочатку різко зростають на низьких рівнях об'єму виробництва. Це говорить про труднощі ефективного управління підприємством, яке було розраховане на набагато більш високий рівень об'єму виробництва. Між точками В і С економісти припускають, що середні змінні витрати на одиницю продукції спочатку знижуються. Це говорить про те, що із розширенням випуску продукції фірма може одержувати крупні знижки при закупівлі сировини і економію від розподілу праці. В результаті цього знижуються витрати на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції. Економісти називають таку ситуацію зростаючим ефектом масштабу.

Далі при збільшенні об'єму виробництва лінія сукупних витрат між точками С і В підіймається все крутіше і крутіше, оскільки витрати на одиницю продукції зростають. Відбувається це тому, що підприємство експлуатується вище за його проектний рівень, виникає брак ресурсів, графіки основного виробничого процесу стають складнішими, в роботі підприємства виникають кризові ситуації. Загальний результат такий: витрати на одиницю випущеної продукції збільшуються, викликаючи різкий підйом лінії сукупних витрат.

Горизонтальна пунктирна лінія від точки А є витратами на забезпечення основних діючих виробничих потужностей і є економічною інтерпретацією валових постійних витрат фірми. На рис.1, видно, що лінія сукупного доходу перетинає лінію сукупних витрат в двох точках. Іншими словами, існують два рівні випуску продукції, при яких сукупні витрати рівні сукупним доходам або, інакше кажучи, є дві точки беззбитковості (В, Е).

Валова маржа = Виторг від реалізації – Змінні витрати.

Поріг рентабельності – це така виручка від реалізації, при якій підприємство вже не має збитків, але не має й прибутку. Валової маржі в точності вистачає на покриття постійних витрат, і прибуток рівний нулю.

$$\text{Поріг рентабельності} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Валова маржа}} \cdot \text{Виторг від реалізації} .$$

Якщо поріг рентабельності нижче за виручку від реалізації, то виробництво прибуткове, інакше – ні.

Порогове (критичне) значення об'єму виробництва в натуральних одиницях вимірювання, нижче за яке товар (послугу) проводити не вигідно:

$$\text{Порогова кількість товару} = \frac{\text{Поріг рентабельності}}{\text{Ціна реалізації}}$$

Пройшовши поріг рентабельності, фірма має додаткову суму валової маржі на кожен чергову одиницю товару, а це призведе до нарощування маси прибутку:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток після порогу рентабельності} &= \text{Кіл} - \text{ть товару після порога рентабельності} * \\ & * \frac{\text{Валова маржа}}{\text{Загальна кіл} - \text{ть товару}} \end{aligned}$$

Якщо виручка від реалізації опускається нижче за поріг рентабельності, то фінансовий стан підприємства погіршується, утворюючи дефіцит ліквідних засобів:

$$\text{Запас фін. міцності} = \text{Виторг від реалізації} - \text{Поріг рентабельності}$$

або

$$\text{Запас фін. міцності} = \frac{\text{Виторг від реалізації} - \text{Поріг рентабельності}}{\text{Виторг від реалізації}} \cdot 100\%$$

Якщо $\text{Запас фін. міцності} = 20\%$, то підприємство може витримати 20%-е зниження виручки від реалізації без серйозної загрози для свого фінансового стану.

Якщо у підприємства:

- 1) солідний (більше 10%) запас фінансової міцності;
- 2) високий рівень економічної рентабельності активів,

то це підприємство привабливе для інвесторів, кредиторів та ін.

Встановлення ціни на продукцію або послуги підприємства – одне з найважливіших управлінських рішень, яке безпосереднє визначає беззбитковість діяльності підприємства. Це також одне з найскладніших рішень, оскільки доводиться враховувати багато чинників.

До основних чинників, що впливають на ціноутворення, відноситься попит, дії конкурентів і витрати.

Попит дуже важливий на всіх етапах життєвого циклу продукту.

Наприклад, підприємство може встановити достатньо високу ціну на нову продукцію в перший рік її реалізації, коли на неї існує підвищений попит, а потім поступово знижувати ціну у міру зниження попиту на цю продукцію.

Підприємства звичайно реагують на зміну цін конкурентами. Вони прагнуть зібрати інформацію про потужності, технологію і операційну політику конкурентів, щоб передбачити їх дії. Якщо конкуренти знижують ціну, то підприємство відповідно оперативно переглядає ціни на свою продукцію.

Нерідко підприємства знижують ціни на свою продукцію або послуги, навіть якщо зниження ціни конкурентами тільки передбачається. При цьому вони розраховують, що зниження ціни приведе до збільшення попиту на продукцію і це компенсує втрату доходу унаслідок зниження ціни.

Так, в умовах чистої конкуренції, яка характерна для ринку сировини, ціну визначає безпосередньо ринок, а підприємство лише визначає об'єм продукції. І хоча в цьому випадку витрати безпосередньо не впливають на ціну, вони є вельми важливим чинником для визначення об'єму виробництва (рис.3).

Маржинальні витрати часто зменшуються у міру зростання виробництва до певної точки за рахунок, наприклад, надання знижок.

Лінія маржинального доходу (дохід від реалізації додаткової одиниці продукції - ціни) може бути горизонтальною, а може мати убиваючий характер у разі надання знижок при збільшенні об'єму продажів готової продукції (послуги). Поки витрати на виробництво кожної додаткової одиниці продукції (маржинальні витрати) нижче за ціну, виробництво і реалізація продукції є прибутковими (рис.3).

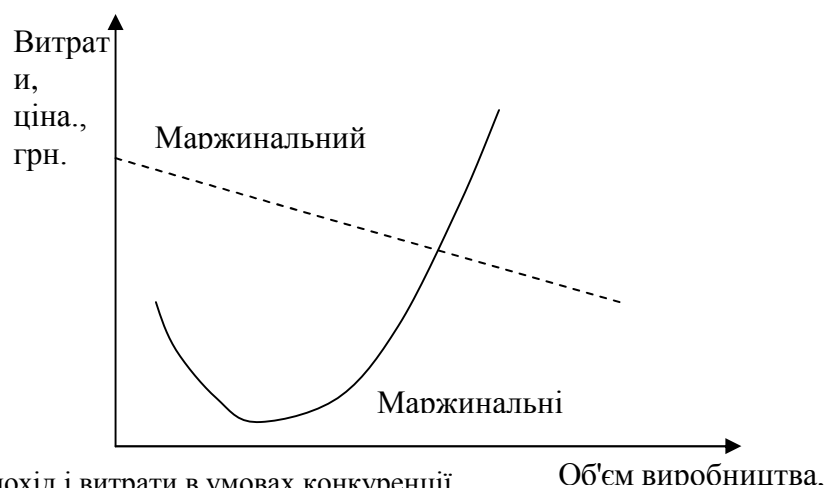


Рис.3. Маржинальний дохід і витрати в умовах конкуренції

Вибір стратегії і моделі ціноутворення залежить від мети підприємства: максимізація прибутку; збільшення частки ринку; мінімізація витрат; входження в ринок; інші.

Розглянута методика може бути придатною в першу чергу для підприємств соціально-культурної сфери, які виробляють матеріальний продукт (наприклад, студії звукозапису тощо). Проте і організації, які зайняті наданням послуг, також можуть використовувати подібного роду розрахунки для фінансового планування своєї діяльності. Для комерційних підприємств соціально-культурної сфери (тур фірми, кінотеатри тощо) розрахунок рівня беззбитковості при організації кінопрокату, концертів, дискотек – важливий момент при визначенні їхніх доходів. Для підприємств, які займаються організацією гастролей, визначення точки беззбитковості дозволяє скласти оптимальний графік гастролей тощо.

Не менш важливими є проблеми беззбитковості роботи некомерційних підприємств СКС. Для театрів, музеїв, бібліотек розрахунок рівня беззбитковості дає змогу більш раціонально використовувати асигнування із бюджету, інші інвестиції, здійснювати розумну цінову політику, що зробить їхню роботу економічно стабільною.

Література:

1. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій / І.Ю. Івченко.- К., 2007. – 344 с.
2. Камінський А. В. Економічний ризик та методи його вимірювання / А.В. Камінський. – К.: Козаки, 2002. – 120 с.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИКЛІЧНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І
РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ
ПРОМИСЛОВО РОЗВИНЕНИХ КРАЇН**

У процесі визначення сутності будь-якого виду потенціалу економічної системи фіксується той факт, що перший сам є складною системою взаємодіючих елементів, які можуть певною мірою заміщати один одного (бути альтернативними і динамічними).

Потенціал у вищих формах його виявлення може самостійно адаптуватися та еволюціонувати з появою нових складових і за умови збалансованого оптимального співвідношення між ними. Розглядаючи сутність процесу формування потенціалу з урахуванням того, що він сам є ієрархічною системою, слід докладніше визначити властивості та якості, притаманні системі взагалі.

Доцільно розрізняти якісні характеристики системи на рівнях сутності (якість системи) та прояву (набір властивостей). Під якістю системи розуміється суттєва визначеність предмету, завдяки чому він є даним, а не іншим предметом. Якість предмету пов'язана з предметом як цілим, охоплюючи його повністю і обумовлюючи його певні властивості. Властивість – це сторона предмету, що підкреслює його відмінність або подібність до інших предметів та виявляється у взаємодії з ними. Кожен предмет володіє певною кількістю властивостей, єдність яких характеризує його якість.

Враховуючи вищесказане, представлений вище перелік якісних характеристик і властивостей можна структурувати, виділивши якості системи, властивості I-го та II-го порядку.

Гіперкомплексність – це якісна характеристика системи як єдиного цілого, що передбачає наявність таких системних властивостей I-го порядку, як складність, багатоаспектність зв'язків елементів, складових, підсистем. Складові або елементи системи володіють набором властивостей і зв'язків, тобто є мультивалентними, що дозволяє їм (елементам) ставати ефективною частиною систем різного типу. Якщо властивості системи як цілого змінюються, то це відобразиться в зміні характеристик її елементів, появі потенційних альтернативних станів системи і шляхів розвитку.

Динамізм як важлива якісна характеристика системи пов'язаний зі зміною її кількісних та якісних її параметрів як цілого. Залежно від глибини і масштабів змін елементів, виділяють невизначеність та нелінійність поведінки системи. Одним із основних проявів невизначеності поведінки є малі випадкові збурення, або біфуркації – вибухові явища в–флуктуації економічних процесах. В зоні так званої гнучкої поведінки, коли не вичерпані адаптаційні можливості системи, флуктуації не порушують її цілісності та зменшуються з часом до певного мінімального значення. В зоні, що відповідає критичним значенням параметрів системи, флуктуації зростають, приводячи до біфуркаційних змін.

Невизначеність поведінки також проявляється у змінах станів гнучкості системи, коли вона намагається адаптуватися до впливу зовнішнього середовища. Адаптація та еволюція найтіснішим чином пов'язані з двома протилежними властивостями, що притаманні гіперкомплексності системи: цілісністю (тіснота зв'язків між елементами і підсистемами, рівень єдності системи) і сукупністю (послаблення зв'язків підсистем і елементів, що пов'язано зі зміною стаціонарних станів системи на певному етапі її розвитку).

Нелінійність – це здатність системи мати у своїй структурі різні стаціонарні стани, що відповідають різним законам функціонування цієї системи. Реалізація адаптаційних можливостей системи має стохастичний характер через мультивалентність зв'язків і станів елементів. Наростання змін у навколишнім середовищі може спричинити перетворення адаптаційних змін системи в еволюційні зміни, що пов'язано з появою нових елементів,

властивостей і зв'язків, змінами структури і поведінки системи, тобто, існує межа збереження властивостей системи на певному рівні (граничність змін властивостей системи або її елементів).

Емергентність як комплексна якісна характеристика системи дозволяє визначити структуру елементів на всіх рівнях ієрархії системи (при цьому певна система стає підсистемою іншої, більш складної системи). Емергентність пов'язана з розвитком таких системних властивостей як структурність (зв'язки елементів на певних рівнях організації системи), ієрархічність (зв'язок внутрішніх рівнів системи) та протиентропійність (спрямованість системи на збереження своєї цілісності).

Стосовно будь-якої складної динамічної системи синергізм виявляється як отримання додаткового ефекту як за рахунок своєї цілісності, так і завдяки використанню можливостей інтеграції елементів системи. Комбінаторний та мультиплікативний ефекти у цьому випадку спостерігаються як закономірний результат вдалого цілеполювання рівнів та підсистем цілого.

Науковці, відносячи до переліку якісних характеристик потенціальність, визначають її лише як наявність альтернативних можливостей розвитку системи, що можуть бути реалізовані за певними умовами.

На наш погляд, розуміння потенціальності системи має базуватися на безпосередньому дослідженні її найсуттєвіших (системоутворюючих) характеристик. Саме потенціальність поєднує в собі найголовніші якісні риси системи: гіперкомплексність системи, емерджентність її елементів; динамізм станів і зв'язків; поява синергетичних ефектів від взаємодії елементів, і обумовлює певний рівень потенціалу системи.

Стосовно складних економічних систем, поняття «потенціал» асоціюється, перш за все, з такими видами економічного потенціалу як виробничий, екологічний, фінансово-кредитний, управлінський, зовнішньоекономічний, інноваційний.

На перший план виходить інноваційний потенціал, з яким пов'язується перехід на інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки. Аналіз

економічних аспектів поняття «інноваційний потенціал» виявляє широкий спектр підходів до його вивчення. Розглянемо деякі з них:

- інноваційний потенціал – це одна з трьох складових інноваційно-інформаційного простору, яка включає в себе особисті й ділові якості керівників, професійну й економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення;
- інноваційний потенціал – це здійснювані нововведення;
- інноваційний потенціал – сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності;
- інноваційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів;
- інноваційний потенціал являє собою категорію особливого змісту, що включає не лише інноваційні ресурси й механізм їх використання в організаційно-господарській системі, а й активність інноваційних процесів;
- інноваційний потенціал як можливість здійснювати вперше чи відтворювати ефективні нововведення на підставі використання власних чи залучених ресурсів;
- інноваційний потенціал як потенціал знань, отриманих в процесі реалізації науково-технічного потенціалу, тобто інноваційний потенціал – це сукупна спроможність науково-технічних знань й практичного досвіду, які забезпечують більш повне використання ресурсів економічного потенціалу;
- інноваційний потенціал економічного суб'єкту розглядається як сукупність його засобів і можливостей в реалізації своєї інноваційної стратегії.

Аналізуючи різноманітність виділених підходів до визначення інноваційного потенціалу слід відзначити, що всі вони можуть бути розділені на три головні групи:

1) ресурсний підхід, тобто визначення інноваційного потенціалу як сукупності ресурсів або їх комбінації;

2) структурний підхід до визначення інноваційного потенціалу, згідно якого виділяються такі його основні елементи як кадрова, інформаційно-методологічна, матеріально-технічна, науково-технічна, фінансова складові, тощо;

3) процесний підхід, за яким інноваційний потенціал пов'язується з досягненням цілей інноваційної діяльності суб'єктів, зайнятих розробкою, впровадженням та комерсализацією інновацій.

Згідно представленим підходам, існують три рівня визначення сутності інноваційного потенціалу:

- характеристика потенціалу як сукупності наявних або необхідних ресурсів;
- розгляд його внутрішньої структури;
- виявлення системної взаємодії складових інноваційного потенціалу в процесі досягнення економічною системою намічених цілей.

Отже, дослідники у своїх працях безпосередньо торкаються таких якостей інноваційного потенціалу як: гіперкомплексність та (певною мірою) емергентність і динамізм. Але в понятті “інноваційний потенціал” ними розкриваються не найсуттєвіші риси досліджуваного об'єкту, а властивості другого порядку (мультивалентність, граничність, стохастичність тощо), які є похідними від системних якісних характеристик (динамізм, гіперкомплексність, синергізм, емергентність).

Логічний зв'язок якісних характеристик інноваційного потенціалу може бути виявлено завдяки використанню інтегрального підходу до визначення сутності інноваційного потенціалу і охарактеризувати діалектику формування і розвитку останнього.

Інтегральний підхід, запозичивши переваги усіх інших підходів, надає змогу проаналізувати ресурсне «наповнення» інноваційного потенціалу не як

просту сукупність елементів, а як динамічну гіперкомплексну систему, в якій структуризація елементів відбувається на певних рівнях їх ієрархічного зв'язку.

Гушчін О. О., магістр
Університет Аристотеля
Салоники, Греція

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ КРАЇН З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Структурні трансформації пов'язані з перебудовою структури економічної системи, що може спричинити порушення її цілісності або набуття нового рівня якості. Структурні зрушення є системними за своєю суттю і передбачають зміни форм власності, механізмів взаємозв'язку основних економічних суб'єктів.

Галузево-функціональні зміни – це зміна напрямів діяльності, перепрофілювання або диверсифікація виробництва, що впливатиме на зміну розміщення факторів виробництва. Організаційні зміни стосуються перебудови форм організації виробництва та механізму функціонування підприємств, галузей, комплексів.

Управлінські трансформації – це зміни організаційної структури управління, в структурі джерел розвитку мікроекономічних та мезоекономічних підсистем національної економіки. З просторово-територіальними перетвореннями вітчизняної економічної системи, що є результатом процесів регіоналізації, локалізації, глобалізації тощо, тісно пов'язані внутрішньо- та зовнішньогалузеві трансформації в межах певних територіальних комплексів (підсистем).

Нарешті, науково-технічні трансформації як найважливіший вид перетворень стосуються позитивних зрушень в інноваційному, інвестиційному

та інноваційним процесам (суттю останнього є генерування новацій на основі поєднання університетської й корпоративної науки, тобто інноваційний процес стає областю взаємодії суб'єктів наукової, виробничої й інноваційної структур інноваційної системи).

Слід також відзначити, що процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці, характеризуються не лише станом і видами трансформаційних перетворень, але й різними напрямками. Термін „напрями” трансформацій характеризує цільову спрямованість процесу перетворень (наприклад, від однієї моделі економіки до іншої). Дослідження стану трансформацій передбачає виділення етапів процесу перетворень, а види трансформацій вказують на області перетворень.

В структурі трансформацій вітчизняного господарства на ринкових засадах, тобто в процесі зміни адміністративно-командної моделі економіки на ринкову, визначені види трансформацій здійснюються на різних суб'єктно-структурних рівнях (мікро-, мезо-, макро).

На наш погляд, дослідження особливостей трансформаційних процесів на всіх суб'єктно-структурних рівнях може бути плідним завдяки використанню концепції „деформ і трансформ”, запропонованою вітчизняними науковцями.

Під трансформами стали розумітися такі особливі економічні форми, через які явища, властиві одній економічній системі, перетворюються у явища, притаманні іншій економічній системі. Трансформи характеризуються як “буфери”, що пом'якшують народження нових якостей, роблять його менш проблемним.

Якщо формальні перетворення економічних відносин випереджають реальні їх перебудови, то трансформа деформується, набуваючи вид «деформи», яка «спотворює» та руйнує сутність нового економічного явища, отже, деформа є ірраціональною економічною формою. В сукупності трансформаційних факторів, що складають трансформи і деформи, можна виділити так звані проміжні інституціональні економічні форми відносин, характер впливу яких на інноваційний розвиток економічних суб'єктів може

бути як негативним, так і позитивним в залежності від ситуації, що склалася, певної взаємодії різноспрямованих факторів, впливу наднаціональних факторів на стан інноваційного середовища країни тощо.

В переліку деформ, що гальмують або спотворюють інноваційний розвиток економіки, найбільшу значущість, на наш погляд, має відсутність чинного Податкового кодексу, який має стати важливим елементом економічного режиму регулювання інноваційної діяльності всіх різнорівневих економічних суб'єктів, зі ствердженими податковими пільгами, умовами надання, системою контролю за виконанням податкового режиму.

Збалансований податковий режим регулювання інноваційної активності вітчизняних підприємств певною мірою сприятиме подоланню наслідків деформації процесу приватизації державної власності (номенклатурної приватизації, порушенню етапів процесу роздержавлення, стихійної приватизації тощо), що також є деформою на макро-, мезо- та мікрорівнях суб'єктної структури національної економіки шляхом створення матеріальних стимулів до здійснення інноваційних інвестицій.

Загарій В. К., кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Нині в Україні простежується поступовий, але впевнений перехід від нецивілізованих форм бізнесу до сучасних міжнародних форм із використанням методів і засобів бізнес-планування. Бізнес-планування є необхідною передумовою для досягнення високої результативності підприємницької діяльності, створення умов, які забезпечують платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Цей процес дозволяє виконувати цілий комплекс завдань підприємства: визначення потреби в матеріальних, фінансових,

трудова та інтелектуальних ресурсах, мобілізацію джерел їх отримання, оцінювання очікуваної ефективності використання зазначених ресурсів. Саме бізнес-планування дає змогу сформувати організаційно-економічний механізм інвестиційної (інноваційної) діяльності підприємств.

Висвітлення проблем бізнес-планування присвячені роботи таких вітчизняних вчених-економістів: М. Алексєєва [1], Д. Батлера, С. Голякова, Н. Забродської, О. Кузьміна, В. Кучеренка, Ю. Лернера, А. Максютова, В. Павлова, С. Петухової, К. Пивоварова, В. Попова, В. Чичуна [2], В. Ясинського.

При переході України до ринкових відносин підвищується роль планування економічної діяльності, адже економічні зміни дали поштовх для розвитку підприємництва. У пошуках можливостей входження на нові ринки підприємства зіткнулися з необхідністю ретельного розрахунку та вміння передбачати своє майбутнє. Оптимальним варіантом досягнення таких цілей в нових економічних умовах господарювання є бізнес-планування.

Закордонна практика управління підприємствами, що досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі застосовуваних методів менеджменту використовує бізнес-планування. Дослідження діяльності зарубіжних фірм показують, що причинами абсолютної більшості банкрутств компаній є прорахунки або відсутність бізнес-планування. Проте використання бізнес-планування для вироблення і обґрунтування рішень по управлінню на українських підприємствах – це, скоріше, виняток, ніж правило.

Українське законодавство на сьогодні не закріплює обов'язковість розробки бізнес-плану. Останній є новим документом для більшості українських підприємств [1, с. 115]. Спроби закріпити вимоги до змісту бізнес-планів наказом Міністерства економіки №290 від 6. 09. 2006 р. «Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємства» залишилися лише проектом. Але, незважаючи на це, існують загальні рекомендації для проектів, фінансування яких передбачається за рахунок зовнішніх джерел по відповідних національних і міжнародних стандартах. Найпоширенішими міжнародні стандарти у бізнес-плануванні

розроблені Європейським банком реконструкції й розвитку (ЄБРР), організацією United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) та консалтинговою компанією KPMG .

Узагальнюючи досвід підприємницької діяльності зарубіжних країн, можна стверджувати, що сьогодні існує широкий набір спеціалізованих програмних продуктів, призначених для розроблення бізнес-планів. Досить часто застосовуються пакети прикладних програм: COMFAR (Computer model for reporting) і PROPSPIN (Project profile screening and preappraisal information system), створені при ЮНІДО – Комісії Організації Об'єднаних Націй по промислому розвитку; пакет «Альт-Інвест» фірми Альт (Санкт-Петербург) і пакет «Project Expert» фірми Про-Інвест Консалтинг. Пакети прикладних програм типу «Microsoft Project», «Time line» і «Primavera» призначені для розроблення календарного плану робіт і сіткового проекту.

Проте розробка бізнес-планів і ведення діяльності в руслі постійного бізнес-планування з урахуванням всіх нюансів даного поняття (постійний моніторинг ринку, стану конкурентного середовища, складання планів для впровадження будь-яких змін і т. д.) на вітчизняних підприємствах знаходяться на відчутній відстані від європейських практик розвинених країн. Багато бізнесменів, які опрацювали не одне зарубіжне видання з розробки бізнес-планів і намагаються дотримуватися рекомендацій, викладених у них, стикаються з нерозглянутими там, та й невідомими на Заході труднощами. На відміну від західних країн, ділове планування в Україні має ряд особливостей [2, с. 59].

Існує ряд характерних проблем бізнес-планування на підприємствах України. До них можна віднести нечітко визначені цілі проекту; нераціональність у пошуку та виборі альтернативних рішень; недостатня чіткість у розподіленні відповідальності за проект; недостатня укомплектованість команди планування і керування кваліфікованим персоналом; недооцінка ризиків по відношенню до результатів діяльності, термінів, витрат; недостатній аналіз існуючого стану й обґрунтування вимог до

проекту, що не дозволяють розкрити всі проблеми, чітко визначити потреби в зміні стану системи і підготувати необхідну інформацію для прийняття рішення. Використовуються «старі» техніко-економічні показники (витрати, терміни, розрахунки), хоч для нових проектів їх остаточна вірогідність може бути одержана тільки шляхом аналізу завершених проектів.

Бізнес-планування за умови належного його здійснення вимагає залучення фахівців багатьох галузей знань: менеджерів, маркетингологів, економістів, фінансистів, які повинні здійснювати ефективну інвестиційну політику, маркетингову та економічну діяльність. Бізнес-план вимагає, щоб менеджмент був «збалансованим». Персонал кожного підрозділу управління повинен вирішувати проблеми, тісно взаємодіяти і бути придатним впливати на конкретні рішення.

Отже, процес бізнес-планування в Україні стикається з істотними проблемами, що пояснюється нестабільністю економічної та правової сфер всередині країни. Для вирішення цих проблем і підвищення ефективності бізнес-планування в перспективі, на нашу думку, необхідно забезпечити:

- підтримку з боку держави (законодавча база, інформаційне забезпечення, консультаційні послуги);
- ефективну інвестиційну політику;
- орієнтацію на суперництво за ринки збуту продукції підприємства;
- ефективність ведення обліку;
- запровадження механізму страхування ризиків неповернення кредитів взятих на інвестиційну діяльність.

Література:

1. . Планування діяльності фірми: навч. -метод. посібник / Алексєєва М. М. – К. : Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.
2. Чичун В. А., Паламарчук В. Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Соціум. Наука. Культура. – 2010. – 21(18). – 86с. – С. 58-63.

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ БЕЗПЕЧНОГО БЮДЖЕТОТВОРЕННЯ

Економічна безпека держави насамперед залежить від сформованого світогляду повноважної структури й ресурсної спроможності.

В рамках пріоритетних напрямів: безпечної бюджетної політики в середньостроковій перспективі можна виділити наступні:

1. Реформування бюджетної мережі в основних секторах бюджетної сфери. Кінцевою метою реформи бюджетної мережі має бути підвищення ефективності її роботи за рахунок впровадження конкурентних принципів і економія бюджетних коштів, що виникає внаслідок усунення дублюючих функцій їх припинення, надання аналогічних видів послуг різними установами: В той же час реорганізації повинні підлягати установи, які за характером або умовами: своєї діяльності не пристосовані до існування у ринковому середовищі, а. їх перевлаштування – може. мати негативні соціально-економічні наслідки: Для досягнення кінцевої мети: реформування необхідна реструктуризація всієї бюджетної мережі.

В: якості основного механізму оптимізації бюджетної: мережі необхідні зміни правового положення – нині діючих бюджетних організацій або шляхом збереження ними оновленого статусу: бюджетних установ, який передбачає надання їм права вільного розпорядження самостійно заробленими коштами і придбаними на них майном, або за допомогою переходу в положення казенних установ, які будуть фінансуватися за кошторисом, а всі зароблені ними кошти будуть надходити в бюджет їх засновників.

В комплексі з реалізацією даних оптимізаційних процедур слід по можливості здійснити:

- укрупнення або приєднання дрібних установ до більш великих;
- ліквідацію установ, що забезпечують низьку якість виконуваної державної функції або держпослуги, надається, або тих, що мають нечисленний контингент споживачів, з передачею повноважень установам, що мають аналогічну адміністративну підпорядкованість;
- перепідпорядкування низки муніципальних бюджетних установ з метою дотримання принципів галузевої спрямованості основного виду діяльності тощо.

2. Вдосконалення технології прийняття бюджетних рішень та інших інструментів управління за результатами. У цих умовах особливу актуальність набуває завдання організації обліку потенційного впливу як на регульований суб'єкт, так і на економіку, суспільство в цілому регулюючого акту ще на стадії його підготовки. Тому в цілях підвищення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень представляється виправданим обов'язкове здійснення відомствами-розробниками нормативних документів комплексної оцінки наслідків передбачуваних та проведених заходів соціально-економічної політики. В якості методичних основ оцінки регулюючого впливу доцільно застосовувати аналіз витрат і вигод {cost/benefit analysis) як найбільш прийнятний метод, що враховує всі значимі дії пропонованої регуляторної заходи.

У рамках підвищення ефективності системи внутрішньовідомчого планування представляється доцільним вжити такі заходи:

- формувати ДРОНД СБП (доповідь про результати і основних напрями діяльності суб'єктів бюджетного планування) ієрархічно, визначаючи завдання СБП як верхній рівень цілепокладання для підвідомчих органів виконавчої влади;
- включати у підсумкову версію ДРОНД тільки діючі бюджетні програми.

Незатверджені розроблені програми можуть значитися в межах бюджету прийнятих зобов'язань до прийняття закону про бюджет на черговий

фінансовий період, після чого програма або набуває статус «діюча», або виключається з доповіді;

- додати в форму реєстру видаткових зобов'язань поля для відображення завдань і програм СБП;

- слід розглядати відомчі цільові програми (ВЦП) як угруповання заходів, що реалізуються СБП для вирішення певних Вт ДРОНД тактичних завдань із зазначенням загального обсягу видатків, системи управління програмою та можливих ризиків недосягнення цільових значень показників результативності;

- встановити, що відомчі цільові програми ВЦП формуються виконавчими органами влади самостійно, без зовнішньої експертизи та підтвердження. Предметом зовнішньої оцінки (контролю) є результат діяльності органу виконавчої влади, зафіксований в доповіді, а право вибору механізму її досягнення, тобто склад і зміст відомчих цільових програм, закріплюється за органом виконавчої влади. Закріплення більш простих процедур в частині розробки, погодження і по суті – організації виконання (у зв'язку з меншою масштабністю) ВЦП, ніж для ДЦП, дозволить вже найближчим часом сформулювати якомога більше програм, завдяки чому швидше перейти на програмно-цільові принципи виконання бюджету;

- фіксувати затверджені ВЦП в реєстр витратних зобов'язань як цільову статтю витрат бюджету (заходи програми – як види витрат бюджету);

- сформувати типові методики оцінки ефективності реалізації програми та витрачання бюджетних коштів, передбачивши відповідні форми у складі бюджетної звітності;

- уточнити роль і призначення аналітичних програм відомства, з тим щоб припинити відхід від практики їх використання тільки для розподілу наявних коштів.

3. Удосконалення механізмів управління державними інвестиціями, в тому числі в рамках розвитку державно-приватного партнерства. Необхідно забезпечити підвищення оперативності управління інвестиційними проектами, які вже відібрані і фінансуються за рахунок Інвестиційного фонду країни, в

тому числі за рахунок посилення заходів відповідальності за невиконання в зазначені терміни всіх запланованих заходів. Однак у зв'язку з тим, що Інвестфонд по можливості перенесення залишків невикористаних коштів на наступний рік є винятком із загального порядку управління бюджетними коштами, встановленого Бюджетним кодексом України, представляється доцільним в подальшому відмовитися від використання даного інструменту організації інвестиційної діяльності держави на користь бюджетних цільових програм.

4. В умовах обмеженості бюджетних ресурсів для стимулювання припливу інвестицій в окремі сектори економіки альтернативою прямих бюджетних витрат є надання державних гарантій. З метою розвитку даного механізму необхідно:

- створення резервів у повному обсязі на весь строк надання гарантії, а з урахуванням ризиків настання гарантійного випадку, у тому числі не на повну суму;
- створення фонду резервів за рахунок асигнувань Фонду національного добробуту;
- гнучка вимога щодо надання забезпечення з боку принципала за зобов'язаннями, за якими надаються держгарантії.

При цьому велике значення має структура бюджетної експансії – її розподіл між поточними витратами, інвестиційними витратами або зниженням податків. Зростання державного споживання (державних закупівель товарів і послуг, і заробітної плати) і зниження податків на доходи-скорочують тривалість фінансових криз.

З огляду на це, постає нагальна потреба реформування системи міжбюджетних відносин в Україні у напрямі поступової фіскальної децентралізація шляхом збільшення фінансової спроможності місцевих бюджетів як першооснови їх економічної безпеки.

Кендюхов О. В.,
голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та підприємства
Державний економіко-технологічний університет транспорту
Київ, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Визначення стратегічних вимірів та пріоритетів підвищення конкурентоспроможності України має виходити з необхідності досягнення ключової стратегічної мети: забезпечення сталого прискореного росту позитивного сальдо торгового балансу, так як тільки в цьому випадку українське суспільство зможе підвищувати свій достаток за рахунок власних, а не позикових грошових ресурсів.

Досягнення цієї мети передбачає одночасне вирішення двох пріоритетних завдань: створення нової виробничої бази та підвищення швидкості економічних процесів.

Необхідність вирішення першого завдання обумовлена тим, що існуюча виробнича база – низькорентабельна, фізично і морально застаріла, занадто енергомістка. Вона не дозволяє Україні поставляти на зовнішній ринок достатню кількість конкурентоспроможної продукції, щоб забезпечити позитивне сальдо торгового балансу. В результаті, протягом останніх 15 років, Україна від участі у світовій торгівлі витрачає більше, ніж заробляє. Економіка країни набула виражений збитковий характер.

Необхідність вирішення другого завдання обумовлена тим, що низька швидкість економічних процесів сприяє зниженню темпів економічного зростання, призводить до економічного спаду, зниження динаміки попиту і пропозиції, уповільнення інвестиційних процесів. В результаті це призводить

до того, що країни, які мають більш високу швидкість економічних процесів, все більше відриваються від України у своєму розвитку, перетягуючи на свій бік світові фінансові ресурси.

Визначення економічних пріоритетів для створення нової виробничої бази має включати в себе наступні основні етапи:

I етап: аналіз тенденцій розвитку світових ринків, в результаті якого мають бути виявлені найбільш перспективні ринки, тобто швидкозростаючі, високорентабельні, зроблено прогноз їх розвитку на 20-30 років вперед;

II етап: оцінка можливостей України з освоєння найбільш перспективних ринків, визначених на попередньому етапі. На основі цієї оцінки повинні бути обрані в якості пріоритетних ті ринки, які Україна в перспективі здатна буде освоїти;

III етап: розробка національної інвестиційної програми зі створення нових виробництв, орієнтованих на пріоритетні для України ринки. Така програма повинна включати в себе перелік майбутніх конкретних підприємств та інвестиційний механізм, завдяки якому вони будуть створені;

IV етап: формування стратегічного інвестиційного плану, узгодженого в просторі та часі і проведення міжнародного інвестиційного форуму (донорської конференції) з презентацією відповідних інвестиційних проектів.

Зазначу, що за наявними даними, в найближчі двадцять років найбільш перспективними для інвестицій вважаються ринки біотехнологій, фармацевтичний і програмного забезпечення. Так, наприклад, світовий ринок програмного забезпечення для мобільних телефонів зростає останні 5 років в середньому на 30% на рік, фармацевтичний – 5-7%, а рентабельність деяких фармацевтичних препаратів доходить до 300%, на відміну, наприклад, від світового ринку сталевих прокатів із зростанням 1,5-2% на рік і рентабельністю до 8%. Найбільш перспективні ринки, як правило, інтелектоємні. На жаль, на сьогоднішній день Україна системно не працює над освоєнням даних ринків. У той же час у нашої країни є хороші ресурсні можливості: досить високий

науковий потенціал в галузі біотехнологій та фармації, високу якість підготовки програмістів, порівняно велика кількість кваліфікованих викладачів.

В основу інвестиційного механізму, що забезпечує створення нової виробничої бази, повинен бути закладений інвестиційний потенціал вітчизняного та зарубіжного бізнесу, державні інвестиції і заощадження населення. Якщо ми візьмемо досвід японського економічного дива, то прямі державні інвестиції у створення точок зростання нової виробничої бази становили близько 30% і ще стільки ж інвестиції (купівля акцій) японського населення; сінгапурський досвід – переважно (близько 90%) зарубіжні приватні інвестиції.

Підвищення швидкості економічних процесів має ґрунтуватися на таких пріоритетах:

- 1) захист конкуренції і дієва антимонопольна політика;
- 2) спрощення податкової системи. Складність і трудомісткість податкового адміністрування обумовлює колосальну втрату суспільно корисного часу, призводить до уповільнення економічних процесів і, відповідно, гальмує економічне зростання;
- 3) дерегуляція підприємницької діяльності. Заплутаність, складність і суперечливість регуляторної системи забезпечують стабільність корупційних схем і уповільнюють економічні процеси.

Важливо наголосити, що створення нової виробничої бази і підвищення швидкості економічних процесів повинні здійснюватися одночасно. Якщо, наприклад, підвищення швидкості економічних процесів не супроводжуватиметься зміною структури національного виробництва, то це ще більше може погіршити зовнішньоторговельний баланс України.

Таким чином, реалізація вищезгаданих економічних пріоритетів призведе до підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку і забезпечить підвищення добробуту українських громадян.

Ковальова М. Л., кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ СЕРТИФІКАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Активна участь України в процесах глобалізації та інтеграції зумовлює об'єктивну необхідність у гармонізації існуючих внутрішніх стандартів якості вітчизняної продукції зі світовими нормами та вимогами. Національні виробники, які прагнуть вийти на світовий ринок, зокрема європейський, повинні враховувати вимоги міжнародних стандартів якості продукції, що дозволить їм конкурувати з іншими світовими виробниками. Таким чином, діючи в Україні системи стандартизації та сертифікації продукції необхідно адаптувати до вимог Європейського Союзу та змінювати відповідне нормативно-правове забезпечення цих процесів.

Особливістю України є успадкована ще від колишнього СРСР розгалужена система стандартизації, яка відповідала вимогам діючої на той час адміністративно-планової економіки, характерні ознаки якої можна виділити наступні:

- тотальне регламентування усіх аспектів життя; вимоги всіх документів зі стандартизації були обов'язковими, а самі документи були нормативними актами і входили до системи радянського законодавства;
- проведення стандартизації на чотирьох рівнях (загальносоюзному, регіональному, галузевому, на рівні підприємств чи установ) [1].

Першочерговим завданням таких вимог був контроль за якістю виробленої продукції, проте вони зовсім не відповідають принципам ринкової економіки. Отже, необхідне державне регулювання процесів адаптації існуючих систем стандартизації та сертифікації до міжнародних нормативно-

правових норм. Основні принципи, на яких має базуватися зазначене державне регулювання, наступні:

- обов'язковий характер повинні мати лише ті стандарти та вимоги, які забезпечують захист життя та здоров'я громадян, захист навколишнього середовища, майнові права людини, безпеку держави;
- дозвіл суб'єктам господарювання застосовувати усі інші вимоги добровільно, але, виходячи з продукцією та послугами на ринок, декларувати відповідність певним вимогам згідно з міжнародними та європейськими стандартами [1];
- розробка нормативно-правових документів, регулюючих стандарти якості, не повинна проводитись на галузевому рівні.

Підписавши Угоду про Асоціацію з Європейським Союзом, Україна зобов'язалась поступово досягти відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, акредитації, робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС, а також дотримуватись принципів та практик, передбачених актуальними рішеннями та регламентами ЄС.

Відповідно до домовленостей, протягом першого року набуття чинності Угодою Україна має гармонізувати законодавство з п'ятьма наступними директивами:

- про загальну безпеку продуктів;
- щодо загальних вимог для акредитації і ринкового нагляду, що стосується торгівлі продукцією;
- щодо загальної системи маркетингу продукції;
- про одиниці виміру;
- про відповідальність за дефектну продукцію [2].

Також Україна матиме змогу повноцінно приймати участь у роботі міжнародних та європейських організацій, що пов'язані з формуванням та реалізацією системи технічного регулювання, а також вживатиме заходів для виконання умов набуття повноправного членства у Європейських організаціях зі стандартизації.

За оцінками експертів, гармонізація українських технічних регламентів зі стандартами ЄС може сприяти щорічному стабільному зростанню ВВП країни на 2-5%, а з урахуванням припливу інвестицій – до 10% [3]. Наразі щоб експортувати промислову продукцію в Європейський Союз, вітчизняний виробник повинен організувати її випробування і отримати сертифікат в одній з країн ЄС. Після гармонізації українських стандартів з європейськими, усі документи і сертифікати можна буде отримувати в Україні і відразу продавати свій товар в Євросоюзі.

Як вже було вище зазначено, зараз в Україні діють застарілі і суперечливі одна одній норми. Українські підприємці фактично не в змозі виробити продукцію, яка відповідає всім встановленим нормативам. Тепер замість безлічі неузгоджених документів виробник буде мати чіткі вимоги щодо виробництва та якості кінцевої продукції.

На завершальному етапі процесу гармонізації внутрішніх стандартів до європейських Україна повинна підписати угоду АСАА з ЄС (про оцінку відповідності та прийнятності промислових товарів). Відмітимо, що в 2014 році вже було скасовано 113 дозвільних документів і процедур: зокрема, сертифікація та технічні умови (ТУ) більше не є обов'язковими (виняток склали ТУ на деякі харчові продукти та підакцизні товари). Крім того, була створена Державна метрологічна інспекція, а функції держструктур розмежовані за європейським зразком на регуляторні, наглядові та комерційні.

У дозвільній системі метрології введена європейська термінологія, скасована процедура атестації, методика вимірювання, свідоцтво про проведення перевірки. Також був створений Національний орган стандартизації, який займається організацією розробки національних стандартів, приймає їх і скасовує. Щоправда, на відміну від ЄС, де вони переважно приватні, в Україні такий орган є державним [3]. Ще необхідно наголосити, що в Україні введено два рівня стандартизації: національні стандарти, прийняті Національним органом стандартизації, та стандарти,

розроблені виробниками. Одним з найважливіших моментів є добровільне дотримання підприємствами більшості стандартів.

Таким чином, адаптація систем стандартизації та сертифікації продукції вітчизняного виробника в Україні до світових та, зокрема, європейських вимог є необхідною умовою для виходу українських товарів на світові ринки, результатом якої має стати підвищення конкурентоспроможності національного товаровиробника на світовому ринку.

Література:

1. Іванюта П. В. Державне регулювання гармонізації національних стандартів якості товару у відповідності міжнародних і європейських норм / П. В. Іванюта // Електронне наукове фахове видання «Державне управління». – 2010. – №7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=159>
2. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ieg.com.ua/ua/>
3. Московчук Э. В. Алгебра гармонии / Э. В. Московчук, Е. Кукушка // Бизнес. – 2015. – №6(1149).

Коваленко Л., магістрант

Науковий керівник: Солоха Д. В., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СВОБОДИ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ

Пострадянські держави (пострадянський простір) – позначення 15 країн, що входили до радянського Союзу як Радянські Соціалістичні Республіки і після розпаду СРСР стали незалежними одна від одної але підтримуючи зв'язки у вигляді СНД.

Терміни введено у вжиток Альгісом Празаускасом у статті «СНД як постколоніальний простір», що була опублікована 7 лютого 1992 року в «Незалежній газеті».

Одним із індексів, що розраховують свободу в економічному сенсі, та і не тільки, являється – Індекс економічної свободи. Цей індекс почали розраховувати з 1995 році і до нинішнього періоду. Керівник дослідження – Террі Міллер – директор департаменту по міжнародній торгівлі та економіки Heritage Foundation, ними випускається сумісно із газетою The Wall Street Journal. За відомою роботою Адама Сміта «Багатство народів», 1776 року.

Індекс економічної свободи базується на 10-ти індексах, що оцінюються 100 бальною шкалою. Показник 100 рівний найвільнішій країні в економічному уплані. До них відносять: свобода бізнесу, свобода торгівлі, свобода інвестицій, свобода відкорупції, свобода трудових стосунків, податкова свобода, державні витати, грошова свобода, фінансова свобода, захист прав власності.

Методика розрахунку.

Всі вище перелічені індекси підсумувати та розрахувати середнє арифметичне для кожної країни. Усі країни діляться на такі групи за загальним індексом:

1. Вільні – показник від 80-100
2. В основному вільні – з показником 70 – 79,9 (Країни в основному з вільною економікою)
3. Помірновільні – з показником 60 – 69,9 (Країни з помірновільною економікою)
4. В основному невольні – з показником 50 – 59,9 (Країни в основному з невольною економікою)
5. Деспотичні – з показником 0 – 49,9 (Країни з невольною економікою).

В рейтингу економічної свободи за 2010-2014 роки у першу групу – «країни із вільною економікою» – ввійшли такі країни як: Гонконг (від 90,1 за 2014 рік і до 89 за 2010 рік) займає перше місце за весь аналізований період.

Друге місце – Сінгапур (за 2014 та 2013 років – 89,4, в 2012 – 87,5 і до 87 в 2010 році, третє місце – Австралія – 82 за 2 останні роки та нижче. З цих даних можемо зробити висновок, що переважна більшість країн стабільно залишається на своїх минулих місцях за розрахованими показниками і від 100 можливих балів – завжди зростають що відповідно показує постійний розвиток та прогрес всіх аналізованих країн.

У категорію «переважновільних» країн занесені близько 28 країн, з них три країни СНД. Серед них, зокрема: Естонія, Литва та Грузія. Беззаперечного лідера серед них немає, відриву сильного також. Хоча, перше місце за 2010-2014 роки серед пострадянських країн займає Естонія, серед 180 країн, займає 16 місце за 2010 та 2012 роки, в 2014 – 11.

Групу «помірно вільних» відкриває в 2013 році Бельгія (69,9) – 35 місце, країни СНД займають переважно 34,80, 88 місця. До цих країн відносяться: Вірменія, Латвія, Казахстан. В 2012 році – Грузія становиться на 34 місці і 69,4 пункти та є першою країною з СНД в «помірно вільних». В 2010 році 80 місце посідає Киргизстан (61,2 бали) і до 2014 року знижується (в 2014 р. – 61,1 бали).

Азербайджан та Киргизстан за 5-тирічний період відносились то до групи «помірно вільні», то до групи «в основному не вільні». Азербайджан лише в 2014 році (61,3 бали) був у групі «помірно вільних». В інших аналізованих роках до групи «в основному не вільні» та становив близько 59 балів.

Також, в групу «в основному не вільні» складають з пострадянських країн: Молдова, Таджикистан, Росія та вище означені.

В групу «деспотичні» відносять Білорусь, Україна, Узбекистан, Туркменістан.

Аналіз індексу економічної свободи України в розрізі десяти складових показує, що значення лише трьох компонентів – «свобода торгівлі», «податкова свобода» «грошова свобода» перевищують середньосвітові і лише «податкова свобода» середньозначення по Європі.

Україна за індексом 49,3 (2013р.) перебуває на 155 місці серед 178 країн.

Найнижчу, 178 – у позицію, в рейтингу має Північна Корея – у крайнівського 1,0 пункту з урахуванням торішньої оцінки на 0,5 пункту (за 2013 рік).

За вище згаданим рейтингом, можемо проаналізувати наскільки в пострадянських держав розхитана економіка, політика та інші витікаючі наслідки, що впливають на кількість виникнення економічних злочинів та їх руйнівні можливості. Наскільки простягаються можливості у створенні власного бізнесу громадян, а також на якому рівні ринкова економіка.

Кугій А. А., студентка ФММ, групи УС-31

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут»

Київ, Україна

МОРАЛЬНЕ ЗНОШЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

З розвитком вчення Вернадського про ноосферу було виведено нову концепцію сталого розвитку, що включає три компоненти: економічний, соціальний та екологічний. Головні принципи даної концепції було встановлено та доповнено на самітах ООН, у яких приймали участь понад 180 країн. Найбільший вплив виявлено при проведенні саміту в 1992 році в Ріо де Жанейро та в 2002 році в Йоханесбургу. Просування нових концепцій у рамках світового господарства стає значним чинником впливу на моральне зношення основних засобів, крім того, воно стає на одному рівні з НТП та доповнює його [1].

Моральне зношення має дві основні форми. Перша включає процес зростання продуктивності праці в галузях аналогічної продукції, під впливом чого виникає необхідність встановлювати нові рівні цін. Вона зумовлює втрату старими основними засобами частини вартості. Друга виявлена у появі машинного та автоматизованого забезпечення на підприємствах, що характеризується більшою продуктивністю на досконалістю продукції. При

розгляді морального зношення акцент робиться на економічному компоненті, що є лише однією з основ концепції сталого розвитку. Його економічним мірилом служить коефіцієнт морального зношення:

$$K = \frac{S_n - S_v}{S_n} \quad (1)$$

Де K – коефіцієнт морального зносу; S_n , S_v – відповідно первісна та відновлена вартість основних засобів.

Розуміємо, що основні засоби є засобами праці, що беруть участь у виробництві більше року та переносять свою вартість на виготовлену продукцію частинами. Вони не змінюють своєї речовинної форми, а тому при моральному зносі потребують повної заміни або модернізації в процесі безперервного оновлення. В контексті України, зношеність основних засобів на початок другого тисячоліття дійшло до критичного рівня 80 – 90 %. Крім того через застарілу техніку кількість виробничих аварій за останні роки збільшилась в 12 разів. В цілому для України характерний високий рівень зносу, наприклад у ПФТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» він становить 84,3 %, у ДП НАЕК «Енергоатом» – 50,4 %, у ПАТ «Укртелеком» – 47,5 %, у НАК «Нафтогаз України» – 47,5 %. При цьому, зношеність технологічної інфраструктури найбільша у Вінницькому (97,1 %), Харківському(88,7), Кіровоградському (96,7) регіонах.

За словами провідних аналітиків країни, подібний рівень зносу спричинений малою кількістю вільних фінансових ресурсів. Таким чином, вони вбачають потребу у залученні іноземного інвестування, при тому, що 60 % інвестицій здійснюються за рахунок внутрішніх джерел підприємств. Для оновлення основних засобів лише станом на 2006 рік необхідне введення суми у розмірі 90 млрд. дол. Оптимальним варіантом при модернізації основних засобів висунуто лізинг, що полегшує процес їх придбання. Попри значне зменшення лізингової діяльності у 2008 році, поступово відбувалось

відновлення його позиції. Та у 2013 році обсяг договорів склав 31,54 млрд. грн. у вартісному вираженні. Але частка основних засобів придбаних через лізинг в Україні становить менше ніж 5 %, в порівнянні з західноєвропейськими країнами : у Франції 17 %, Німеччині – 19,7 %, Австрії – 16 % у яких він покриває 20 % щорічних потреб у коштах.

Серед загроз, що мають суттєвий вплив на сталий розвиток регіонів України й використовуються для визначення компонентів безпеки життя людей можна виділити особливо загрозу «технологічної відсталості» і «забруднення довкілля». Зниження ефективності технологічних процесів у процесі виробництва при зношенні основних засобів – є тією складовою, чий вплив намагається мінімізувати концепція сталого розвитку у поєднанні з подоланням загрози «забруднення довкілля». Після оновлення основних засобів на користь екологічного забезпечення, в Україні обсяги скидань стічних вод з 2001 року зменшились більше ніж на одну шосту. А обсяг скидань забруднювальних речовин із зворотними водами з 2005 року зменшився більше ніж на 40 %[1 с. 32]. Але попри значну зміну керування водокористуванням за останні роки, значення індексу забруднення атмосферного повітря і поверхневих водних об'єктів вказує на наявність великих обсягів забруднювальних речовин у повітря і водойми на квадратний кілометр території.

Підтримка економіки без врахування екологічної основи суспільства в наслідку веде до вичерпання екологічного потенціалу регіонів, і послідовно до неможливості подальшої підтримки належного стану економічного розвитку. Таким чином звертаючи увагу більшою мірою на економічний аспект, в Україні потерпають два наступні компоненти, які у свою чергу не дають відбутися піднесенню попереднього. Відсталість вітчизняних промислових підприємств у техніці та технологіях вплинула на конкурентоспроможність та собівартість продукції підприємств країни. Не маючи переваг у продуктивності чи екологічності вона призводить до того, що замовлення й довіра з постачання нової техніки лягає на іноземні компанії. Прикладом яких, можна виділити компанії «Siemens-VAI» (Австрія), «Danieli» (Італія), «SMS Demag»

(Німеччина) тощо. Придбання, виготовлення нових основних засобів підприємства складають більше 40 % частки інвестицій та характеризується позитивною динамікою. У той же час показник придбання раніше існуючих основних засобів зменшується (у 2005 р. – 6,7%; у 2009 р. – 4,5%) [2 с. 68]. Інвестиційна активність іноземних інвесторів пов'язана з замовленнями нової техніки на їх ринках, де відшкодування морального зносу основних засобів відбувається прискореними темпами та за вдосконаленою системою, що дає змогу не намагатися впровадити концепцію сталого розвитку, а впевнено йти у її русі.

Оптимальне використання обмежених ресурсів і використання енерго- та матеріалозберігаючих технологій повинно забезпечувати якнайменше сукупний дохід, що забезпечує збереження сукупного капіталу. Структура котрого змінюється в інформаційному суспільстві на користь людського та інтелектуальної власності. А значить, конкурентоздатність можна здобути через впровадження ефективно діючих технологічних ноу-хау в обслуговуванні та створенні основних засобів.

Таким чином моральне зношення відбувається не лише під впливом НТП, а й слідує «модним» течіям, встановленими у світі. І як у будь якому суспільстві, існують ті, хто її встановлюють, ті хто її підтримують та ті хто через переборні у перспективі події (технологічна відсталість в Україні) не можуть її наздогнати на даному проміжку часу.

Література:

1. Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку [Електронний ресурс] / Україна в індикаторах сталого розвитку // – Режим доступу до ресурсу – <http://wdc.org.ua/uk/sustainable-development>
2. Приварникова І. Ю. Тенденції використання та оновлення основних засобів промислових підприємств / І. Ю. Приварникова // Вісник Запорізького національного університету – Запоріжжя, 2011 – № 1 (9) – С. 65 – 74.

Лихачова Ю. О., магістрант
Науковий керівник: Солоха Д. В.
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ РИНКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В сучасних умовах невизначеності та високої конкуренції підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися лише завдяки формуванню стійких конкурентних переваг, що в результаті призведуть до підвищення попиту на продукцію та як результат – до високої рентабельності (прибутковості). Реалії сьогодення такі, що в умовах швидких глобалізаційних процесів підприємство повинно бути готовим до стрімких змін зовнішнього середовища, тому необхідно сформувати злагоджену систему конкурентних переваг для забезпечення успіху як сьогодні, так і в майбутньому. Тому актуальним є саме вивчення ринку, аналіз економічних тенденцій та, зважаючи на мінливий ринок та невизначеність на сучасному етапі, формування конкурентоспроможності підприємства.

Питання формування конкурентних переваг розглядало багато вчених: Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, Р. Грант, Р. Фатхутдінов, О. Градов, А. Стрікленд, А. Юданов, В. Герасимчук та інші. Однак, незважаючи на це, низку завдань стосовно формування конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно, і за сучасних умов підвищення інтенсивності конкурентної боротьби вони вимагають уточнення та розвитку в умовах ринку та невизначеності.

У сучасних умовах господарювання більшість підприємств перебувають у неперервному процесі вдосконалення системи управління, спрямованої на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, пристосування до умов

зовнішнього середовища, пошук способів протидії конкурентам, що обумовлює необхідність вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства формується на базі конкурентних переваг, які у класичному менеджменті визначаються як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів [9, с. 68]

Для того, щоб перевага приносила перемогу у боротьбі із конкурентами, вона має відповідати наступним вимогам:

- забезпечувати підприємству ринкове положення, на тривалий час вигідно відрізнити його від конкурентів;
- бути націленою на специфічні запити клієнта, що дозволить принести користь цільовій групі споживачів;
- спиратися на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів;
- мати інноваційний характер для визначення напрямів і встановлення пріоритетності заходів щодо управління підприємством.

Разом з тим, конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб піддаватися адаптації до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості усіх функціональних сфер діяльності підприємства, що дозволить підприємству раціонально управляти ресурсами та бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі в цілому.

Узагальнюючи наведені визначення конкурентних переваг, слід зазначити, що їхня сутність здебільшого виявляється через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; результат більш

ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що мають цінність для покупця [9; с. 68].

Фірма повинна мати декілька (чотири-п'ять) конкурентних переваг, які необхідно захищати. Засобами захисту конкурентних переваг можуть бути: монополія, патенти, ноу-хау, таємничість, доступ до джерел сировини та комунікацій [5; с. 148].

Отже, підсумовуючи можна сказати, що для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами стратегічного рівня, а також реалізувати оптимальну стратегію розвитку. Конкурентні переваги – це наявність у підприємства ресурсів (технічних, технологічних, інформаційних, фінансових, кадрових, управлінських, організаційних та інших), та властивостей, які роблять його більш конкурентоспроможним в порівнянні з іншими підприємствами, а також ефективне використання всіх цих видів ресурсів та їх вдале поєднання.

Література:

1. Вяткіна Т. Г. Використання ресурсної концепції при формуванні конкурентних переваг підприємств/ Т. Г. Вяткіна. – Економічний простір, 2013. № 73 – с. 153-161.
2. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби/ Ю. Б. Іванов, О. Ю. Іванова – Проблеми економіки № 4: Економіка та управління національним господарством, 2012. – с. 121-128.
3. Климчук А. О. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства/ А. О. Климчук. – БІЗНЕСІНФОРМ: Економіка (економіка підприємства), 2014. № 1. – с. 221-225.
4. Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування/ А. О. Левицька – Вісник Хмельницького національного університету, 2012. № 4 – с. 51-54.
5. Литвинюк О. П., Гавриленко І. С. Формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення їх підтримки / О. П. Литвинюк – Наукові праці Національного Університету Харчових технологій – К. : НУХТ, 2010. – № 35. – с. 144-150.

6. Мороз С. Г. Оцінка конкурентоспроможності як основа вибору стратегії підприємства/ С. Г. Мороз – Ефективна економіка, 2014.
7. Суліма О. А. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємств/ О. А. Суліма. – Ефективна економіка, 2014. № 1.
8. Ткачова С. С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів/ С. С. Ткачова – Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского: Экономика и управление. – Т. 25 (64), 2012. № 2 – с. 160-168.
9. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства/ Т. В. Харчук. – Экономика и управление: Теория и практика управления, 2011. № 6. – с. 68-71.

Міронов В. В., магістрант
Науковий керівник: **Бутник О. О.**,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ЯК НАУКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний стан документознавства тісно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій, які змінюють сам характер цієї дисципліни. Змінюються усі елементи, які складають документознавство: технології створення документів, методи та засоби їх обробки, зберігання, розповсюдження, тощо. Тому комплексний характер науки, який полягає у тому що інформаційно-комунікаційна діяльність вимагає не вузьких спеціально-прикладних знань, а фундаментальної, багатогранної підготовки на базі комплексу соціальних наук, в умовах сьогодення набуває все більшого значення.

Питання розвитку документознавства та його перспектив розглядали з С. Г. Кулешов, Г. М. Швецова-Водка, Н. М. Кушнарченко, В. В. Бездрабко. Оглядаючи розвиток документознавства в Україні за останнє десятиліття, можна констатувати, що воно сформувалося в нашій країні як наукова

дисципліна і має вже певні здобутки. Серед стимулів конституювання цієї наукової дисципліни основними були (і залишаються): необхідність нормативного та науково-методичного забезпечення організації документостворення та документообігу в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, підприємствах, установах та організаціях (далі – установах) в нових умовах їхнього функціонування (тобто після набуття Україною незалежності); впровадження в установах систем електронного діловодства та документообігу (СЕДД); значна потреба у вузівській підготовці документознавців, які будуть спроможні вирішувати складні завдання, пов'язані з зазначеними вище інноваціями. Інституалізацію документознавства, підвищення його соціального статусу в нашій країні, зокрема засвідчили заснування та діяльність Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства (УНДІАСД) [1, с. 77].

Одним з перспективних напрямків наукових досліджень зі спеціального документознавства залишається опрацювання теоретичних питань. Поодинокі концептуальні публікації у спеціальному документознавстві пов'язані, як правило, з науковими напрямками чи проблемами споріднених галузей знань.

Інтенсивно розвивається київська наукова школа документознавства, яка характеризується системним підходом теоретичного розроблення документно-комунікаційних процесів і практичним її втіленням у процес підготовки документознавців-менеджерів, які реалізують себе в різних сферах суспільної діяльності [3, с. 120].

Одним з перспективних напрямків наукових досліджень з документознавства залишається опрацювання теоретичних питань. Поодинокі концептуальні публікації в документознавстві пов'язані, як правило, з науковими напрямками чи проблемами споріднених галузей знань. Серед них відзначимо ґрунтовну статтю К. Є. Новохатського, в якій критично проаналізовано визначення поняття „документ“ в законах України, публікацію Г. М. Швецової-Водки щодо визначень документа в архівознавстві, а також матеріали дискусії, присвяченої співвідношенню понять «документ» та

«історичне джерело» [4, с. 25] Безперечно, що перспективними залишаються уніфікація та стандартизація не тільки діловодної термінології, а й технології діловодства, що є традиційним напрямком управлінського документознавства. Разом з тим, під час впровадження національних стандартів з діловодства та уніфікованих вимог до створення управлінських документів можливі труднощі, пов'язані з правовим статусом таких стандартів. Найактуальнішими завданнями у межах цього напрямку слід вважати підготовку нормативних документів, спрямованих на вдосконалення діловодства із застосуванням електронного документообігу в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, нормативного документа, що регламентує організацію зберігання електронної документації у діловодстві та архівному підрозділі органу державної влади, органу місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації. Значною мірою створення цих документів буде пов'язано з розробленням експериментальної моделі архівного зберігання електронної документації, підготовкою концепції створення архівів електронної документації і сертифікатів постійного строку зберігання. Необхідно також зауважити, що проблематика, пов'язана із створенням та застосуванням електронної документації, є однією з найбільш обговорюваних світовим співтовариством архівістів та керуючих документацією. Впровадження норм роботи з електронною документацією та керування документацією є майбутніми інноваційними напрямками практичної діяльності служб діловодства в Україні [2, с. 124].

На даний час багато питань є недостатньо визначеними та з'ясованими, отже, слід передбачати активний розвиток наукознавчого знання про документознавство в майбутньому. А щоб даний процес був стрімким і відбувся швидко потрібно переглянути концепції і напрямки розвитку поставлені фахівцями, виконати ряд завдань, які сформульовані вченими з даної галузі знань.

Література:

1. Кулешов С. Документознавство: Історія. Теоретичні основи. / УДНДІАСД, ДАККПМ. – К., 2000. – 162 с
2. Кушнаренко Н. Н. Документоведение: Учебник для студентов вузов культуры. – 4-е изд., переработ, и доп. – К. : Знання, 2002. – 459 с.
3. Комова М. Документознавство: [навч. посібник] / Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л. : Тріада плюс, 2007. – 294с.
4. Швецова-Водка Г. Документознавство: навч. посіб. . – К. : Знання, 2007. — 398с.

Мандзяк О. М., аспірант,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ ЗГІДНО ВИМОГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Культурна політика – діяльність держави, спрямована на сферу культури і мистецтва. Сучасна культурна політика цивілізованих країн – науково обґрунтована діяльність держави, що сприяє підтримці та розвитку культури.

Держава пред'являє суспільству модель взаємини з культурою і мистецтвом. Воно визначає основні пріоритети в цій області і пропонує основні механізми їх реалізації. Оприлюднивши свою позицію, держава виступає гарантом її реалізації.

У культурній політиці будь-якої держави є, як правило, три основні складові частини: концептуальна, економічна і законодавча.

Перша складова акцентує філософсько-змістовний, ціннісний аспект культурної політики. Саме тут визначаються стратегічні цілі держави щодо культури, формулюються основні ціннісні установки, виявляються пріоритети, які згодом транслюються всьому суспільству.

Культурна політика – породження державної влади. Саме вона її формулює і, в кінцевому рахунку, реалізує. Тому поряд з змістовно-

концептуальними питаннями тут особливу роль відіграють економічна і правова її складові. Вони є основними механізмами реалізації культурної політики. Позиція держави щодо принципів фінансування культури – ключове питання її економічної підтримки.

Визначаючи принципи фінансування культури, держава бере на себе відповідальність за послідовне проведення їх у життя, тим самим воно визначає фінансові умови існування культури. Ці умови можуть бути стимулюючі або навпаки.

Третьою важливою складовою культурної політики стають закони. Вони безпосередньо регламентують організаційно-творчу діяльність. У цьому випадку важливі не тільки закони, безпосередньо пов'язані зі сферою культури, а й суміжні закони. Це ціла система законодавчих актів, які обумовлюють правила функціонування культури.

В різних державах не може бути ідентичної культурної політики. Типи чи моделі культурної політики можуть збігатися або бути спорідненими, але конкретне наповнення буде різним.

Культурна політика – явище соціально-державне, а тому – конкретно-історичне.

Культурна політика – багаторівнева система. В ній інтегруються різні складові, але домінуючим повинний бути духовний вимір особистості і суспільства.

Культурна політика демократичної держави характеризується наступними чинниками. З одного боку, свобода духу як невід'ємна умова органічного розвитку, а з іншого – політика, яка безпосередньо пов'язана з владою, основними ознаками якої є примус щодо суспільства і його членів через закон, регламентація політичного життя через встановлення норм, управління нею. Політична влада за всю історію свого існування не змогла обійтися без культурних цінностей, використовуючи їх щоразу на свій лад, у своїх інтересах.

Культурна політика – одна з найважливіших проблем сучасного життя всього цивілізованого світу. В європейських університетах є дисципліна, яка включена в навчальні плани – «Культурна політика і планування в культурі».

Культурна політика недавнього радянського минулого була фактом дійсності. Нею займалися, її розробляли, безумовно, багато в чому вона була надміру ідеологізована, але в ній були зрозумілі більшості громадян орієнтири: загальна грамотність, загальнодоступність освіти, певна ступінь заідеологізованого освіти, державна підтримка мистецтва, усього спектру культурних установ.

Наша країна намагається будувати культурну політику на загальнолюдських зразках, заснованих на свободі духу, плюралізмі оцінок, що виявляється у високих моральних, естетичних, інтелектуальних і релігійних орієнтаціях.

Труднощі сучасної культурної політики України не тільки фінансові і правові, але й концептуальні.

Сучасні дослідники і практики культурного процесу намагаються запропонувати власне бачення проблеми, але поки це все ще не набуло конкретної актуалізації.

В даний час необхідно приділити увагу цій проблематиці.

Марова С. Ф.,

доктор наук з державного управління, професор
Донецький державний університет управління

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Забезпечення екологічної безпеки населення є однією з головних завдань, що стосуються як загальної національної безпеки, так і завдання підняття якості життя. В наш час практично всі погоджуються з тим, що екологічна безпека є такою ж важливою складовою якості життя, як продовольча, енергетична

забезпеченість, вирішення ефективно вирішення правових та соціальних проблем населення. Необхідність формування екологічно безпечних умов життя, що сприяють підтримці здоров'я населення, високому рівню працездатності, збереженню якості навколишнього середовища для майбутніх поколінь, викликають підвищений інтерес до проблем удосконалення механізмів управління екологічною складовою безпеки життєдіяльності, розробки національної й регіональної екологічної політики. Розробка національної стратегії розвитку має на увазі досягнення оптимальних умов життєдіяльності людей у всіх аспектах: економічному, соціальному, екологічному. Недооцінка екологічного чинника, яка спостерігалася протягом багатьох десятиліть, призвела до порушення рівноваги й посилення економічних і соціальних проблем. Розуміння цього факту було сприйнято більшістю державних і громадських інститутів, що надало особливий акцент розв'язанню екологічних питань як на національному рівні, так і в плані міжнародної співпраці.

З погляду на це і орієнтуючись на принципи сталого розвитку, Україна теж проводить перегляд пріоритетів екологічної політики. Нагальна потреба в цій роботі зумовлена гостротою проблеми; недосконалістю механізмів реалізації державної політики у сфері забезпечення екологічної безпеки; порушенням стандартів екологічної безпеки й відсутністю дієвих механізмів притягнення до відповідальності за це; зниженням вимогливості контролю за дотриманням норм і правил екологічної безпеки; необхідністю координації діяльності державних органів виконавчої влади, місцевих органів влади, суспільних об'єднань, угруповань у процесі розробки й реалізації комплексу заходів щодо забезпечення екологічної безпеки; відсутністю нормативно-правової бази забезпечення екологічної безпеки.

Зазначене вимагає розробки стратегічних напрямів оптимізації робіт з забезпечення екологічної безпеки, особливо в регіонах з великим техногенним навантаженням. Оскільки відновлення порушеної людиною в процесі свого існування екологічної рівноваги – процес тривалий, до його рішення необхідно

підходити з різних боків. Зокрема, забезпечити підтримку населення, що проживає в умовах техногенних екосистем. Тому забезпечення екологічної безпеки вимагає вивчення, організації й ефективного управління еколого-економічними системами. У цьому сенсі нагально необхідними заходами, на нашу думку, є:

1. Впровадження принципів екологоорієнтованої політики з метою розбудови соціально спрямованої, екологічно безпечної структури національної економіки.

2. Формування державної і регіональної екологічної політики України.

3. Удосконалення механізмів державного управління екологічною безпекою.

4. Унормування правових засад екологічної безпеки населення техногенно напружених регіонів в умовах повсякденного життя.

5. Розробка й впровадження програм екологічної освіти, формування екологічної культури, яка б сприяла свідомому ставленню до проблем охорони довкілля, підвищенню відповідальності за використання й відтворення природних ресурсів.

6. Впровадження засад екологічного інформування населення, спрощення доступу населення до екологічної інформації, участь громадськості в процесі ухвалення рішень та їх виконанні.

7. Визначення пріоритетних напрямів й інтенсифікація наукових досліджень з питань забезпечення екологічної безпеки, підготовка фахівців для розробки й впровадження програм переходу на умови екологоорієнтованої економіки.

8. Подальший розвиток інструментів екологічної політики: державної екологічної експертизи, моніторингу, обліку й аудиту об'єктів господарської діяльності; прогнозування й планування природоохоронних заходів.

Одним з інструментів, що дозволяють вирішувати найбільш гострі екологічні проблеми, є програмно-цільовий метод. У європейських країнах

використовуються різноманітні інструменти програмно-цільового підходу. Дослідники виділяють три основних види таких інструментів:

- механізм Структурного Фонду, що здійснює політику економічної і соціальної інтеграції Європейського Союзу;
- французький проект «Контракти з планування між державою і регіонами» (Contrats de Plan Etat-regions – CPERs), що координує витрати держави й регіонального самоврядування на інвестиції в державний сектор;
- німецькі «Рамкові плани» (Gemeinschaftsaufgabe (GA) Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur), узгоджені між федеральним урядом і землями для організації діяльності, спрямованої на регіональний розвиток в рамках «Спільної Діяльності щодо вдосконалення регіональних економічних структур».

Кожен інструмент специфічний, але всім їм властивий ряд загальних рис: програми регіонального розвитку сформовані й реалізуються так, щоб об'єднати цілі й фінансові ресурси багатьох учасників, надати їм можливість для співпраці в управлінні регіональним розвитком.

Переваги використання програмних інструментів пов'язані, в першу чергу, з їх можливостями щодо координації й інтеграції діяльності численних організацій різних рівнів управління під час рішення різних взаємозв'язаних проблем регіонального розвитку, консолідації фінансових ресурсів тощо. Наприклад, використовуючи інструменти регіонального розвитку в рамках програм Структурного фонду, Європейський Союз має можливість впливати на зміст регіональної політики окремих країн-членів і їх регіонів. Як відзначають аналітики, завдяки сумісному фінансуванню загальноєвропейські структури сприяли підвищенню значення науки, технологій і інновацій в регіональному розвитку, привернули увагу до питання про рівні можливості й екологічну стійкість, сприяли посиленню узгодженості дій учасників, що займаються в одному регіоні різними аспектами економічного розвитку.

Фахівці серед головних переваг цих інструментів програмно-цільового підходу виділяють можливості, які вони надають для солідарної участі в

управлінні регіональним розвитком різних сфер діяльності; загальнонаціональної координації регіонального розвитку; мобілізації ресурсів і інтелектуального потенціалу; впровадження філософії регіональної самодостатності; забезпечення стабільності економічного й соціального розвитку; підвищення ефективності політики за рахунок вдосконалення організаційної культури; створення й поширення ефективніших методів регіонального розвитку.

Формою реалізації програмно-цільового методу є державні й регіональні програми, розробка й впровадження яких вимагає вдосконалення механізмів формування й реалізації стратегії забезпечення екологічної безпеки. При цьому, обираючи мету програми, треба чітко розуміти, на що вона спрямована і які критерії оцінювання її наслідків існують. Протягом тривалого часу критерієм успішного розвитку країни служив рівень економічної безпеки: кількісне збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП), накопичення матеріальних благ, збільшення доходів на душу населення. Справді, зростання масштабів економіки припускає збільшення обсягів і швидкості матеріальних й енергетичних потоків, що проходять через виробництво, збільшення запасів продуктів людської праці. Проте очевидно, що індустріальний шлях розвитку виявився нездібним створити суспільство загальної рівності й процвітання. Високі темпи економічного зростання призвели не до вирівнювання умов існування людей, а до посилення диференціації рівня життя населення як між країнами, так і в окремо взятих державах. Парадигма максимізації суспільного добробуту, на думку Н. Пахомової та А. Ендреса, має два недоліки.

По-перше, при подібній максимізації поза розглядом залишається підсумковий розподіл суспільного добробуту між індивідами, оскільки цілі максимізації не мають на увазі можливості реалізації підвищення добробуту окремих людей. Можна сказати, що використання ВВП як індикатора якості життя населення дозволяє робити оцінку тільки економічних показників, а ось людина, її потреби, інтереси не оцінюються даним показником. Більше того,

певне погіршення якості довкілля призводить до зростання ВВП, оскільки воно пов'язане з економічною діяльністю.

По-друге, завдання максимізації суспільного добробуту не враховує інтереси майбутніх поколінь. Ресурсоспоживацький тип економіки, що склався, прискорює деградацію екологічних систем, зменшення площі лісів на планеті, зниження природної родючості ґрунтів, розширене використання мінерального палива тощо. Це означає, що прагнення до збільшення ВВП викликає зниження запасів, а іноді й практично повне вичерпання природно-ресурсного потенціалу.

Тому критерієм оцінювання забезпечення екологічної безпеки має стати досягнення екологічної рівноваги, яка була порушена. А це вимагає формування нових концепцій розвитку, нових способів й інститутів регулювання економічних (як першопричини цієї нестабільності) та екологічних (як результат перевантаження) відносин. Здійснення поставлених завдань має бути засновано на принципах максимальної інтеграції екологічної політики в стратегію місцевих планів соціально-економічного розвитку.

Місаїліді М. І., магістр
Університет Аристотеля
Салоники, Греція

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОГО ГЛОБАЛІЗОВАНОГО ПРОСТОРУ

Для виникнення самоорганізації в системах необхідно, щоб виконувалися такі умови.

1. Система має бути відкритою, тому що закрита, ізольована система згідно з другим законом термодинаміки в остаточному підсумку повинна прийти в стан, який характеризується максимальним безладдям або дезорганізацією.

2. Відкрита система повинна знаходитись досить далеко від точки термодинамічної рівноваги. Якщо система знаходиться в точці рівноваги, то вона має максимальну ентропію і тому нездатна до будь-якої організації. У цьому положенні досягається максимум її самоорганізації. Якщо ж система розташована недалеко від точки рівноваги, то згодом вона наблизиться до неї і зрештою прийде в стан повної дезорганізації.

3. Якщо принципом, що упорядковує, для ізольованих систем є еволюція у бік їх збільшення чи ентропії посилення їх безладдя (принцип Больцмана), то фундаментальним принципом самоорганізації навпаки служить виникнення і посилення порядку через флуктуації. Такі флуктуації, чи випадкові відхилення системи від деякого середнього положення, на самому початку піддаються тиску і ліквідуються системою. Однак у відкритих системах завдяки посиленню чи незалежності відхилення згодом зростають і зрештою призводять до «розхитування» колишнього порядку і виникнення нового. Цей процес звичайно характеризують як принцип утворення порядку через флуктуації. Оскільки флуктуації носять випадковий характер, – з них починається виникнення нового порядку і структури, – то зрозуміло, що поява нового у світі завжди зв'язана з дією випадкових факторів.

4. На відміну від принципу негативного зворотного зв'язку, на якому ґрунтується управління і збереження динамічного розвитку систем, виникнення самоорганізації спирається на діаметрально протилежний принцип – позитивний зворотний зв'язок, відповідно до якого зміна, що з'являється в системі, не усувається, а, навпаки, накопичується і підсилюється, що у кінцевому підсумку зумовлює виникнення нового порядку і структури.

5. Процеси самоорганізації, як і переходи від одних структур до інших, супроводжуються порушенням симетрії. Процеси самоорганізації, пов'язані з незворотними змінами, призводять до руйнування старих і виникнення нових структур.

6. Самоорганізація може початися лише в системах, які володіють достатньою кількістю взаємодіючих між собою елементів, а отже, таких, що

мають деякі критичні розміри. У протилежному разі ефекти від синергетичної взаємодії будуть недостатні для появи кооперативної (колективної) поведінки елементів системи і виникнення самоорганізації.

Виходячи з проведеного вище дослідження, а також на підставі праць Занга В. Б., Річарда Р., Забродського В. А., Кизима М. О. нами пропонується така схема взаємозв'язку економічних теорій, що повинні лежати в основі концепції розвитку потенціалу соціально-економічних систем, яка базується на діалектичному підґрунті.

В свою чергу потрібно відзначити, що підприємству як виробничо-економічній системі з позиції синергетики притаманні наступні властивості: відкритість і нерівноважність.

Разом з тим, згідно теорії самоорганізації, процес стратегічного розвитку соціально-економічної системи здійснюється тільки через нестійкість його стану.

При цьому самому процесі стратегічного розвитку потенціалу соціально-економічної системи. їй притаманні наступні основні принципи: незворотність; випадковість; невизначеність; нелінійність.

Таким чином, як виходить з викладеного вище, принципову схему синергетичного підходу до процесу стратегічного розвитку соціально-економічної системи як відкритої і нерівноважної системи можна зобразити наступним чином.

Формальну модель процесу розвитку підприємства (M_{cp}) як соціально-економічної системи можна записати так:

$$M_{cp} = \langle C, p \rangle,$$

де $C = \{C_k\}$, $k \in K$ – множина властивостей виробничо-економічної системи;

$p = \{p_k\}$, $p \in P$ – множина принципів процесу стратегічного розвитку виробничо-економічної системи.

В свою чергу, відповідно до досліджуваної фази життєвого циклу соціально-економічної системи «криза», синергетичний підхід полягає в використанні наступних принципів (положень).

1. Дестабілізуючі фактори зовнішнього середовища впливають на соціально-економічну систему, не викликаючи значних змін умов господарювання до тих пір, поки соціально-економічна система не досягне критичної точки (точка біфуркації), після чого виникає кілька напрямків (можливостей) подальшої еволюції.

2. Напрямки еволюції соціально-економічної системи до точки біфуркації залежать від випадкових факторів, які діють на нього в той момент, коли соціально-економічна система продовжує розвиватися по детерміністичних законах.

3. Якщо процес еволюції у точці біфуркації піде у напрямку «кризи», то в цій фазі життєвого циклу соціально-економічна система вже буде неспроможне самостійно перейти у фазу життєвого циклу «зростання» за рахунок ресурсів внутрішнього потенціалу, без надходження ресурсів ззовні і реорганізації.

4. Перехід соціально-економічної системи із фази «криза» в фазу життєвого циклу «зростання», після одержання ресурсу ззовні та реорганізації можливий тільки стрибком, а вхід у фазу «криза» – еволюційно.

З урахуванням викладеного вище модель синергетичного підходу до опису фази життєвого циклу соціально-економічної системи «криза» можна зобразити наступним чином.

Слід зазначити, що механізмом, який визначає еволюційні процеси стратегічного розвитку соціально-економічної системи, є рівень його конкурентоспроможності, можливість протистояти дестабілізуючому впливу конкурентів.

У цьому зв'язку важливим завданням управління стратегічним розвитком соціально-економічної системи є оцінка здатності соціально-економічної системи протистояти конкурентній боротьбі із суперниками, визначення фази життєвого циклу, в якій знаходиться соціально-економічна система.

Махортов Ю. О., доктор економічних наук, професор,
Телічко Н. А., кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів, обліку та банківської справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Старобільськ, Україна
докторант, ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
Київ, Україна

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ

Особливості реалізації української моделі системи соціального страхування свідчать про те, що для нашої країни в цьому контексті характерним є непослідовність і політична невизначеність, постійна зміна пріоритетів і партнерів у зовнішній політиці, порушення прав людини, відсутність всебічної гласності та свободи засобів масової інформації – все це не сприяє утвердженню України серед демократичних держав.

Тому, однією із важливих причин ситуації, що склалася на сьогодні в суспільстві й державі – є недосконалість правового та законодавчого забезпечення життєдіяльності громадян країни, а особливо її соціальної складової. Отже чинне законодавство поки не стало основою становлення і подальшого розвитку системи соціального захисту та страхування в Україні.

Слід підкреслити, що сучасна соціальна, правова держава характеризується принципово новими якостями, які передбачають наявність у ній як традиційних демократичних стандартів, закріплених у правових нормах та інститутах, так і інших прав, спрямованих на створення умов життя, яких не було навіть у ліберальній державі. Тому завданням гуманітарних наук є розробка конструктивної доктрини соціально-правової держави, а не відшукування суперечностей між правовою та соціальною державою [1].

На відміну від деяких посткомуністичних країн Центральної та Східної Європи етап розвитку переходу України від одної якості держави до іншої має непослідовний характер, особливо в умовах дестабілізації політичної ситуації та проведення АТО на Донбасі. Зміст держави та її діяльність закріплені Конституцією форми, ще не реалізують функції, покладені на неї суспільством щодо забезпечення його інтересів і прав громадян. З часу проголошення незалежної України в політичній системі продовжує мати місце тенденція зверхності держави над суспільством, стримування розвитку його демократичних інститутів. Саме в таких умовах соціальна сфера стає та залишається найбільш ураженою.

З огляду на реалії сьогодення і світовий досвід формування держав соціального спрямування стає очевидним, що в Україні, на наш погляд, відсутні наявні ознаки соціально-правової державності та притаманний їй демократичний режим верховенства права, всебічне забезпечення прав, свобод і безпеки людини.

Важливим фактором соціального забезпечення є соціальна безпека людини яка включає рівень та якість її життя, які характеризуються цілою низкою показників. З іншого боку, соціальна безпека людини, суспільства та держави залежить від соціально- економічного розвитку країни, наявності людських, матеріальних та природних ресурсів.

Значну роль у забезпеченні доходів населення відіграють законодавчо встановлені мінімальні соціальні стандарти і гарантії, від рівня яких значною мірою залежить соціальна безпека громадян. Правові засади їх формування та застосування закріплені в Законі України “Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії” [2]. Держава повинна гарантувати соціальний захист на мінімальному рівні для життєзабезпечення людини. Якщо держава не буде встановлювати і надавати гарантовану мінімальну соціальну допомогу, то діятимуть загрози життю і здоров’ю людини.

Соціальні гарантії держави це – її зобов’язання щодо підтримки життєзабезпечення особи на відповідному рівні, необхідному для виживання.

Межа цих гарантій не дозволяє вийти на рівень нормального функціонування й розвитку людини, але дає змогу не допустити можливості фізичної загибелі. Крім мінімальних соціальних гарантій держави, система соціального захисту застосовує соціальні гарантії договірного регулювання трудових відносин. Їх рівень є більш високим порівняно з державними соціальними гарантіями, має тенденцію до зростання залежно від рівня прийняття – держава, галузь, регіон, підприємство [3].

З цього можна зробити висновок, що соціальна політика – це:

- напрям дій щодо соціальних явищ з метою управління соціальними взаємовідносинами і розподілом соціальних ресурсів;
- система спеціальних програм або заходів для забезпечення добробуту, підвищення рівня і якості життя всього населення країни;
- діяльність з розвитку соціальної сфери, із задоволення і гармонізації соціальних потреб;
- певна орієнтація та система дій з оптимізації соціального розвитку суспільства, відносин між соціальними та іншими групами, створення тих чи інших умов для задоволення життєвих потреб;
- принципи і види соціальної діяльності, що спрямовують і регулюють відносини між індивідами, групами, общинами, соціальними інститутами [4].

Велике значення для людини мають сфери діяльності соціальної політики: соціальне забезпечення, зайнятість, охорона здоров'я, житло, освіта.

Цінності у соціальній політиці відіграють чи не вирішальну роль при формуванні соціальної політики. Саме врахування або прийняття тих чи інших цінностей ґрунтується на:

- поглядах на природу людської поведінки;
- підходах до прийняття і розуміння цінностей [5].

Одним з головних підходів до проблеми державного соціального забезпечення є конструювання “моделей” надання соціального захисту і подальша класифікація конкретних прикладів відповідно до таких “моделей”.

Вважається, що політики соціального забезпечення мають певні спільні цілі та провідні принципи, за якими їх можна віднести до певного типу.

Саме тому “Моделювання” системи соціального захисту набуло неабиякого значення, тому що, незважаючи на певні недоліки (а їх є багато) воно стало визначальним для обговорення політики в різних країнах і потребує подальшого дослідження в Україні.

Література:

1. Теоретичні та практичні проблеми правового забезпечення соціально-економічного та політичного розвитку суспільства і держави: моногр. / [В. Ф. Опришко, О. О. Гайдулін та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Опришка, Ф. П. Шульженка. – К. : Нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2006. – 702 с. : с. 245.

2. Закон України “Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії” від 05. 10. 2000 р. за № 2017-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – 48. – С. 409. ; с. 159.

3. Іванова О. Л. Соціальна політика: теоретичні аспекти курс лекцій / О. Л. Іванова; [ред. Ю. Г. Попсуєнко]; Нац. Ун-т “Києво- Могиллянська академія”, Школа соц. роботи. – К. : КМ Академія, 2003. – 107 с. ; с. 65

4. Крюков О. І. Соціальна забезпеченість населення як чинник побудови соціальної держави: Україна та європейський досвід / О. І. Крюков // Державне будівництво. – № 2. – 2009 <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/09.pdf>

5. Радченко О. В. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення: монографія / Олександр Радченко – Х. : Вид – во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2009. – 380 с. ; с. 121.

Серкутан Т. В., кандидат економічних наук, доцент
ВНЗ «Національна академія правління»
Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

До недавнього часу в Україні попит на туристичні продукти та послуги був на достатньому рівні, що дозволяло туристичним компаніям триматися на плаву і без особливих маркетингових зусиль.

Однак економічна криза в 2008-му році і подальше неухильне погіршення загальної економічної ситуації в країні призвели до значного зниження платоспроможного попиту на послуги туристичної галузі.

Як показує практика, туристичні компанії найчастіше планують і реалізують свою діяльність, спираючись на власний досвід і практику інших компаній. Тому необхідно глибоке вивчення сучасних технологій і прийомів маркетингу та активне застосування їх українськими туристичними компаніями.

Зупинимося на двох сучасних і найбільш ефективних, як свідчить зарубіжний досвід індустрії туризму, технологіях маркетингу.

Крос-маркетинг.

Крос-маркетинг – відносно нова технологія. Сутьність її полягає в тому, що дві або більше компаній організовують спільні акції, стимулюючи продажі і підвищують впізнаваність бренду.

При розробці своїх маркетингових стратегій і програм на короткостроковий період туристичні компанії, як правило, не враховують інтереси інших суб'єктів ринку. Така практика недалекоглядна і малоефективна для всіх учасників ринкової діяльності. Крос-маркетинг вирішує цю проблему.

До основних інструментів крос-маркетингу відносять такі прийоми:

- взаємна інформаційна підтримка партнерів (розміщення реклами на сайті та в офісі партнера).

- крос-продаж (продаж продуктів партнера).

- випуск спільних дисконтних карт.

- крос-акції (знижки, подарунки, конкурси і т. п.).

Як приклад, можна привести взаємні знижки клієнтам авіакомпанії Lufthansa Airlines і мережі готелів Sheraton Hotels & Resorts. Втім, об'єднуватися для крос-маркетингу можуть будь-які компанії, великі і маленькі, і навіть не завжди працюючі в одній сфері. [5]

Крос-маркетинг дозволяє отримати туристичним компаніям такі переваги:

- економія рекламного бюджету;

- зниження вартості рекламного контакту;

- доступність дорогих видів реклами (особливо актуально для компаній малого бізнесу);

- встановлення довгострокового співробітництва з різними компаніями з інших сфер бізнесу;

- підвищення обізнаності про компанію;

- збільшення обсягу продажів;

- розширення сфери збуту послуг або товарів;

- розширення клієнтської бази;

- активний відгук у споживачів, тому вони можуть отримати подвійну користь;

- підвищення можливостей для просування свого бренду;

- підвищення на ринку репутації компанії, що проводить крос-маркетинг

- мінімізація ризиків;

- ефект від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій, що проводяться окремо;

- після проведення крос-акції швидко видно результат.

Головна ж користь крос-маркетингу для туристичної компанії – підвищення клієнтської лояльності. [5]

Для того, щоб крос-маркетинг в туризмі був ефективний, необхідно дотримання наступних правил:

- партнери по крос-маркетингу не повинні пропонувати один і той самий продукт, тобто бути конкурентами на даному ринку; це мають бути компанії, що надають супутні товари та послуги, близькі один одному;
- не повинно бути перетину товарів і послуг в одній спільній рекламній або PR-акції;
- компанії-партнери повинні збігатися по цільовій аудиторії;
- туристичні послуги і продукти, які беруть участь у крос-маркетингу, повинні відноситися до однієї цінової категорії

Західний досвід роботи показує, що спільні зусилля приватних фірм і офіційних урядових туристичних організацій у просуванні національної туристичної індустрії також дають високий ефект. [6]

Інтернет-маркетинг.

Активне застосування інтернет-технологій в останні роки вивело індустрію туризму на новий рівень. В першу чергу, інтернет став потужним інструментом маркетингу туристичних компаній і дозволив реалізовувати такі найважливіші маркетингові функції, як дослідження, розподіл і просування туристичних продуктів і послуг, на необмежених територіях по всьому світу.

Завдяки інтернету масові рекламні кампанії стали можливі при відносно невеликих витратах. Якщо публікувати комерційну інформацію в популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей всього світу протягом будь-якого періоду часу. Порівняно недорого в інтернеті можна розмістити великий масив даних про туристичну компанію, її продукти, послуги, умови роботи з клієнтами, ціни і ін.

Одним з таких засобів є Web-сайт компанії. Однак далеко не всі існуючі сайти відпрацьовують витрати на своє створення. У більшості випадків це відбувається через відсутність будь-якої стратегії розробки і підтримки сайту. [3]

У маркетингу туристичних компаній основною функцією інтернету залишається поки інформативна, хоча і в цьому сенсі далеко не всі компанії використовують можливості інтернету в повному обсязі. Однак за допомогою інтернету можливо активно реалізовувати і такі функції, як розподіл і просування турпродуктів і послуг, і досвід провідних компаній показав, наскільки це ефективно. Інтернет надає споживачам широко доступні пошукові можливості, які допомагають їм оцінювати і порівнювати пропозиції різних туристичних компаній, зберігати інформацію і т. д.

Найбільш перспективним варіантом є створення онлайн-представництва, що, в свою чергу, вимагає від компаній надання якісної, достовірної та своєчасної інформації та можливості зворотного зв'язку з клієнтами.

За допомогою сучасних комп'ютерних технологій для просування своїх продуктів і залучення нових клієнтів туристичні компанії отримали можливість формувати багатий ілюстративний матеріал, банк фотографій і т. п.

Прогресивні технології Java і Flash дозволяють туристичним компаніям для стимулювання продажів створювати презентації спеціальних пропозицій, виділятися серед конкурентів, бути неповторними і запам'ятовуються. Дані технології допомагають об'єднувати не тільки барвисті зображення і текст, а й використовувати динамічні об'єкти для залучення відвідувачів. В якості методу стимулювання збуту відзначається використання онлайн-ігор. Наприклад, віртуальні короткі подорожі по країнах, містах, туристських об'єктів з можливістю детально ознайомитися з місцем подорожі, туристськими об'єктами, почитати інформацію про країну, її закони, культуру та традиції, дізнатися докладніше про пам'ятки, можливість спланувати самостійно оптимальний маршрут подорожі. Однак створення даних віртуальних «путівників» є недешевим способом залучення відвідувачів і використовується дуже рідко і лише тими компаніями, які можуть собі це дозволити. [3]

Тому на сьогоднішній день найбільш прийнятним для більшості українських туристичних компаній залишається створення і просування мобільного, з урахуванням появи нових технологій, власного Web-сайту.

Таким чином, застосування сучасних маркетингових технологій в практичній діяльності, особливо в період економічної кризи, вкрай необхідно як окремим туристичним компаніям, так вітчизняній індустрії туризму в цілому.

Література:

1. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. Оргтехніка / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Изд. центр «Академія», 2002. – 240 с.
2. Реклама і маркетинг в Інтернеті / Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман / Пер. з англ. – М. : Паблішер, 2003. – 640 с.
3. Туватова В. Є. Використання інтернет-технологій в маркетингу туризму [Текст] / В. Є. Туватова // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2005. – N 2. – С. 125-132. – RUMARS-mrus05_000_002_0125_1
4. http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm
5. <http://profi.travel/news/199/details>
6. <http://www.rv.org.ua/news/travel/marketing/crosmarketing.htm#.VTOjD9Ltmko>

Смирнов С. М., кандидат технічних наук, доцент
ПВНЗ «Європейський університет»
Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ БЕЗПЕКИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах господарювання особливого значення набувають фінансово-кредитні відносини. Без становлення фінансово-кредитної сфери, яка відповідатиме задачам ринкової економіки, неможливо ніякого економічного росту. За даними світового досвіду, умовам ефективної економіки, відповідає, як правило, саме безпечний стан фінансово-кредитної сфери. Поняття «фінансова безпека» або його синонім «безпека фінансово-кредитної сфери» з'явилося разом із становленням України як незалежної держави. Спочатку це поняття сприймалося як складова поняття «економічна безпека» або «безпека економічної сфери» країни (регіону, області) і тому було новим терміном для

українських науковців та фахівців. Поняття «фінансова безпека» отримало признання лише стосовно незалежної країни. В денний час серед фахівців розглядується питання про визнання питання «фінансова безпека» як самостійної категорії, а не лише складової «економічної безпеки».

Забезпечення належного рівня фінансової безпеки може бути вирішено лише тоді, коли звернено увагу на безпеку усіх суб'єктів цієї категорії. Щільно пов'язані між собою майнова безпека окремих підприємців, організацій, регіонів і, нарешті, фінансова безпека держави. Лише дотримуючись комплексного підходу до вирішення питань безпеки можна досягти належного ефекту.

Фінансова безпека регіону забезпечується гармонійним узгодженням інтересів держави, регіону та населення, а також характеризується забезпеченістю підприємств даного регіону, незалежно від форми власності, достатнім обсягом фінансових ресурсів. Створені умови для розвитку економіки, фінансової системи і фінансових відносин і процесів в регіоні, де є всі необхідні фінансові ресурси для соціально-економічної стабільності і розвитку регіону, успішного протистояння внутрішнім і зовнішнім загрозам.

Питання розвитку фінансово-кредитної сфери регіонів, їхнього співробітництва, зменшення міжрегіональних диспропорцій, ефективного використання фінансово-економічного потенціалу залишаються актуальними для України. Головною причиною зростання диспропорцій та загострення фінансово-економічних проблем регіонів є те, що в Україні не створено цілісної дієвої системи реалізації державної регіональної політики у фінансово-кредитній сфері, не сформований ефективний механізм взаємовідносин центру з регіонами та регіонів між собою у фінансових питаннях. Правове поле у сфері регулювання регіонального фінансового розвитку залишається фрагментарним, багато важливих питань не врегульовані [1].

Має місце занепад відсталих і слабо освоєних районів через гостру не конкурентоздатність місцевих виробництв та практично стихійний відтік населення з деяких регіонів. Спостерігається надмірна територіальна

концентрація продуктивних сил у результаті переважного розміщення промислового капіталу в деяких високо урбанізованих зонах і найбільших містах України.

Нерівномірність соціально-економічного розвитку регіонів спричиняє низку сполучених з нею вторинних загроз: поділ на депресивні, кризові, відсталі регіони, що багато в чому пов'язане з фінансовими оцінками їх стану. Також нерівномірність соціально-економічного розвитку трансформується у фінансову диференціацію, яка сама по собі стає каталізатором поглиблення загроз безпеки регіонів. Фінансова диференціація трансформується у різноманітні негативи у розвитку окремих сегментів фінансової системи регіонів: банківського, фондового ринку, інвестиційного, бюджетного, податкового.

Усунення диференціації можливо за рахунок іноземного капіталу. Всі країни, незалежно від рівня їх економічного розвитку, прагнуть залучити в економіку інвестиційний капітал.

Іноземні інвестиції є вигіднішими в порівнянні з внутрішніми інвестиціями. Вони дають можливість забезпечити велику прибутковість від вкладень капіталу, надають реальну можливість модернізувати виробництво, здійснити закупівлю сучасних засобів виробництва на світових ринках, упровадити нові методи і схеми управління підприємствами, залучити нові технології, розробити сучасні маркетингові стратегії, підвищити зайнятість населення.

Особливого значення набувають іноземні інвестиції у контексті інноваційного розвитку, створення принципово нових високотехнологічних виробництв [2, с. 32].

Привабливість країни для іноземного інвестування багато в чому залежить від рівня розвитку підприємництва в цій країні, географічного положення держави і його природно-кліматичних умов, розвитку транспортної мережі, телекомунікацій. Про інвестиційну привабливість України свідчать такі чинники: наявність багатих природних ресурсів і потужностей по їх видобутку,

дешева і кваліфікована робоча сила, перспектива освоєння українського ринку. Будь-який інвестор, ризикуючи і вкладаючи капітал в іншу країну, повинен бути упевнений в тому, що його власність у вигляді коштів, що інвестуються, або активів, в які інвестовані кошти, є недоторканою, а його майнові права і інтереси надійно захищені і забезпечені створеною в цій країні незалежною судовою системою.

Завданнями інвестиційної політики на територіях є надання істотного динамізму регіональному економічному розвитку шляхом більш повного та ефективного залучення у господарський оборот ресурсного потенціалу регіонів, використання переваг територіального поділу праці на основі розширення повноважень та підвищення відповідальності органів місцевого самоврядування за вирішення поточних та перспективних проблем територій.

Література:

1. Тенденції соціально-економічного розвитку регіонів України та першочергові завдання державної регіональної політики: [Електронний ресурс]// Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: [www. niss. gov. ua/Monitor/Monitor10/tab10. htm](http://www.niss.gov.ua/Monitor/Monitor10/tab10.htm).
2. Червова Л. Порівняльний аналіз динаміки інвестицій в економіку України/ Л. Червова, М. Назарчук // Економіка України. – 2007. – №3. – С. 32 – 41.

Тимошенко О. В., кандидат економічних наук,
декан факультету економіки та ІТ
Грушина А. І., студентка V курсу,
Кафедри економіки та менеджменту
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Практика зарубіжних країн показує, що основним механізмом побудови економічної стабільності держави є здійснення з боку держави ефективної податкової політики. В сьогоденній ситуації політичної нестабільності та економічного дисбалансу, питання реформації податкової системи заслуговує великої уваги, а особливо зміни податкової системи у 2015 році.

Метою дослідження є аналіз сучасних змін податкової системи України та їх вплив на економіку держави в цілому.

У напрямку даного дослідження працювали такі вчені: П. І. Гайдуцький, М. Я. Азарова, О. В. Тимошенко та інші.

За період незалежності в Україні було розроблено більше десятка підзаконних актів покликаних сформувавши таку податкову систему, яка б створювала сприятливі умови для економічного зростання, забезпечувала реалізацію принципу рівності всіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, формування відповідального ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань і т. д.

Податковий кодекс України протягом останніх чотирьох років, не дивлячись на його недосконалість та всі його суперечності, фактично став реальним кроком стимулювання розвитку середнього та малого бізнесу. У 2012 році Україна посіла шосте місце в Європі та Азії за найбільш значне поліпшення оподаткування за останній рік [2].

**Аналіз податкових надходжень України
та їх структура за 2010-2014 рр.**

Показники, млн. грн.	Роки										Темп росту 2014/ 2010, %
	2010		2011		2012		2013		2014		
	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	
Податкові надходження	227,6	100,0	303,6	100,0	326,7	100,0	309,2	100,0	367,5	100,0	161,5
Прямі податки	104,4	45,8	129,1	42,5	136,5	41,8	139,9	45,2	164,8	44,8	155,9
Податок на прибуток підприємств	40,4	17,7	55,1	18,1	55,8	17,1	54,9	17,8	40,2	10,9	99,5
Податок з доходів фізичних осіб	51,0	22,4	60,2	19,8	68,1	20,8	72,1	23,3	75,2	20,5	147,5
Інші прямі податки	13,0	5,7	13,8	4,5	12,6	3,8	12,9	4,1	49,4	13,4	380
Непрямі податки	123,2	54,1	174,5	57,5	190,2	58,2	169,3	54,7	202,7	55,2	164,5
Податок на додану вартість	86,3	37,9	130,1	42,8	138,8	42,5	128,2	41,5	139	37,8	161,1
Акцизний податок	23,7	10,4	26,1	8,6	28,7	8,8	27,7	8,9	45,1	12,3	190,2
Інші непрямі податки	13,2	5,8	18,3	6,0	22,7	6,9	13,4	4,3	18,6	5,1	140,1

Джерело: Складено автором за статистичними даними Міністерства фінансів України за період 2010-2014 роки [5].

Аналізуючи податкові надходження та їх структуру у період 2010-2014 рр., ключовим чинником збільшення податкових надходжень продовжує бути зростання непрямих податків, як демонструють дані таблиці 1. [4].

Проте на сьогоднішній день спрощена система оподаткування зазнала значних змін. З метою спрощення та здешевлення системи адміністрування податків, а також додатково у 2015 році залучити до бюджету держави 40 млрд. грн. відбулись кардинальні зміни в оподаткуванні юридичних осіб та громадян [3].

З цією метою з 2015 року в Україні:

- зменшується кількість податків: з 22 до 9;

- вводится оподаткування автомобілів з об'ємом бензинового або дизельного двигуна більше 3 тисяч куб см і не старше 5 років, власники будуть зобов'язані сплачувати річний податок у розмірі 25 тисяч гривень;

- вводится податок на майно відмінне від земельної ділянки, база оподаткування включає житлову площу та нежитлову нерухомість. Ставка встановлюється органами місцевої влади до 2% МЗП за м. кв. на рік;

- Реформа ПДФО – застосування прогресивної шкали для доходів у формі оплати праці, змінено ставку податку на доходи фізичних осіб: 15 відсотків, якщо база оподаткування місячного оподаткованого доходу не перевищує десятикратний розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного року, та 20 відсотків, якщо база оподаткування в календарному місяці перевищує десятикратний розмір мінімальної заробітної плати;

- оподаткування пасивних доходів громадян та юридичних осіб;

- пропонується подовжити дію військового збору до 1 січня 2016 року та підвищити до 2% ставку збору на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування з операцій купівлі іноземної валюти;

- базою оподаткування у 2015 році стають також пенсії, що перевищують 3 654,0 грн. [1].

Отже, система спрощеного оподаткування з 2015 р. зазнала суттєвих змін: об'єднано єдиний податок з фіксованим сільськогосподарським податком, зменшена кількість груп спрощенців, знижені ставки податку для третьої групи, поступово вводяться касові апарати при готівкових розрахунках. А збільшення річного оподаткованого обороту разом із упровадженням системи електронного адміністрування ПДВ може викликати небувалий інтерес у бізнесу до системи єдиного податку.

Література:

1. Податковий Кодекс України. Всеукраїнська професійна бухгалтерська газета. Все про бухгалтерський облік, №9-10; 30. 01. 2015 – 386 с.

2. Азарова М. Я. Реформування податкової системи України: теорія, методологія, практика: монографія / М. Я. Азарова // Міністерство фінансів України – 2011. – с. 656

3. Ісар І. В., Іванюк З. Я., Савчук Т. М. Сучасна податкова система в Україні та необхідність її реформування / І. В. Ісар // Сучасність. Наука. Час. – №15 – 2014
4. Тимошенко О. В. Вплив системи оподаткування підприємства на економічну безпеку держави / О. В. Тимошенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 234-240.
5. <http://minfin.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства фінансів України.

Турбіна О. І.

Донецький державний університет управління

Маріуполь, Україна

ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА В КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Енергетична безпека є невід’ємною складовою економічної і національної безпеки, необхідною умовою існування і розвитку держави. Ця проблема залишається ключовою також і для всіх країн світу. Саме забезпеченість енергетичними ресурсами визначає соціально-економічний прогрес більшості держав світу. У сучасному розумінні гарантування енергетичної безпеки – це досягнення стану технічно надійного, стабільного, економічно ефективного та екологічно прийняттого забезпечення енергетичними ресурсами економіки і соціальної сфери країни, а також створення умов для формування і реалізації політики захисту національних інтересів у сфері енергетики[1].

Головними цілями забезпечення енергетичної безпеки в Україні є надійне забезпечення енергетичними ресурсами потреб національної економіки і населення, надійне та ефективне функціонування і розвиток галузей підприємств паливно-енергетичного комплексу, забезпечення на державному рівні соціальної спрямованості енергетичної політики, зменшення шкідливого впливу від діяльності об’єктів ПЕК на навколишнє середовище [2].

Нинішній рівень енергетичної безпеки України за багатьма її складовими є незадовільним. Головними чинниками цього є:

- надвисока енергоємність споживання енергетичних продуктів у галузях економіки і соціальній сфері;
- значна частка імпорту в балансі енергоспоживання з переважною часткою імпорту із однієї країни природного газу, ядерного палива, нафти;
- нераціональна структура паливно-енергетичних балансів (ПЕБ) країни;
- зниження ефективності виробництва і транспортування енергетичних продуктів;
- високий рівень шкідливого впливу об'єктів енергетики на навколишнє середовище [3].

Факторами впливу на енергетичну безпеку можна вважати: структуру енергоносіїв в енергоспоживанні, рівень використання наявних власних ресурсів, глибина їх переробки та характеристики енергогенеруючих технологій, диверсифікованість джерел енергопостачання і шляхів транспортування, транспортна інфраструктура, використання альтернативних джерел енергії, стан контролю за витратами ПЕР, реалізація політики енерго- та ресурсозбереження.

Критичний стан енергоресурсної бази, дефіцит національних паливно-енергетичних ресурсів, морально і фізично застарілі технології видобутку, транспортування, переробки та використання природних палив, зниження якості палива, що постачається в енергетику, – все це знижує екологічну безпеку функціонування галузі і вимагає розробки стратегії й реалізації конкретних оперативних заходів державного масштабу. Таке екологічне становище в країні зумовлено низкою факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, у тому числі відсутністю державної програми із забезпечення високого рівня екологічної безпеки та конкретних заходів щодо її покращення. Це не дозволяє у перспективі гарантувати надійне енергозабезпечення країни, яке б стало запорукою її національної безпеки.

Для оцінки стану безпеки використовується система показників, яка повинна характеризувати як стан самої безпеки, так і зміни, які

виникають внаслідок дії тих чи інших дестабілізуючих факторів. Слід зазначити, що охарактеризувати безпеку за допомогою одного показника неможливо, тому що один фактор, яким би важливим він не вважався, не може компенсувати повністю вплив іншого на компоненти безпеки. Таким чином, завдання вивчення тих чи інших компонентів безпеки (загального рівня, окремих показників чи індикаторів) повинно вирішуватися комплексно, з врахуванням їхнього впливу на інші компоненти безпеки.

В регіональному плані соціально-економічний розвиток регіонів України має значний нерівномірний характер. Концентрація ділової активності у найбільших місцях (столицях) та окремих регіонах, створення локалізованих інноваційно-інвестиційних центрів швидкого зростання зумовлюють значне посилення асиметрії у соціально-економічному розвитку територій. Промислово розвинуті регіони мають найнижчі показники енергоефективності, незважаючи на високий рівень ВВП.

В такому разі слід визначити, що одним із головних завдань політики енергетичної безпеки є не тільки забезпечення економіки та населення необхідними паливно-енергетичними ресурсами, скільки забезпечення ефективного виробництва та використання необхідних ресурсів, тобто енергоефективності.

Дослідження умов соціально-економічного розвитку регіонів визначило значні відмінності в енергозабезпеченості та енергоефективності регіонів, енергоемності регіонального ВВП та існуючі пріоритети їх енергетичного розвитку. В промислових регіонах з високим рівнем соціально-економічного розвитку підвищення енергоефективності необхідно проводити за рахунок стимулювання широкомасштабного впровадження енергозберігаючих заходів.

Розробка концепції енергетичної безпеки та її ефективна практична реалізація дозволить здійснити надійне забезпечення енергетичними ресурсами потреб національної економіки і населення в об'єктивно необхідних обсягах, досягти надійного та енергоефективного функціонування і розвитку галузей і підприємств паливно-енергетичного комплексу, зменшити шкідливий вплив від

діяльності об'єктів ПЕК на навколишнє середовище й населення відповідно до внутрішніх та міжнародних вимог.

Література:

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад НАН України В. П. Семиноженка, чл. -кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007.
2. Забезпечення енергетичної безпеки / Рада національної безпеки і оборони України, Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К., – НІПМБ, 2010. – 264 с.
3. Енергетична безпека України: чинники впливу, тенденції розвитку / За ред. М. П. Ковалка, А. К. Шидловського, В. П. Кухаря. – К. : НАНУ, АТ "Енергозбереження", 2008. – 160 с.

Урсолова Ю. О., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В НЕСТАБІЛЬНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Адаптація та пристосування виробничо-господарської діяльності підприємства до нестабільного зовнішнього середовища, основу якої складає фінансово-економічна діяльність, можлива при компетентному прийнятті рішень щодо ефективного розміщення та управління фінансовими ресурсами. Об'єктивна діагностика, оперативна оцінка та прийняття раціональних рішень управління фінансовою стабільністю дають можливість вчасно відреагувати та запобігти виникненню ризикової ситуації. Тому, на першому місці функціонування господарської діяльності стоїть його стійкість, як здатність протистояти негативним факторам впливу в умовах невизначеного ринкового середовища.

Питання планування, оцінювання індикаторів фінансової стійкості та управління господарською діяльністю підприємств висвітлюється в роботах

таких науковців як І. Приймак, Т. В. Іванова, О. М. Тищенко, Г. К. Рогов, А. М. Поддєрьогін, І. Д. Ференц, А. В. Грачов, М. Д. Білик, І. О. Бланк, А. Д. Шеремет, П. Санто, О. С. Кравченко, Н. В. Шкряда, Блісс Дж, Бівер У., Голдер М. та інші.

В сучасних нестабільних ринкових умовах фі стан суб'єктів господарювання вима оцінки і контролю з боку менеджерів підприємств всіх форм власності. Тільки за умов стабільного фінансового стану підприємства можуть займати стає положення в регіоні, ефективно проводити модернізацію та реконструкцію виробництва, випускати конкурентоспроможну продукцію, виходити на нові ринки збуту та здійснювати диверсифікацію основної діяльності підприємства тощо.

Під фінансовою стійкістю доцільно розуміти можливість покривати вкладені в активи фінансові ресурси за рахунок власних джерел господарських засобів, здатність недопущення невинуватеної кредиторської та дебіторської заборгованості, організації своєчасних розрахунків за зобов'язаннями та подальшого підвищення прибутковості при забезпеченні достатнього рівня ліквідності.

Для ефективного управління фінансовою стійкістю підприємств в нестабільних ринкових умовах пропонується використовувати алгоритм ідентифікації та оцінки впливу фактор-ризиків на рівень фінансової стійкості підприємств, який складається з наступних послідовних етапів:

1. Аналіз фінансового стану підприємства.
2. Вибір методів управління фінансовою стійкістю підприємства.
3. Визначення основних фактор-ризиків фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства.
4. Управління ризиками втрати фінансової стійкості підприємства.

Головні фактор-ризики фінансово-економічної діяльності підприємства

Фактори Ризики	Нестабільність соціально- економічної ситуації	Недосконалість законодавства	Зміна ринкових умов	Нестабільність фінансової діяльності	Інвестиційна нестійкість	Втрати операційної діяльності	Низька якість менеджменту	Техніко- технологічні
Кредитний ризик			+	+				
Інвестиційний ризик			+	+	+		+	+
Податковий ризик	+	+					+	
Ризик неефективної структури капіталу	+		+	+				
Ризик зниження ліквідності			+	+			+	
Ризик операційної діяльності	+		+			+	+	+
Ризик неплатоспроможності				+	+	+		
Ризик відсутності попиту продукції				+		+		
Ризик упущеної вигоди			+	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором за даними [3, с. 415].

Ризик є похідною від зумовленої невизначеності факторів, що характеризує ймовірність настання небажаної події та вимірюється кількісно обсягом втрат. Причинами фактор-ризиків при забезпеченні фінансової стійкості підприємства є випадкові події, які потенційно можуть спричинити відхилення від обраної стратегії, що в результаті спричиняє небажаний розвиток діяльності. Для того, щоб достовірно оцінити ризики і прийняти ефективні управлінські рішення, потрібно, в першу чергу, класифікувати їх та виділити основні, які несуть в собі найбільш руйнівні та катастрофічні результати для фінансової діяльності підприємства (див. табл. 1).

Система ризик-менеджменту демонструє низку послідовних етапів, які складаються із сукупності заходів організаційно-фінансового характеру. Загальна схема процесу управління ризиком втрати фінансової стійкості підприємства складається з п'яти послідовних етапів забезпечення фінансової стійкості в умовах невизначеності:

- діагностика та ідентифікація ризику;
- оцінка ризику та обсягу завданих збитків;
- аналіз рівня впливу ризику на фінансову стійкість підприємства;
- реалізація заходів щодо нейтралізації дій ризику;
- моніторинг та контроль ризикових ситуацій.

Управління фінансовою стійкістю дозволяє визначити рівень розвитку інвестиційної, фінансової та операційної діяльності, виступає гарантом ефективного функціонування фірми для користувачів інформації, відображає здатність підприємства вчасно покривати свою поточну заборгованість і нарощувати економічний потенціал. В роботі запропоновано алгоритм ідентифікації та оцінки впливу фактор-ризиків на рівень фінансової стійкості підприємств. Формування алгоритму забезпечення фінансової стійкості веде до його зростання в умовах невизначеності на внутрішньому і світовому ринках.

Література:

1. Авраменко І. В. Фінансове забезпечення як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства /І. В. Авраменко// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – №2(26). – с. 70-74.
2. Лопуга Т. В. Шляхи підвищення фінансової стійкості підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища / Лопуга Т. В. //Кримський економічний вісник. – 2014. – №1(08),ч. 2. – с. 37-38.
3. Приймак І. Управління ризиком втрати фінансової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища / І. Приймак // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 413-419.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА»

На сучасне підприємство, що функціонує на ринку у процесі своєї діяльності, чинять вплив безліч факторів макросередовища, які спричиняють позитивні, нейтральні та негативні зміни у діяльності. Завданням управлінців підприємства є вчасне реагування на ці зміни. Для цього необхідна досконала методика ідентифікації факторів макросередовища, яка б забезпечувала швидке реагування на зміни, коригування процесів, контроль за ходом їхнього виконання.

Підприємство, макросередовище, фактори макросередовища.

Сьогоднішній стан наукового дослідження впливу факторів макросередовища на підприємство дає змогу стверджувати, що однозначності у поглядах щодо складу і групування чинників макросередовища, оптимізації їх впливу серед різних науковців не існує.

Уявлення про значення зовнішнього оточення та необхідність врахування впливу зовнішніх факторів щодо суб'єкта підприємництва з'явилась в науковій проблематиці в кінці 50-х років ХХ століття. Науковці підкреслили необхідність для керівника розглядати свою організацію як цілісність, яка складається із взаємопов'язаних частин, залежних від зовнішнього світу. [2]

Щодо інших підходів з даного питання, В. Лопатовський зазначив, що аналіз макросередовища спонукає керівництво фірми до систематичних і детальних обговорень стану та структури ресурсного потенціалу підприємства. [4]

Натомість, вчений-економіст Т. Приймак стверджував, що зовнішнє середовище підприємства є сукупністю суб'єктів господарювання, економічних суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від

характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяється на макро- і мікросередовище. Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для підприємства. [2]

І. Біляєвський в своїх наукових працях зосереджував увагу на сутності аналізу впливу макросередовища на підприємство і ринкову ситуацію в цілому. Значне місце присвячено аналізу впливу соціально-демографічного середовища. Проте автор не запропонував методики розрахунку величини впливу зазначених факторів. Висвітлення впливу інших факторів макросередовища зводиться до позицій роз'яснення їх суті. [7, с. 45]

На думку І. Вагнера під макросередовищем підприємства слід розуміти джерело, яке забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу. Проте, ресурси даного середовища не безмежні. Саме тому потенційно існує небезпека того, що підприємство не зможе одержати необхідні ресурси із макросередовища в необхідний час. [2]

Пристаюючи до розкриття проблематики теми наукового дослідження, насамперед необхідно з'ясувати потребу проведення аналізу впливу факторів макросередовища на підприємство. Варто зазначити, що без даного аналізу не буде повним і повноцінним економічний аналіз підприємства в цілому. По-друге, результати зазначеного аналізу є базою для розробки заходів з оптимізації негативного впливу зміни факторів макросередовища на діяльність підприємства. По-третє, посилюється змога здійснювати прогнозування зміни факторів макросередовища на майбутній період.

Потреба в проведенні даного аналізу обумовлює наступні його завдання:

- відстеження та фіксування динаміки зміни факторів макросередовища підприємства;
- визначення значущості впливу окремих факторних груп та окремих факторів на підприємство.

– пошук шляхів та впровадження заходів щодо пристосування діяльності підприємства до негативних наслідків впливу чинників макросередовища.

Фактори макросередовища можна розглядати з двох позицій: як можливості і як загрози для даного підприємства. Їхнє спрямування (позитивне чи негативне) залежить насамперед від ефективності управління та адаптивності підприємства. Тому перед керівництвом кожного підприємства ставиться завдання з ретельного дослідження і аналізу поведінкового впливу макрофакторів на життєздатність економічної одиниці, а також своєчасного визначення найсуттєвіших за впливом макрофакторів, оптимізації їх впливу на підприємство. [5]

Аналіз макрооточення здійснюється для того, щоб дослідити загальні умови перебування в макросередовищі та встановити перспективи її довгострокової діяльності. Слід зазначити, що, як правило, фактори макросередовища є невідконтрольними і однаково впливають на всі економічні одиниці. Щоб успішно функціонувати на ринку підприємство повинно чітко визначити параметри дослідження макросередовища і обрати ті складові, які найсуттєвіше впливають на діяльність фірми.

Аналіз факторів впливу макросередовища на підприємство дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки таких стратегій, які дозволяють перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. [2]

На діяльність підприємства, збільшення прибутковості, зростання рівня його фінансової стійкості, найбільш значущим є вплив економічних факторів, оскільки саме вони визначають основні вектори розвитку, можливості та загрози ведення підприємництва. Зупинимось на них більш предметно. Розкриття їх сутності наведено в таблиці 1.

Сутність основних економічних чинників макросередовища

Фактор	Зміст
Стан платіжного балансу	До його складу включають наступні показники: 1.) рівень дефіциту платіжного балансу – зростання сигналізує про прилив капіталу, що стимулює в свою чергу зростання цін на активи та появу кредитного буму. Значний дефіцит є сигналом для інвесторів щодо вилучення свого капіталу, що може вагомо збільшити валютний ризик. 2.) рівень резервів і зовнішнього боргу – низьке значення відношення міжнародних резервів до короткострокових зобов'язань може бути джерелом нестабільності в інвестиційному полі. 3.) структура і строки іноземного капіталу – дають можливість відслідковувати динаміку і тенденцію приливу капіталів щодо його строкості. Найбільш небезпечним є короткостроковий капітал, вкладений в портфельні цінні папери, оскільки у більшості випадків він є спекулятивним та займає позицію джерела паніки і хаосу.
Рівень і темп інфляції	Значення рівня інфляції позитивно корелює зі значним коливанням цін. Зокрема, коливання цін впливають на зміну інформаційної бази планування кредитування та інвестування. Значне і швидке падіння зростання інфляції зумовлює зменшення номінальних доходів і грошових потоків. Це явище має негативний відтінок для стану фінансових інститутів, суб'єктів фінансового середовища, зокрема суб'єктів підприємництва. Уряди більшості країн знижують рівень інфляції за рахунок зниження процентної ставки, тим самим зумовлюють появу ознак економічного зростання. Для підприємств великий рівень інфляції сигналізує перш за все про менш передбачувану економічну ситуацію у майбутньому і неможливість проведення більш точного стратегічного планування.
Колівання процентної ставки і валютного курсу на міжнародних фінансових ринках	Вплив буде суттєвим за наступних умов: 1.) значний рівень зовнішнього боргу; 2.) високий рівень питомої ваги інвестицій та кредитів у іноземній валюті до загальної суми інвестицій та кредитів. Зростання процентних ставок у розвинутих країнах провокує відтік капіталу до сфери підприємництва цих країн. Як наслідок – погіршується кредитоспроможність позичальників внутрішнього ринку, а фінансові інститути приймають рішення в умовах невизначеності щодо реального фінансового стану позичальників, що спричинює асиметрію інформації, погіршення інформаційної бази про фінансовий стан суб'єктів підприємницької діяльності. Протилежний ефект спричинить різке падіння міжнародної процентної ставки – прилив короткострокового спекулятивного капіталу, зростання кредитних ризиків.
Обсяги кредитування і цінова політика на активи	Різке зростання обсягів кредитування реального сектора може спричинити зростання сумнівної заборгованості та її резервів. Після реалізації ризику зростає кількість незабезпечених кредитів. Також дане явище може спричинити структурні зміни на фондовому ринку – у відповідь на високі процентні ставки підприємці емітують додатково у значному обсязі цінні папери. Вже в найближчій перспективі зменшуються доходи й фінансових інститутів – їх кредитний та інвестиційний портфель.
Поширення кризових явищ в економіці	Дані фактори групують у дві підсистеми: поширення ризиків у межах однієї фінансової системи; поширення кризових явищ, джерелом яких виступають інші фінансові системи.
Податкове регулювання	Вплив відбувається на всі підприємства без винятку. Пропорційна система оподаткування дозволяє забезпечити принцип соціальної справедливості зокрема. А також, саме за допомогою податкового важеля держава стимулює

	або стримує розвиток певних галузей економічної діяльності, впливає на структури національної економіки, створює сприятливі умови для економічного зростання.
Ступінь конкуренції	Під конкурентним середовищем підприємства розглядають сукупність суб'єктів і чинників ринку, що впливають на відношення між виробником (продавцем) і споживачем. Конкурентне середовище визначається типом конкуренції і структурою ринку. Структура ринку включає: ступінь монополізації, рівень диференціації конкуруючих товарів і послуг, наявність бар'єрів для входу на ринок, рівень інтеграції підприємств, ступінь диверсифікації виробництва та рівень і структура витрат на виробництво і збут продукції. Оцінюючи конкурентне середовище, керівництву підприємства важливо виявити конкурентні сили, які є ключовими у визначенні привабливості галузі і позиції підприємства у конкурентному поєдинку.
Ступінь ділової активності	Проявляється через розширення ринків збуту продукції, створення та утримання ділового іміджу, пошук і створення виходів на ринки праці та капіталу. Вона визначає географію ділових відносин, активність інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. Позитивна динаміка показників даної групи сприятиме зміцненню фінансового стану підприємства в цілому. «Золотим правилом» є додержання умови, коли темпи зростання прибутку підприємства мають перевищувати темпи зростання обсягів продажу, а остання повинні бути вищими за темпи зростання активів підприємства.
Рівень тінізації економіки	За оцінками Світового банку, Україна має найбільший неформальний сектор, який досягає приблизно 50% офіційного ВВП, що значно ускладнює «діагностування» економічного розвитку. Окремі різновиди тіньової діяльності (корупція, фінансування тероризму) справедливо слід відносити до глобальних проблем сучасності. В умовах абсолютної непрозорості і дії тіньових схем підприємництво як повноцінне економічне явище не може розвиватись. Великі бар'єри входження на ринки (хабарництво, система «відкатів»), непосильний гніт з боку недобросовісних конкурентів вбиває більшість суб'єктів підприємництва вже в перший рік діяльності (лише близько 30% залишаються діяти).

Макросередовище підприємства є досить складним і мінливим явищем сьогодення. Від керівництва підприємства воно потребує постійного вивчення і контролю. Головними завданнями, які постають перед ефективними управлінцями з вивчення макросередовища підприємства, є наступні:

- чітка ідентифікація факторів впливу на підприємство з метою детального вивчення його природи;
- передбачення та відбір факторів найсуттєвішого впливу на підприємство;
- розробка дієвих заходів щодо запобігання негативного впливу факторів та оптимізації можливостей зовнішнього середовища підприємства;

– постійне зіставлення стратегічного планування підприємства зі змінами зовнішнього середовища, забезпечення максимального співставлення стратегічних альтернатив з оперативним плануванням підприємства.

Аналіз даних факторів підприємства є відправною точкою у формуванні його фінансової стратегії з метою уникнення та запобігання загроз, а також використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування у макросередовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства.

Література:

1. Брінь П. В., Бондаренко А. Ю. Аналіз сучасного стану інституту банкрутства України/ П. В. Брінь, А. Ю. Бондаренко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 69(1042). – С. 155–160.
2. Вагнер І. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства/ І. Вагнер// Університет банківської справи НБУ
3. Лисенко Р. С. Вплив макроекономічних факторів на стійкість фінансової системи України / Р. С. Лисенко// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspase.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/1522>
4. Лопатовський В. Г. Аналіз зовнішнього середовища підприємства: характерні риси та перспективи проведення/ В. Г. Лопатовський// Хмельницький національний університет, вісник. – 2013. – Вип. №2. – С. 179-184.
5. Мізюк Б., Пенцак Г. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством/ Б. Мізюк, Г. Пенцак// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: oldconf.neasmo.org.ua/node/1003/.
6. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління: навч. Посіб. // Б. М. Мізюк. – Львів. – Магнолія 2006, 2009. – 544 с.
7. Штефанич Д., Дячун О. Аналіз впливу змін макросередовища на маркетингову діяльність підприємства/ Д. Штефанич, О. Дячун// Вісник ТНЕУ. – 2013. – №2. – С. 44-53
8. Статистичний збірник «Україна в цифрах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

Чаплінська Я. В., магістр кафедри
економіки та менеджменту
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУТНОСТІ «БРЕНД» ТА «БРЕНДИНГ»

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин у боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення, оскільки стали позитивні емоції можна сформувати тільки до брендovаних продуктів. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, а наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар є більш конкурентоздатним.

За допомогою ефективної брендингової політики на підприємствах можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності, а саме: підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку, забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста.

У зв'язку з важливістю дослідження даного питання науковці та практики проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду з'ясування сутності понять «бренд», «брендинг» та ролі брендингової політики зокрема, а саме дані питання розглядаються наступними вченими-економістами: І. Ансофф, І. Астахова, І. Березин, С. Гаркавенко, І. Грищенко, Д. Джоббер, К. Дробо, Н. Івашова, Ф. Котлер, С. Махнуша, І. Мельник, А. Павленко, В. Радько, І. Роль, О. Шафалюк. Однак узагальнення та систематизація сутності понять «бренд» та «брендинг» вітчизняними та зарубіжними вченими комплексно не розглядались, що підкреслює актуальність теми дослідження.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад визначення сутності категорії «бренд» та «брендинг» та розробка найбільш дієвих засобів щодо посилення позиціонування брендів вітчизняних підприємств.

Поняття «брендинг» для багатьох це не більш ніж створення ярлику, логотипу, яскравого упакування для продукту. Насправді це поняття набагато ширше, при правильному використанні брендинг може стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, який окупиться в майбутньому. Для України притаманний такий тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту.

Бренд підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [1].

Так, Н. В. Івашова у своїй науковій праці «Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях» зазначає, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування бренда, а концепція бренда втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу [3].

Вчений-економіст А. Ф. Павленко дотримується думки, що бренд містить не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності, правові інструменти захисту, систему комунікацій зі споживачем [5].

Вчені-науковці С. В. Махнуша та С. М. Березова при дослідженні наукових засад та практичних аспектів оцінки ринкових позицій бренда наголосили на тому, що наявність власне вітчизняних брендів незначна, оскільки вони перебувають на початковому етапі формування [4].

Отже, саме бренд як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Бренд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом [2]. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в бренд відбувається саме в той час, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Для того, щоб товарний знак підприємства перетворився на бренд, йому необхідно стати символом надійності, бути гарантом якості товару або послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості.

Процес створення бренду і керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендинг визначається як сукупність дій фірми, направлених на реалізацію певної стратегії просування її товарів і послуг, тобто на створення бренду. Така стратегія має бути сформована з перших днів існування підприємства і виконуватися впродовж всієї його подальшої діяльності.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обгрунтованих висновків маркетингових досліджень

Для досягнення стратегічно важливих цілей діяльності підприємств необхідно підтримувати стабільність позиціонування фірми та формувати сильні бренди як потужні елементи конкурентних переваг компаній. Основними методами в цьому напрямку можуть бути:

- приведення бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії, тобто проведення так званого ребрендингу, який може допомогти бренду еволюціонувати;
- підвищення іміджу українських товаровиробників завдяки участі в Українських і міжнародних виставках і конференціях;
- проведення тематичних прес-конференцій, спрямованих на формування позитивної думки про продукцію й послуги, як екологічно чистих, безпечних для користувачів і навколишнього середовища;
- активно спілкуватися з широкою аудиторією, проводити різноманітні акції, інформувати населення про діяльність компанії, досягнення на ринку тощо.

Література:

1. Астахова І. Е. / Маркетинг: Навч. посіб. /Харківський національний економічний ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46 – 54
3. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 89-97.
4. Махнуша, С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) [Текст] / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №1. — С. 105-113.
5. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408с.
6. Радько В. І. Роль та місце маркетингу інновацій в економічному брендингу та їх взаємозв'язок / В. І. Радько, Р. Д. Бала // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – 2012. – С. 350–351.

Шевчук О. В., магістрант

Науковий керівник: Солоха Д. В., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Основні засоби формують матеріально-технічну базу підприємства. Вони є одним з показників технічного прогресу та виробничих можливостей, якими володіє суспільство. Фактором, що визначає ефективність виробничого процесу є рівень відповідності основних засобів, що використовуються у виробництві, сучасному науково-технічному прогресу. Від технічних особливостей основних засобів залежить випуск продукції потрібної якості та асортименту, рівень витрат праці та матеріалів на одиницю продукції та умови праці. Використання застарілого обладнання є причиною збільшення фондомісткості виробництва, збільшення собівартості продукції, матеріаломісткості, подовження виробничого циклу, зростання частки бракованої продукції, зменшенні ефективності праці, тощо.

На даному етапі розвитку, зважаючи на значущість основних засобів як основи процесу здійснення господарської діяльності постає необхідність формування стратегії їх відтворення як ефективного інструменту реалізації виробничої політики підприємства.

Загальноприйнятим є те, що формування будь-якої стратегії потребує використання сукупності методів та інструментів. Формування стратегії оновлення основних засобів на підприємстві можна подати у вигляді певної послідовності етапів:

1. Визначення виробничої потреби в оновленні основних фондів.
2. Оцінка ефективності оновлення основних фондів і його техніко-економічне обґрунтування.

3. Вивчення структури і аналіз фінансових джерел оновлення.

4. Розробка, оцінка альтернативних варіантів і вибір оптимального варіанту оновлення.

Перший етап є початковим етапом формування стратегії та передбачає визначення виробничої потреби в оновленні основних засобів. Він полягає в проведенні аналізу стану і структури наявних виробничих засобів, результати якого дають можливість виявлення системи пріоритетів в оновленні конкретних видів і номенклатурних одиниць активної частини основних засобів.

На другому етапі необхідно здійснити оцінку ефективності оновлення основних засобів з допомогою системи показників та її техніко-економічне обґрунтування, де ефективність розглядається як потенційно корисна віддача від заходів, спрямованих на оновлення основних засобів.

Третій етап передбачає аналіз структури фінансових ресурсів на оновлення основних засобів. Формування та оцінка фінансових ресурсів, пов'язаних з оновленням основних виробничих фондів є важливим складовим елементом етапів стратегії оновлення. Розробка такої стратегії покликана забезпечити фінансування заходів, спрямованих на оновлення основних фондів у передбаченому обсязі.

Слід зауважити, що стратегія оновлення повинна включати оцінку як зовнішніх, так і внутрішніх фінансових джерел. До внутрішніх фінансових ресурсів підносять амортизаційні відрахування, нерозподілений прибуток, страхова сума відшкодувань збитків, пов'язаних з втратою майни, а також суми, отримані від продажу основних засобів. До зовнішніх фінансових ресурсів, необхідних для оновлення, відносяться довгострокові позички, які можна залучити у вигляді кредиту або лізингу, та кошти іноземних інвесторів. Проте сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність розробки на підприємствах механізму формування власних фінансових ресурсів, спрямованих на оновлення основних виробничих фондів. Зокрема для вирішення даної проблеми можна запропонувати для підприємства формування

спеціального фонду оновлення основних фондів за рахунок відрахувань, які відносяться на собівартість продукції. Об'єктами відрахувань можуть бути обсяг реалізації продукції, фонд оплати праці, відсоток відрахувань повинен визначатися самим підприємством та може різнитися в залежності від конкретних виробничих ситуацій.

Структура фінансових ресурсів оновлення вимагає оцінки запропонованих альтернативних варіантів, що є метою розробки четвертого етапу стратегії оновлення. На підставі оцінки альтернативних варіантів оновлення (лізинг або кредит), здійснюється вибір оптимального варіанту.

Розробка стратегії оновлення основних виробничих фондів сприятиме вирішенню комплексу основних завдань щодо підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності на підприємстві.

Формування стратегії відтворення основних засобів можна розглядати як складову системи управління виробничим потенціалом підприємства з огляду на їх значимість у господарській діяльності.

Особливу увагу на підприємстві слід приділити проблемі фінансування оновлення основних засобів.

Фінансування оновлення основних засобів є важливою ланкою процесу управління підприємством, і воно зводиться до трьох варіантів. Перший з них ґрунтується на тому, що весь обсяг оновлення цих активів фінансується за рахунок власного капіталу. Другий з них заснований на змішаному фінансуванні оновлення основних засобів за рахунок власного й довгострокового позикового капіталу. Третій варіант передбачає оновлення їх винятково за рахунок фінансового кредиту (наприклад, за рахунок фінансового лізингу).

Вибір відповідного варіанта фінансування оновлення основних засобів по підприємству в цілому здійснюється з врахуванням таких основних факторів:

– достатності власних фінансових ресурсів для забезпечення економічного розвитку підприємства у майбутньому періоді;

- вартості довгострокового фінансового кредиту порівняно з рівнем прибутку, що генерується тими основними засобами, які оновлюються;
- досягнутого співвідношення використання власного й позикового капіталу, що визначає рівень фінансової стійкості підприємства;
- доступності довгострокового фінансового кредиту для підприємства.

У процесі фінансування оновлення основних засобів одним з найбільш складних завдань є вибір альтернативного варіанта - придбання цих активів у власність або їх оренда. У сучасних умовах орендні (лізингові) операції можуть здійснюватися підприємством у формі оперативної фінансової, зворотної й інших форм лізингу (оренди) необоротних активів.

Критерієм прийняття управлінських рішень про придбання або оренду окремих видів основних засобів, поряд з оцінкою переваг і недоліків лізингу і їх значимістю для підприємства, є порівняння сумарних потоків платежів при різних формах фінансування відновлення майна.

Відмітимо, що у світовій практиці вирішальна роль здійснення процесу оновлення устаткування належить амортизаційним відрахуванням. Це пояснюється перевагою амортизаційних відрахувань у порівнянні з іншими джерелами інвестицій: при будь-якому фінансовому стані підприємства амортизаційні відрахування мають місце і завжди залишаються у його розпорядженні.

Амортизаційна політика, що проводиться сьогодні в Україні є недосконалою, про що свідчить наявність тенденції до збільшення ступеня зносу основних засобів. Ця проблема пояснюється невирішеністю ряду питань (недостатністю методичного забезпечення, відсутністю практичних напрацювань в Україні), що не дозволяє амортизаційній політиці виконувати свої функції, тому оновлення основних засобів через фінансовий лізинг на даний момент є оптимальним варіантом заміни застарілого обладнання на підприємстві.

Також підприємство може звернутися за інвестиційним податковим кредитом.

Інвестиційний податковий кредит - кошти, що залишаються податковими інспекціями на підприємстві за рахунок зменшення податку на прибуток і податок на майно, якщо прибуток у розмірі зниженого податку реінвестується у виробництво, а кошти від зменшення податку на майно направляються на капітальні вкладення в основні виробничі фонди.

Повернення інвестиційного кредиту здійснюється у відповідності з термінами й умовами, обговореними в кредитній угоді, укладеній між платником податків і податковою інспекцією.

Інвестиційний податковий кредит може надаватися підприємствам під конкретний інноваційний проект на строк до п'яти років. Довший термін не відповідає сучасним вимогам щодо тривалості освоєння нової техніки.

Отже, застосування інвестиційного податкового кредиту сприяє збільшення обсягів інвестиційних ресурсів на підприємстві.

Шлапак Н. С., кандидат економічних наук, професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Маріуполь, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Велике значення в діяльності туристичних організацій в ринкових умовах мають маркетингові дослідження. Особливістю маркетингових досліджень в туристичній сфері є їх цільова спрямованість на вирішення конкретних ринкових проблем.

Як показали дослідження, ринок туристичних послуг дуже складний, місткий і динамічний. Попит на туристичні продукти характеризується нестабільністю в часі і просторі. Кон'юнктура ж попиту формується на основі потенціалу і можливостей туристичного ринку. На рис. 1 схематично показані фактори впливу на кон'юнктуру туристичного ринку.

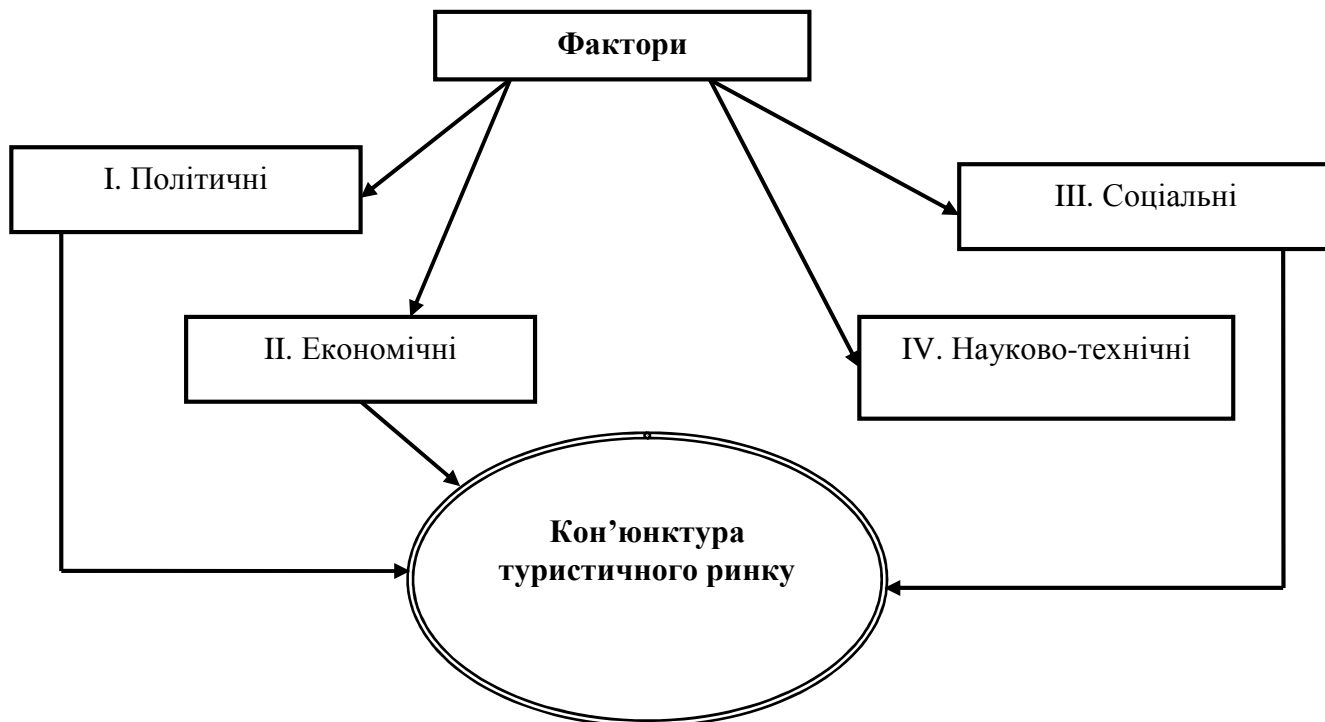


Рис. 1. Фактори, що впливають на кон'юнктуру туристичного ринку

Успішний розвиток туристичних організацій, безумовно, вимагає глибокого аналізу всіх перерахованих факторів з метою виявлення нових можливостей ведення бізнесу на туристичному ринку. Щоб зрозуміти запити ринку, знизити ймовірність ризику відповідно до змін, що відбуваються, нам необхідно чітко встановити маркетингові цілі туристичної організації. На рис. 2 зображені цілі маркетингових досліджень туристичних організацій. Формування маркетингових цілей відбувається виходячи з оцінки можливостей фірми і конкретного їх управління.

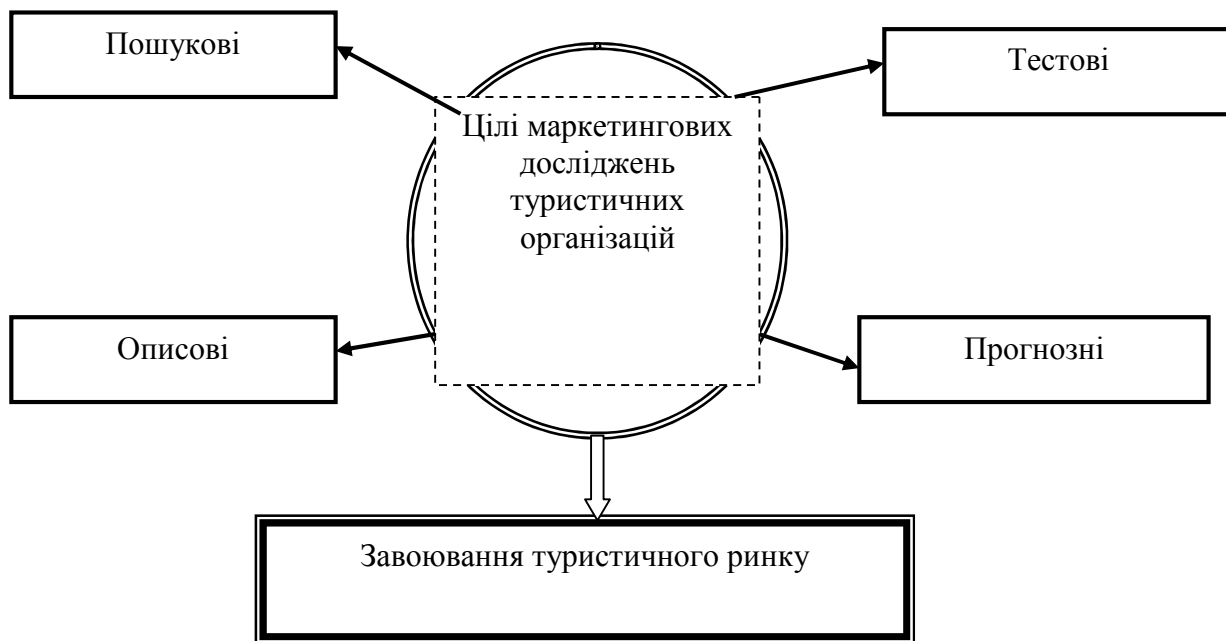


Рис. 2. Види цілей маркетингових досліджень

На наш погляд, насамперед, необхідно розробити місію, загальні та специфічні маркетингові цілі. Цілі можуть витікати одна з однієї, створюючи так зване «дерево цілей» (рис 3.).

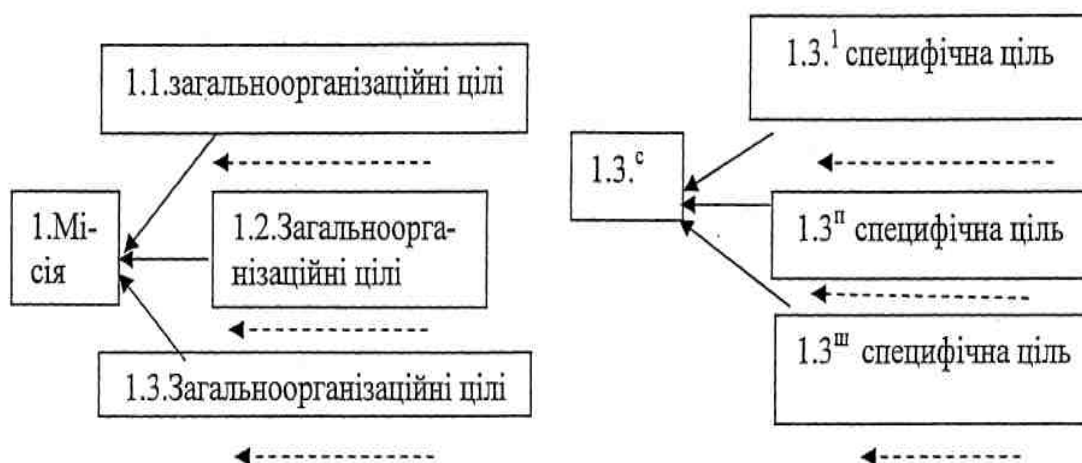


Рис. 3. «Дерево маркетингових цілей»

В цілому ж, теорія і практика роботи туристичних організацій свідчить, що підвищення ефективності досягнення маркетингових цілей туристичних організацій можливо за умов:

- Встановлення реальної мети;
- Ототожнення власних цілей з цілями клієнтів;
- Встановлення мети, що досягається.

Зі сказаного вище можна зробити висновок, що для досягнення маркетингових цілей необхідно:

- 1) наявність сильного зв'язку туристичних організацій з клієнтами турпродукту;
- 2) підтримка зв'язку туристичної організації з її цільовими ринками;
- 3) виявлення майбутніх тенденцій на туристичному ринку.

Вдало вибудована маркетингова мета є однією з можливостей подальшого успішного розвитку туристичного бізнесу.

Література:

1. Мокринова Е. И., Иваницкая Т. Ю. Фундаментальные исследования. – 2014. №3-4, Управление развитием сферы туристических услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект, с. 796-799.
2. Ильясов Ф. Н. Репрезантивность результатов опроса в маркетинговых исследованиях /Социологические исследования 2011 №3 с. 112-116.
3. Н. С. Шлапак, Т. В. Серкутан. Основы менеджмента. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347с.
4. Стратегическое планирование в туризме / Ушаков Д. С. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 285с.

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Слшина Ю.О., магістрант,
Науковий керівник: **Бутник О.О.**,
кандидат наук з державного управління, доцент
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ВЗАЄМОЗ'ЯЗОК ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КЕРУВАННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Керування документаційними процесами є невід'ємною частиною загальної системи управління підприємством, а також складовою інформаційного менеджменту. Інформація належить до основних ресурсів, які використовує установа, поряд з людськими ресурсами, капіталом, матеріалом і технологіями. В свою чергу 85% інформаційних ресурсів установ складають службові документи, звідси і впливає значення керування документаційними процесами для їх успішної діяльності. В усіх країнах з високим рівнем розвитку приділяється значна увага методам керування документаційними процесами з огляду на зростання значущості інформації як економічного чинника та засобу правового регулювання [2, С. 12].

Інформаційний менеджмент – це комплекс завдань управління на всіх етапах життєвого циклу установи, охоплюючи всі дії та операції, пов'язані як з інформацією в усіх її формах і станах, так і з підприємством у цілому на основі даної інформації. Виникнення інформаційного менеджменту як самостійного виду діяльності рівною мірою зумовлене необхідністю підвищення ефективності при прийнятті управлінських рішень. Завдання інформаційного менеджменту полягають у розв'язанні завдань планування, керівництва,

контролю та організації документаційного забезпечення управління організацією .

Отже, інформаційний менеджмент визначається як розроблення і реалізація внутрішньої і зовнішньої комунікативної політики організації, а також як прикладна адміністративно-орієнтована технологія управління інформаційними ресурсами [3, С. 7].

Термінологічний комітет Міжнародної ради архівів дає таке визначення керуванню документації – галузь загального адміністративного керування, спрямована на економне і ефективне створення, користування і зберігання документів протягом їх життєвого циклу. Якщо діловодство створює і підтримує науково-технологічні основи управління, то керування документаційними процесами в межах установи виконує функції менеджменту [2, С. 10].

Таким чином, керування документацією в узагальненому варіанті тлумачиться як галузь керування , що відповідає за ефективний, системний і систематичний контроль за створенням, обігом, прийманням, зберіганням у відомчому архіві, передаванням до архіву та вилученням для знищення службових документів, включаючи процеси відбору та зберігання в документальній формі свідчень та інформації про управлінську діяльність.

Якщо уявити модель процесу управління, вона має такі складові: прийняття управлінського рішення; забезпечення управлінського рішення необхідними ресурсами (в тому числі й інформаційними); здійснення контролю за прийняттям рішення [1,С.156–175]. Керування документаційними процесами – складова і функція управління, оскільки це:

- діяльність зі створення документів (документування). Жодне управлінське рішення, особливо на державному рівні не може бути прийнятим і реалізованим без закріплення в документах;
- організування роботи з документами (створення умов, що забезпечують рух, зберігання і пошук документів);

– інформаційне забезпечення управління. Основною вимогою для прийняття ефективного рішення або розуміння масштабів проблеми є наявність адекватної, точної інформації [2, С. 23].

Керування документаційними процесами є галуззю адміністративного управління створення, зберігання, користування документами організації протягом їх стадії оперативного функціонування. Необхідною умовою прийняття управлінських рішень – є використання документованої управлінської інформації [2, С. 24].

Управління неможливе без функціонування інформаційного менеджменту та керування документаційними процесами, тому ці процеси тісно взаємопов'язані. Керування документацією розглядається в контексті інтенсивного використання інформаційних технологій, що забезпечують якісний менеджмент в управлінській сфері [1, С. 56].

У зв'язку з поширенням новітніх інформаційних технологій, переосмисленням інформаційного менеджменту в умовах масштабної інформатизації суспільства, було розглянуто концептуальні положення керування документацією. Ефективна робота з інформацією, керування документаційними процесами та управління інформацією є основними завданнями, які потрібно вирішувати сьогодні, й надалі додавати максимум своїх зусиль.

Література:

1. Куденко Н. В. Менеджмент – управління інформацією / Навч. пос. — К: КДТЕУ, 1999. – 313 с.
2. Ларин М. В. Управление документацией и новые информационные технологии / М.В. Ларин. – М. : Науч. книга, 1998. – 187 с.
3. Матвієнко О. В. Інформаційний менеджмент : опор. конспект лекцій у схемах і табл. / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – К. : Слово, 2007. – 200 с.

Батченко Л. В., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики і міжнародних відносин
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ САМОМЕНЕДЖМЕНТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Важнейшим условием качественной подготовки в вузе является наличие необходимой квалификации у преподавателей. Труд преподавателя вуза относится к сложной профессиональной деятельности, необходимость длительной подготовки и т. д. Для становления профессионализма преподавателя недостаточно его прошлого опыта работы либо защищенной диссертации, нужны годы работы на кафедре, необходимо постоянное саморазвитие, необходимо научиться эффективным коммуникациям с представителями своего профессионального сообщества, приобретение психолого-педагогических знаний и т. д.

Система оценки деятельности преподавателя в высшей школе многообразна и многофакторна. Преподаватель постоянно подвергается оценке: со стороны ректората, деканата, зав. кафедрой, различных структур университета, студентов. В основе этих оценок в большинстве своем количественные показатели, скажем так – выполнение требований высшей школы, плановых показателей. Это явная оценка, это контроль, сопоставление фактических результатов с запланированным. Но в работе с кадрами для меня лично, думаю и для большинства, очень важна латентная скрытая оценка своих коллег. Это отношение к работе, дисциплинированность, следование корпоративной культуре кафедры и университета, как относится преподаватель к поручениям, разделяет ли он стратегию, идентифицирует ли он себя с вузом – все это способствует формированию команды и синергетическому эффекту результатов деятельности. Ведь выполнение индивидуальных планов

преподавателей не гарантирует синергетического эффекта кафедры в целом, поскольку, во-первых, всегда существует несогласованность между индивидуальными и коллективными интересами, а во-вторых, есть дисбаланс между вкладом преподавателя в собственный результат и результат работы кафедры.

Есть еще одна оценка – преподаватель глазами студента. И в этом тоже есть свои парадоксы. Они заключаются в том, что не всегда студенты способны объективно оценить преподавателя (это вопрос для дискуссии), но учитывать эту оценку нужно, и, желательно, чтобы она опиралась, во-первых, на некую динамику (к примеру, три года подряд одинаковый результат), а во-вторых, для того, чтобы этот показатель учитывался оценкой должны быть охвачены все преподаватели кафедры (и это возможно только в конце учебного года).

И, наконец, оценка, которую преподаватель сам себе выставляет – самооценка. «Познать себя» не только полезно, но и возможно. Достижению этого может способствовать самоанализ деятельности преподавателей кафедры. Особенно важно подчеркнуть то, что самоанализ тесно связан с оценкой отношения профессорско-преподавательского состава к требованиям, предъявляемым новыми условиями жизни и деятельности. При подготовке самоанализа следует помнить: самоанализ – это не статистический отчет! Выставление баллов себе это и аналитические индикаторы и показатели, содержательно характеризующие деятельность преподавателя. Содержание самоанализа – это не только представление имеющихся данных за определенный период, а анализ и интерпретация собственной деятельности. Основные функции самоанализа исходя из современных требований к качеству педагогической деятельности: это – гностическая функция (самоанализ предусматривает познание себя как личности и профессионала; ориентирует на постоянный поиск информации о новых требованиях и нормах качества, психологических аспектах образовательного процесса, о новом в научных и практических вопросах специальности, а также направлен на развитие общей культуры преподавателя.

Это – диагностическая, контролирующая функция (самоанализ позволяет установить соответствие своих сегодняшних норм и представлений современным нормам, принятым в обществе, образовательном учреждении, коллективе; выявить недостатки в собственной деятельности, а также определить свои профессиональные и личные (профессионально-значимые) достоинства).

Это и корректирующая функция (результаты самоанализа служат для целенаправленной и эффективной коррекции собственной деятельности с целью повышения ее качества; а также самоанализ определяет адекватность самооценки профессиональной деятельности преподавателя внешней оценке (потребителей образовательных услуг, администрации, специалистов-экспертов) и т. д.).

Самоанализ может выступать гарантом качества, его «прообразом», обеспечивающим преподавателю возможность получить представление о себе – профессионале, выстроить траекторию коррекции и самосовершенствования.

Безкорвайна Є. М., студентка 5 курсу

Науковий керівник к. д. у., доц. Казанська О. О.

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ КЕРУВАННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Керування документаційними процесами (КДП), зародившись у часи застосування традиційних технологій створення, збереження і використання службових документів на паперових носіях, розвинулась і набула сучасних характеристик в умовах глобалізації сучасних економічних і суспільних процесів, інформатизації управлінської сфери. Саме це і зумовлює актуальність дослідження, адже ґрунтуючись на процесах інтеграції технологій документування і документообігу з активним застосуванням комп'ютерної

техніки та інформаційних технологій, можна досягти високого рівня розвитку держави на європейському рівні, що зараз для України є особливо актуальним.

Серед основних питань, розглянутих в ході нашого дослідження варто зазначити наступні:

- впровадження інноваційних технологій в практику роботи з документами;
- сучасний стан і перспективи інноваційних впроваджень в сфері КДП;
- нормативне забезпечення інноваційних технологій в КДП;
- досвід керування документаційними процесами в зарубіжних країнах.

Розробка нових інформаційних технологій в управлінні, нових офісних програм здійснюється на основі традиційних правил діловодства (реєстрація документів, їх узгодження, контроль їх виконання, виконання, архівне зберігання, тощо).

Реалізація технологічного процесу для інформаційної технології в керуванні документаційними процесами повинно мати такі технічні засоби виробництва інформації як : апаратне, програмне і математичне забезпечення.

Автоматизація ділових процесів є обов'язковою умовою раціональної організації діловодства в кожній установі, засобом підвищення продуктивності і здешевлення управлінської праці.

Автоматизація ділових процесів повинна здійснюватися на основі упорядкованої системи документування управлінської діяльності, уніфікації та скорочення кількості форм використовуваних документів.

Сучасні інноваційні технології дозволяють створити єдине інформаційне середовище, фізичною основою якого є інтегровані комп'ютерні мережі та системи зв'язку, яке дозволяє супроводжувати та координувати як технологічні процеси, так і ділову діяльність будь-якої організації. Зокрема, такий підхід передбачає технічну, організаційну та методологічну інтеграцію таких базових напрямків управлінської діяльності, як виробничий, організаційний, маркетинговий, фінансовий, бухгалтерський, кадровий та проектно – конструкторський. Інформаційні продукти розміщуються в розподілених базах даних. Доступ до інформаційних продуктів відбувається через комп'ютерну

мережу і регламентується правилами та нормативами даної організації. Крім цього, новітні інформаційні технології забезпечують динамічну координацію дій за рахунок використання сучасних засобів зв'язку та програмних засобів комп'ютерних мереж.

У 1996 р. в Австралії було розроблено і впроваджено перший у світі стандарт з КД, який став основою для підготовки міжнародного стандарту. Прийняття у 2001 р. міжнародного стандарту ISO 15489 розпочало новий етап у розвитку КД. Це стало визнанням значущості документованої інформації як інформаційного ресурсу суспільства. Значну групу нормативних документів з інформації та документації у різних країнах складають загальнодержавні стандарти, зокрема національні аналоги ISO 15489.

Витоки технологій керування документацією можна відстежити у США, починаючи з 1880-х рр., проте перші колективні розробки тематичної проблематики датуються початком ХХ ст.

Асоціація керуючих документацією та адміністраторів є організатором одних із найавторитетніших тематичних міжнародних, регіональних конференцій, активним розробником стандартів, зокрема на форми документів, технологічні операції документообігу тощо, засновником / співзасновником таких періодичних, серійних видань, як щоквартальник «Recordsmanagement Quarterly», «Office», «The Record».

Отже в ході даної роботи було з'ясовано, що керування документаційними процесами є невід'ємною частиною загальної системи керування підприємством, установою, організацією і, зокрема, складовою інформаційного менеджменту. Інформація належить до основних ресурсів, які використовує установа, поряд з людськими ресурсами, капіталом, матеріалами й технологією. Впровадження інформаційних технологій ініціювало дискусії та дослідження концепції електронного діловодства, його відмінностей та особливостей порівняно з традиційним документом на паперовому носії. Дуже важливою властивістю інформаційної технології в керуванні документаційними процесами є те, що для неї інформація є не тільки продуктом, але і вихідною

сировиною. Значення інформаційної технології для керування документацією величезне – вона формує передній край науково – технічного прогресу.

Література:

1. Антоненко І. Є. Керування документацією за кордоном : історія, законодавство, теоретичні основи та ехнології : автореф. дис. к. і. н. 07. 00. 10 / І. Є. Антоненко / Держкомархів України. УНДІАСД. – К., 2005. – 20 с.
2. Інформація та документація. Керування документаційними процесами [Текст] ; К. : Держспоживстандарт України 2007. – (Національний стандарт України).
3. Комова М. В. Керування документаційними процесами [Текст] : навч. посіб. / М. В. Комова, А. М. Пелешишин, Т. М. Білушак ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 187 с. : рис., табл. – (Інформація. Комунікація. Документація ; вип. 2). – Бібліогр. : с. 26.
4. Ларин М. В. Управление документацией и новые информационные технологии / М. В. Ларин. – М. : Науч. книга, 1998. – 187 с.

Вархола Міхал, Dr. h. c. prof. h. c. Ing. PhD.

президент співтовариства

Академічне співтовариство Михайла Балудянського

Кошиці, Словаччина

ПОЇЗДКИ МІСЦЯМИ ЖИТТЄВОГО ШЛЯХУ МИХАЙЛА БАЛУДЯНСЬКОГО

Академічне співтовариство названо на честь відомого словацького педагога, спеціаліста з народного господарства, юриста, державного та громадського діяча кінця XVIII та початку XIX ст. Михайла Балудянського, засновника і першого ректора Санкт-Петербурзького університету, засновника Київського університету св. Володимира (зараз Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка).

Академічне співтовариство організовує поїздки місцями життєвого шляху Михайла Балудянського – Верхню Олшаву (село в Східній Словаччині, де він народився), Кошиці та Відень (де навчався), Орадеу в Румунії та Будапешт (де

викладав в університетах), Прагу та курорти Західної Чехії (де Балудянський зустрічався з провідними науковцями Чехії, Словаччини та інших країн Європи). Співтовариство також організовує відвідування туристичних визначних пам'яток Східної Словаччини- батьківщини Михайла Балудянського.

Що ви не знаєте про східну Словаччину – батьківщину Михайла Балудянського

Про місто Кошиці:

- археологи відкрили найстаріше поселення в Європі (80 тис років д. н. е.),
- найстаріший гербовий ордер (міський герб) в Європі (7. 05. 1369),
- 1657 відкритий Кошицький університет,
- найстаріший марафон в Європі (другий найстаріший у світі – 1924) ,
- найбільший городський музей-заповідник у Словаччині,
- Собор св. Єлизабети, самий східний готичний собор в Європі (найбільший у Словаччині) (побудований в 1380-1508 роках),
- машинобудівний технікум – найстаріша середня школа в Центральній Європі (1872),
- музей авіації – наймолодший музей в Кошицях (2002), складова частина Словацького технічного музею, єдиного в Словаччині,
- Кошицький зоопарк, найбільший за площею в Центральній Європі (третій у Європі – 278 га),
- ботанічний сад – найбільший у Словаччині (30 га) – більше 4000 культурних рослин, з яких 1000 є кактуси і їх гібриди – найбільша колекція кактусів на території колишньої Чехословаччини,
- дитяча залізниця в Чермельской долині – найстаріша і єдина в Словаччині (1956),



найстаріший в Європі майже 500 років безперервно працює ресторан Левочській будинок (побудований 1480 р.),

Кошицький золотий скарб (знайдений при викопуванні котловану для нової споруди в 1935 р.) – один з найцінніших у світі (2920 золотих монет 15 - 17 століття з 81 карбованих дворів Європи, 3 золоті медалі та золотий ланцюг довжиною 214 см).


Про місто Пряшів:



- в 1650 році читав лекції Ян Амос Коменський,
- в 1661 році відкрита перша обсерваторія в Словаччині,
- уперше в Європі виготовили цукор з цукрового буряка (1801),
- вперше осущетвлен футбольний матч на території Словаччини (25. 6. 1898),
- 16. 06. 1919 року проголошена Словацька республіка рад (існувала недовго),
- місто Пряшів вважали містом коней. Зараз у місті коней ще більше ніж в старовині, але під капотом автомобілів;
- єдиний завод на видобуток та виробництво солі в Словаччині (працює з 1572 року),
- недалеко од міста знаходяться рудники по видобутку дорогоцінних каменів – опалів (нині рудники закриті),
- музей вин – при відвідуванні музею можна за бажанням вина спробувати, але не радять в один раз все пробувати – в музеї зібрано 2000 видів вин з усього світу,
- театр Йонаша Заборського – один з найбільших театрів у Словаччині.

Про інші міста Східної Словаччини:

- позднеготический дерев'яний головний вівтар церкви св. Якуба (14 століття) у м. Левоча, заввишки 18,6 м – найвищий в світі,

- будівля колишньої левочской ратуші з аркадами, побудована в 1550 році, відноситься до шедеврів світської архітектури ренесансу в Словаччині,
- в містечку Штітнік в євангелічній церкві знаходиться один з найстаріших діючих музичних органів в Європі (1491) і найбільша фреска в Словаччині (200 м кв),
- музей сучасного мистецтва сім'ї Вархоли – галерея картин відомого художника поп арту Енді Вархола (єдиний музей в Європі, ще один в США),
- музей гітар в місті Собранце – тільки два такі музеї в світі,
- Спішська фортеця – найбільша фортеця в Середній Європі,
- в селі Ясов варто чудова споруда –  позднебарочний монастир (побудований на місці старої церкви з 1234 р.). Монастирський парк – один збережений парк типу бароко в Словаччині. У монастирі найцінніша в Словаччині бібліотека 80000 історичних книг. У монастире символічно 4 ворота, 12 труб, 365 вікон;
- в місті Медзев встановлена ​​железоделательная майстерня з 1495 року (hámož – молот з приводом водяним колесом),
- на Дукельському перевалі проходили найважчі бої у Другій світовій війні на території Чехословаччини при її звільненні. Зараз там знаходиться музей у природі присвячений цим подіям;
- Токайський вінодельський район – один з п'яти в світі де можливо вирощувати виноград для виробництва солодкого вина. Про вино з цього району французький король Лювік XII проголосив: «vino regnum, rex vinorum» (вино королів і король вин);
- клітина ганьби з 16 століття в м. Левоча, минулого використовувалася для публічного покарання непорядних дівчат (сечас клітина ганьби пустує, вроди б усі міські дівчата порядні, або може клітина надто мала?).

Про природні пам'ятки

– в селі Герляни єдиний в Європі гейзер з холодною водою (схожі тільки в Ісландії), стовп мінеральної води протягом пів години піднімається на висоту 30 – 40 м в інтервалах 32 – 34 годин,

– найменше але найкрасивіше високогір'я у світі – Високі Татри,



– десятки сотень (у Словаччині 2600)

джерел лікувальних мінеральних і термальних вод (зараз там побудовані курорти і аквапарки),

– найстаріші і найбільші курорти – Бардейовські курорти (1244, при чому в 18 столітті найвідоміші і найбільші в Австро-Угорської імперії (в них лікувалися відомі на той час люди – російський імператор Олександр I, Марія Луйза – дружина Наполеона Бонапарта, та ін.),

– заповідник Слоацкий Карст (36000 га) вважається одним з найбільших в Європі, в ньому знаходиться 1100 печер, причому:

– чудова Охтінська арагонитової печера, єдина такого виду в Європі (тільки три такі печери в світі, дві з них знаходяться в Південній Америці),



– сталагміт в Красногорській печері вважається одним з найбільших в світі (висота 32,7 м, діаметр 12 м),

Допшінская льодова печера з об'ємом льоду 110000 куб. м. є однією з найбільших льодових печер у світі,

Ясовська (карстова) печера стала першою печерою в Словаччині, відкритою для відвідування в 1846 році, але верхні її частини були відомі вже в 13 столітті,

В печері Доміца відвідувачі можуть насолодитися подорожжю в човні підземною річкою Стікс.



Східна Словаччина як і Словаччина взагалі – країна контрастів. Вона змінюється на очах і в той же час до всього рукою подати. Зі Східнославацької низини можна за дві годин дістатися до середньоевропейського високогір'я, від тихих акваторій всього один крок до диких річкових порогів. Ви швидко доберетеся від міських агломерацій до гірських хуторів, повних романтики і дівочої незайманої природи.

Приїжджаючи в Східну Словаччину Ви виявите сотні несподіваних пам'яток і секретів майже в кожному селищі і місті, в горах і долинах. Саме в Східній Словаччині ви можете відчувати себе справжніми мандрівниками, у яких завжди є поле для нових відкриттів.

Головльова О. В., магістрант

Солоха Д. В., доктор економічних наук, професор
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

За умов посилення конкуренції, інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу виникає нагальна потреба в пошуку нових перспектив для розвитку підприємств, ефективному менеджменті, важливою складовою якого є якість. Питання управління якістю, розкриття його функціонального змісту і розробка нових підходів та інструментарію є пріоритетними на усіх управлінських рівнях. [1]

Підвищення рівня якості готельних послуг можливе лише за умов розроблення та реалізації національної політики щодо якості послуг та їх конкурентоспроможності, імплементації міжнародного досвіду у сферу виробництва та надання послуг, гармонізації вітчизняного правового поля з

міжнародним, вдосконалення механізму управління якістю на рівні підприємства.

Світова практика свідчить, що у сфері взаємодії готельного підприємства та споживача необхідно мати належну законодавчу та юридичну основу, яка є основним фактором забезпечення захисту життя, здоров'я та майна споживачів, їх безпеки та прав.

Необхідність вдосконалення нормативно-технічної бази в Україні, її гармонізації з міжнародним законодавством можна пояснити низкою об'єктивних причин.

По-перше, в умовах адміністративно-командної економіки існував жорсткий державний нагляд за якістю продукції та послуг. У період формування постіндустріального суспільства в країні склалась ситуація, коли спостерігається виникнення великої кількості виробників, підвищення купівельної здатності населення, зростання випадків реалізації неякісного продукту та послуг. Тому виникає необхідність створення надійних правових регуляторів щодо захисту прав та інтересів споживачів.

По-друге, проблема якості стосується кожного споживача, а отже, кожного громадянина України, тобто є гострою, глобальною та всеохоплюючою, а отже, потребує регулювання цих відносин на державному рівні. Це дасть змогу розширити споживчий попит та задовольнити постійно зростаючі потреби населення, забезпечити розвиток конкуренції, що стане основною умовою функціонування збалансованого ринку готельних послуг та ефективного розвитку готельного бізнесу.

Основним завданням системи законодавчого та нормативного забезпечення якості та безпеки послуг готельного господарства є взаємопов'язане функціонування законодавчих актів та нормативних положень на всіх ступенях правотворення – від загальних законів по важливих проблемах безпеки послуг та продукції до вимог нормативних документів на певні види послуг (проживання, харчування, розваги тощо).

Удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві забезпечить: створення сприятливих економічних умов для функціонування готельного господарства, розвитку франчайзингу, управління за контрактами; захист здоров'я та життя споживачів готельних послуг, збереження їх майна, забезпечення належного рівня безпеки послуг, захист прав та інтересів споживачів; підвищення рівня якості готельних послуг; гармонізацію законодавства країни щодо розвитку туризму зі світовими вимогами та нормами, усунення бар'єрів у відносинах з іншими країнами; зростання попиту та пропозиції на готельні послуги в Україні, збільшення експорту готельних послуг; формування іміджу України як туристичного регіону; запобігання недоброчесній конкуренції; активізація інвестиційного процесу в готельному господарстві; збалансування процесів та впровадження систем якості на рівні підприємств готельного господарства. [2]

Література:

1. Босовська М. В., Ведмідь Н. І. Автоматизація процесу управління якістю на підприємствах готельного господарства. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 1. – С. 87-91.
2. Босовська М. В. Удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. – Випуск 1. – С. 200-204.

Заріцька К. О., магістрант,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одна з головних цілей стратегічного управління на підприємстві є забезпечення раціонального розподілу ресурсів між напрямками діяльності (СЗГ) і їх ефективного використання.

Ресурсне забезпечення стратегічної діяльності підприємства має здійснюватись у відповідній формі на основі розробки ресурсних стратегій, які сприяють розв'язанню таких завдань:

- Визначення перспективних потреб підприємства в ресурсах всіх необхідних видів;
- Розрахунок допустимих ресурсних обмежень і формування агресивних норм витрат ресурсів різних типів;
- Визначення «зон стратегічних ресурсів», можливості їхнього використання шляхом балансування обсягів і складу;
- Розробка заходів щодо раціонального транспортування, зберігання та використання.

Ресурсні стратегії суттєво залежать від ситуації на ринках, що їх постачають. Ансоф пропонує для розробки ресурсних стратегій використовувати підхід, аналогічний з використанням СЗГ при розробці продуктово-товарних стратегій: ресурсні потреби фірми визначати через «зони стратегічних ресурсів» (ЗСР).

ЗСР-сегмент ринку, де діє певна сукупність підприємств-постачальників, що можуть забезпечити виведення на ринок товарного асортименту фірми.

Отже ресурсна стратегія – це узагальнена модель дій підприємства УЗСР, необхідних для досягнення визначених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів компанії.

Основні елементи, які треба враховувати при розробці ресурсних стратегій:

- Наявність ресурсів(власних запасів і можливості залучення)
- Розподіл ресурсів
- Використання ресурсів
- Поповнення ресурсів

Ресурсні стратегії – тип забезпечуючих стратегій стратегічного набору, в яких визначається стратегія поведінки підприємства у ЗСР форми та методи постачання, політика створення страхових запасів.

Реалізація ресурсних стратегій означає також формування нового або перетворення наявного виробничого потенціалу підприємства, оскільки кількість, співвідношення та цільова спрямованість використання ресурсів «задають» основні цільові характеристики виробничого потенціалу підприємства.

Матеріально-сировинні ресурси

Основна мета будь-якої ресурсної стратегії полягає в тому, щоб, урахувавши всі вимоги продуктових і функціональних стратегій, забезпечити підприємство сировиною, матеріалами, паливом, запчастинами, обладнанням, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами.

Основою для розрахунків потреб у ресурсах є:

- продуктові стратегії, де визначено необхідні типи та обсяги виробництва продукції для заповнення «стратегічної прогалини»;
- функціональні стратегії, де визначено потреби в ресурсах для створення, підтримки, розвитку та скорочення діяльності окремих функціональних підсистем підприємства;
- необхідний рівень резервів для забезпечення безперервного функціонування підприємства;

- прогнози та аналіз тенденції й створення та впровадження досліджень, відносно нових матеріалів, технологій, виробничих процесів, а також розвідки нових покладів корисних копалин;
- методи обґрунтування раціонального використання матеріальних ресурсів з урахуванням змін у їхній структурі, заміни дефіцитних матеріалів менш дефіцитними, використання внутрішніх резервів, вторинної сировини та відходів;
- методи обґрунтування раціональних норм використання ресурсів та їх економії.

Трудові ресурси

Безумовним фактором забезпечення функціонування будь-якого підприємства є залучення персоналу з певними кількісними, структурними та якісними характеристиками. З розвитком суспільства людський фактор набуває все більшого значення внаслідок зростання загального рівня освіти та культури, а також вимог людей щодо умов життя та праці. Це потребує нових підходів до управління загалом і створення нових важелів управління персоналом зокрема

Фінансові ресурси

Створюючи фінансові стратегії, підприємства стикаються з протиріччям у розумінні їх місця в «стратегічному наборі»:

1. з погляду власників, фінансові стратегії – основні, оскільки мають забезпечувати їхній добробут. Головне для власників – нагромадження доходів і прибутків для виплати дивідендів акціонерам, зниження ризику та підвищення доходності підприємства. Орієнтація при цьому (наприклад, у акціонерів) на короткострокову прибутковість, яка дає «швидкі гроші»;
2. з погляду керівників і працівників підприємства, головне – це подальше функціонування підприємства, тому фінансові стратегії належать до ресурсних і відіграють роль засобів у реалізації інших стратегій та розвитку підприємства взагалі, визначають можливості самоінвестування тощо.

Джерелами формування фінансових ресурсів є власні джерела (прибуток, амортизація, випуск нових акцій, реалізація / вилучення основних фондів тощо)

і позичкові (новіборгові зобов'язання у вигляді довго- та короткострокових кредитів, застав, векселів тощо). Окремими джерелами можуть бути прямебюджетне фінансування, благодійна допомога. Основою для визначення джерел фінансування є звіт про грошові надходження.

Інформаційні ресурси

Дуже специфічним ресурсом сучасного виробництва стає інформація, що є умовою та елементом будь-якої виробничої діяльності. Високими темпами розвиваються ринки інформаційних ресурсів. Все більше місця в діяльності людей займають інформаційні технології, Internet. Інформація нині використовується для заміщення живої праці, сировини та енергії, стає необхідним елементом у формуванні доданої вартості продукції.

Нині продукцію розрізняють за рівнем її інформаційного вмісту: інформація створює додану вартість більш інтенсивно, ніж інші складові. Інформація як важлива складовапродукції стала правилом, а не винятком і поширюється поступово майже на всі галузі економіки. Однак варто зазначити, що існуютьде які базові галузі промисловості, де матеріальніскладові й надалі переважатимуть всі інші компоненти.

Огієнко М. М., кандидат технічних наук

ВП Миколаївська філія Київського

національного університету культури і мистецтв

Огієнко А. В., доцент, кандидат економічних наук

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Миколаїв, Україна

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Застосування логістики полегшує прийняття ефективних рішень на основі комплексного підходу до всіх ланок виробничо-транспортного процесу. Перш за все, це відноситься до перевезень і навантажувально-розвантажувальних засобів; досягається більш досконале пристосування інформації до процесу

управління і прийняття рішень; з'являється можливість комплексного програмування технологічних процесів у виробництві на транспорті.

З досвіду фірм, які використовують ідеї логістики, відомо, що витрати на логістику значні і часом становлять 30-40 % від собівартості продукції. Але якщо логістику використовувати правильно, вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу. На основі пропонованого вищого рівня сервісу, прискореного циклу обігу або пониженої ціни компанії можуть залучити додаткових покупців.

Питанням дослідження логістичної системи приділяли увагу багато вчених: Т. В. Алесінська, І. А. Бланк, Л. Б. Міротін, О. А. Митько, С. М. Дімарчук, М. А. Окландер, Г. А. Семенов, М. Г. Гиря та інші [1, 2]. Аналіз літературних джерел, присвячених логістиці, дозволяє виявити широкий спектр проблем, що поки ще залишилися поза увагою вчених. До таких слід віднести розбіжності трактувань як самої логістики так і її складових [3].

На сьогодні пріоритетом у логістичних перевезеннях є умова „delivery-in-time» – доставка не раніше і не пізніше, а в точно призначений час, причому мережу не цікавлять твої проблеми (дорожні пробки, поломка машини, дорожньо-транспортний випадок). На наш погляд це переносить відносини на більш високий рівень, що в свою чергу спонукає сторони до більшої відповідальності по відношенню до умов договору [4].

Логістика в Україні і в тому числі і Миколаївської області розвивається інтенсивно і потребує модернізації для підвищення конкурентоздатності економічного розвитку, а це:

- створення транспортної мережі, яка охоплює інфраструктуру міжнародних транспортних коридорів;
- модернізувати об'єкти транспортної інфраструктури;
- розробити методологічне й інформаційне забезпечення розвитку інтеграційних зв'язків;
- створення транспортних операторів;
- розвивати інформаційні технології транспортної логістики.

У Миколаєвській області існують, але не функціонують три великих суднобудівних заводи (колишні велетні радянської індустріальної економіки), компанія «НІБУЛОН» самотужки взялась за відродження українського суднобудування, створюючи власне підприємство. Всі ці заходи сприяють подальшому розвитку логістики компанії та здешевленню водних вантажоперевезень.

В регіоні розміщені центри логістики, в яких потужні складські комплекси створені з метою об'єднання зусиль компаній, розвитку власної транспортної інфраструктури, а також задля розв'язання широкого спектра логістичних завдань. Відкриття логістичних центрів в портовому місті Миколаїв стало важливим етапом у реалізації стратегічних цілей. Це дало компаніям змогу самостійно приймати кораблі з продукцією, перерозподіляти вантажопотоки, здійснювати технологічне обслуговування і митне очищення імпортованих вантажів, забезпечувати оперативну доставку продукції клієнтам і в представництва Компанії на всій території України.

Основним завданням даних центрів є забезпечення процесу здійснення та виконання функцій логістичної інтеграції учасників транспортного процесу задля підвищення ефективності роботи всієї транспортної системи Миколаївської області. Вони являються стиком всіх вантажопотоків області, саме тому особливу увагу приділено вибору місця розташування, адже непродуманий та невдалий вибір в майбутньому може привести до неоправданих інвестиційних вкладень та значних фінансових затрат.

Основна задача логістичних центрів надавати повний комплекс логістичних послуг, брати на себе функції власних складів підприємства, комерційних складів і розподільних центрів одночасно тому що від цього залежить їх ефективність роботи, конкурентні переваги й можливість повного задоволення попиту споживачів.

На сьогодні діє 39 підприємств, що пропонують послуги у сфері експедиторської та логістичної діяльності в Миколаєві та по Україні (CrystalWay, ООО ПИКомпани, ООО Реал-К, ООО СитиМол, KlionGroup) [5].

Організація логістичного управління на вітчизняних малих підприємствах повинна починатись з розроблення стратегії для досягнення максимального прибутку з мінімальними витратами і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розгляд логістики, як фактора підвищення конкурентоспроможності, припускає, що наслідки прийнятих рішень у цій області мають піддаватися їх впливу на витрати і доходи.

Як засвідчує практика, підприємства, які використовують принципи логістичного управління, забезпечують високу конкурентоздатність своєї продукції і послуг за рахунок оптимізації витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, прискорення оборотності обігового капіталу, найбільш повного задоволення споживачів у якісних товарах та сервісі. Такий ефект досягається шляхом значного скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, упровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що дозволяють швидко переходити на випуск нових видів продукції, створення дистрибутивних каналів збуту тощо.

Література:

1. Стаття: Логістична система підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://manved.at.ua/publ/2-1-0-10>
2. Stekhin V. V. IntehratsiiapidpriemstvAPKnazasadakhlohistychnohopidkhodu / V. V. Stekhin // NaukovipratsiPoltavs'koiderzhavnoiahrarnoiakademii. Ekonomichninauky. – Poltava : PDAA. – 2011. – Вур. 2. – Т. 1. – S. 291–295.
3. Григорак М. Ю. Инфраструктуратранспортно-логистическогосервиса в Украине. Матеріали II Міжнародної конференції «Логістичні центри в Україні», 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. Гудзь П. В. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю / П. В. Гудзь, Т. І. Остапенко // Бізнес-інформ. – №4. – 2011. – С. 139-142.
5. Головне управління статистики у Миколаївській області. Статистичні дані: 10. Транспорт і зв'язок. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/stat.htm>

Остапенко Г. І., старший викладач
кафедри комп'ютерних наук
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток інформаційних технологій спричинив їх проникнення у всі сфері людської діяльності, в тому числі і в сферу управління.

Будь-яке економічне та конкурентне рішення приймається на основі інформації, а інформаційні технології – це сучасний і ефективний інструмент отримання такої інформації [6].

Менеджмент потребує швидкого реагування в проблемних ситуаціях, бачення перспектив розвитку даної галузі, стратегічний розвиток, можливості фінансування тощо. Бажано, щоб наявна інформація для прийняття рішень була наочною, професійно підготовленою, з можливістю надання інструкцій та повноважень в ієрархічній структурі управління.

В сучасному світі багато комп'ютерних технологій, які полегшують працю менеджерів, оскільки дозволяють знаходити, зберігати та аналізувати інформацію, пов'язану з управлінням персоналом, підприємством або вищим навчальним закладом, але на даному етапі співпраця між користувачами і такими інформаційними (комп'ютерними) технологіями залишається на початковому рівні, що спричинено саме невідповідністю управлінського персоналу їх використовувати.

Прийняття управлінських рішень – це безперервний процес перетворення інформації, тому він нерозривно пов'язаний з функціонуванням інформаційних систем. З точки зору управління, інформаційна система – це система, що організовує накопичення і оперування інформацією в певній галузі [1].

До інформаційних технологій, що використовують спеціалісти з управління персоналом, входять довідково-правові системи (інформаційно-правові системи), експертні системи, окремі програми авторизації, ERP-системи [2]; системи електронного документообігу (1-С бухгалтерія) та інші. Так, у сфері управління взаємовідносинами з партнерами і клієнтами – CRM і SCM-технології сприяють зростанню продаж, зниженню витрат, підвищенню лояльності клієнтів і контрагентів, поліпшенню якості обслуговування [6]. Інформаційні технології управління значною мірою розширюють можливості ефективного управління, надають новітні методи обробки та аналізу економічної та соціальної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, істотно знижують трансакційні витрати в управлінні [3].

До завдань щодо інформаційного забезпечення процесу управління відносяться наступні: задоволення інформаційних потреб керівних органів; визначення та відбір джерел інформації; правильна інтерпретація і систематизація отриманих даних; перевірка достовірності, повноти і несуперечності даних; виключення дублювання інформації; представлення даних в єдиному і зручному для сприйняття форматі; багаторазове використання отриманої інформації; постійне оновлення даних [7].

Сучасні інформаційні технології також дозволяють створити комфортний мобільний простір для менеджерів різних ланок управління.

Сполучення прогресивних технологій мережі Інтернет і внутрішніх мереж дозволяє створити власний робочий віртуальний простір в інформаційній системі, який ієрархічно пов'язаний з ключовими елементами системи, в якому відбувається формування знань підприємства, накопичується його інтелектуальний капітал [5].

Поки що такі інтелектуальні системи працездатні та коштовні, потребують підготовленого персоналу та постійної роботи в них. Та за їх допомоги відбувається огляд тематичної інформації, керування процесами стеження за впровадження продукції, документообігом, рекламною діяльністю, відстежується конкурентоздатність підприємства тощо. Коли для менеджерів

робота в них стає звичною – такі інформаційні системи стають незамінними помічниками в роботі управлінського персоналу.

Інформаційні технології стають своєрідним каталізатором поширення передового управлінського досвіду і сучасних технологій менеджменту, вони оптимізують бізнес-процеси відповідно до останніх досягнень теорії та практики менеджменту. В даний час в практиці управління фірмами найбільш часто використовуються наступні інформаційно-управляючі системи: Системи планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Resource Planning), Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management), Системи інформаційної підтримки аналітичної діяльності BI (Business Intelligence) та спеціальні системи: Системи управління логістичними ланцюжками SCM (Supply Chain Management); Системи планування матеріальними потоками MRP (Material Requirements Planning); Системи управління людським фактором HRM (Human Resources Management) [3]. Цікавими є Системи Підтримки Прийняття Стратегічних Рішень (executive information systems EIS) – це управлінські інформаційні системи, пристосовані до стратегічних інформаційних потреб вищого керівництва [4].

Такі інформаційні системи потребують комп'ютерної підготовки користувачів щодо роботи в них, і в основному, використовуються менеджерами середньої ланки.

Слід сказати, що інформаційні системи та технології не вирішують всіх проблем організації чи підприємства. «Комп'ютери та електронні мережі комунікацій – це лише інструменти, що допомагають працювати з інформацією. І чим потужніші (і дорожчі) ці інструменти, тим більше потрібно думати про те, як працівники компанії їх використовують» [4].

Дійсно, управлінський персонал, щоб бути в авангарді сучасних систем менеджменту, повинен орієнтуватись на новітні системи та технології, що дозволяють не тільки зберегти час, оптимізувати процес, але і допомогти у стратегічному баченні проблем підприємства, розвитку необхідних напрямків його вдосконалення, відродження слабких ланок чи побудови нового.

Отже, основними функціями інформаційних комп'ютерних систем залишатимуться: пошук і знаходження інформації, її зберігання, аналітичний аналіз і трансформування у необхідні форми для показу; електронний документообіг, наявність інструментів аналізу для прийняття управлінських рішень, можливості он-лайн керування персоналом та процесами, проведення конференцій та вебінарів; використання соціальних мереж у якості управління, інформування, реклами.

Підсумовуючи сказане, можна прийти також до висновку, що комп'ютерні управлінські технології теж керують своїми користувачами, нав'язуючи їм певні моделі поведінки, вже спрогнозовані та передбачені програмою. З іншої сторони застосування інтелектуальних систем в менеджменті суттєво поліпшує можливості вибору правильних рішень щодо стратегічного планування. В майбутньому модулі цих систем повинні бути більш гнучкими та різноманітними, здатними задовольняти потреби менеджерів різного рівня, а менеджери вищої ланки повинні знати ті стратегічні завдання, які необхідно буде вирішувати інтелектуальним інформаційним системам в майбутньому для їх вдосконалення.

Література:

1. Томашевский О. М. Информационные технологии и моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс] Режим доступа к сайту: http://uchebnikonline.com/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_ta_modelyuvannya_biznes-protsesiv_-_tomashevskiy_om/informatsiyni_tehnologiyi_upravlinni.htm – Название с экрана.
2. Иваненко Л. В. Проблемы функционирования современных информационных технологий в управлении персоналом / Л. В. Иваненко, А. А. Когдин // Журнал «Основы экономики, управления и права». – №6. – С. 112-116.
3. Краткий курс лекций по дисциплине «Менеджмент» [Электронный ресурс] Режим доступа к сайту: http://studme.org/116307136546/menedzhment/informatsionnye_tehnologii – Название с экрана.
4. Анопченко Т. Ю. Компьютерные технологии менеджмента [Методические материалы к курсу]: Т. Ю. Анопченко / Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ. – 2001 [Электронный ресурс] Режим доступа к сайту: <http://planovik.ru/management/m15/3.htm>

5. Подлубный В. Ф. Анализ состояния информационных систем в решении задач управления персоналом на предприятиях / Владислав Федорович Подлубный // «Российский академический журнал», № 3 (25). Том 25. – 2013. – С. 78-81

6. Каюченко А. В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия / А. В Каюченко // «Креативная экономика» № 10 (34). – 2009. – С. 71-76.

7. Краткий курс лекций по дисциплине «Информационные технологии в менеджменте» [Электронный ресурс] Режим доступа к сайту: http://mobile.studme.org/1705012421181/informatika/informatsionnye_tehnologii_v_menedzhmente – Название с экрана.

Хоменко К. П., магістрант

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРЕДСТАВНИКІВ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ

Україна виявилася, напевне, найбільшою в світі країною, яка не мала політичної еліти. Владний конгломерат із колишніх партійних функціонерів і колишніх політичних дисидентів можна було б назвати перед-елітою. Рівень політичної кваліфікації, загальної і правової культури, характер професійного і життєвого досвіду не дозволяють віднести раннє українське встановлення до класу повноцінної еліти.

Існуюча політична еліта України сформувалася трьома шляхами:

1) як наслідок добору та розстановки кадрів правлячої до 1991 року КПРС;

2) як наслідок активного чи пасивного опору тоталітарно-колоніальному правлінню;

3) як результат входження до політики нових груп та громадських діячів, безпосередньо не пов'язаних ні з комуністичним режимом, ні з опором йому.

I. Мигович відзначає неоднорідність, пістрявість, не завжди компетентність української правлячої верхівки, і виділяє ті основні групи, які входять до неї:

- колишні партійні, державні, господарські керівники;
- вихідці з мистецько-наукових та інших кіл інтелігенції;
- відкриті ідейні противники комуністичного устрою (колишні політв'язні, дисиденти, члени їх сімей);
- вітчизняні підприємці, банкіри, комерсанти;
- кар'єристи-демагоги.

За висновками А. Пахарєва, в Україні поки що правляча верхівка виступає як формальна політична еліта, відповідаючи лише окремим якісним рисам цього поняття. На сьогодні в Україні складається кілька політичних еліт в надрах об'єднань громадян [1, с. 340]. Простежуються три основні напрямки майбутньої політичної еліти: націоналістичний, ліберально-центристський, лівий [5, с.372].

Загалом можна виділити чотири типи представників сучасної політичної еліти за її виникненням:

1. Людей старої формації, але з новим баченням проблем
2. Людей нової формації
3. Люди старої формації
4. Представники громадянського суспільства

Яскравим прикладом першого типу дехто вважає є Ющенко и Тимошенко. Кожен з них працював при старій владі, але не сприйняли намагання тієї влади перейти до так званої «російської» імперіалістичної побудови суспільства з єдиним центром і висунули власні ідеї. Обидва також є вихованцями радянської системи, але, як вважалось, змогли трансформувати своє світобачення під демократичні принципи свобод людини.

Представником другого типу можна назвати наймолодшого міністра спорту та молоді України Павленка і дипломатів того покоління. Це вже особистості сформовані не тільки радянською системою цінностей, але й

періодом 13-ти річної незалежності нашої держави і відкритим спілкуванням з Європою [2, с.128]. Не випадково, при фальсифікації другого туру виборів саме дипломати одними із перших підтримали Ющенка в політичній боротьбі. Це і є та частина еліти яка в подальшому повинна підтримувати європейські цінності і суверенну незалежність України.

Третій тип характеризують собою такі люди як Кравчук, Медведчук, Янукович, Симоненко. Типові представники старої влади, які мають, внаслідок особистих якостей, економічної чи політичної підтримки, ідей, що висувають, певний авторитет у деякої кількості громадян.

Четвертий тип з'явився на тлі подій на Майдані. Представниками можна вважати громадянську організацію «Пора», трансформовану зараз у партію та подібних їм організацій. Це поки що найменш численна і організована частина еліти. На противагу від усіх вище зазначених типів ніколи відношення до влади не мала[3]. Хоча зародком такої еліти був ще український Рух, а представником В'ячеслав Чорновіл.

Таким чином, історія становлення української еліти являє собою перманентну боротьбу регіональних фінансових промислових груп за створення сприятливих умов для процвітання власного бізнесу. Політичне життя країни уподібнилася конкуренції між виробниками проектів українського розвитку.

При чому така нездорова конкуренція набула характеру протистояння не тільки в економічному плані але й у політико-ідеологічному. Крім усього, таке протистояння підтримується геокультурним фактором, тому що Україна ніколи в історії не була в такому територіальному вигляді, в якому вона є зараз. Її велика східна від Дніпра частина входить в геополітичний охоплення Росії, а населення цієї території тяжіє до російського культурного пласту. Українці, історично розділені, є важливим фактором протистояння по осі Схід-Захід[4].

Сучасна політична еліта України є сумішшю нової і старої влади з деяким числом представників громадянського суспільства. Існує багатопартійність і лише три напрямки розвитку основної ідеї функціонування: входження в ЄС,

повернення до Росії або ізолювання в національному просторі з підняттям рівня життя до умов європейського. Період існування такої еліти, якщо йти за циклічною теорією і настроями у суспільстві, закінчиться з формуванням балансу політичних сил після виборів у Верховну Раду і формуванням більшості, яка остаточно визначить подальшу стратегію розвитку.

Література:

1. Актуальні проблеми європейської та євроатлантичної інтеграції України: матеріали 6-ї регіон. наук.-практ. конф. (14 трав. 2009 р. м. Дніпропетровськ) / за заг. ред. Л.Л. Прокопенка. – Дніпропетровськ: ДРІДУНАДУ, 2009. – 340 с.
2. Боссарт Д. Державна служба у країнах-кандидатах до вступу в ЄС: нові тенденції та вплив інтеграційного процесу / Д. Боссарт, К. Деммке; Пер. з англ. О.М. Шаленко. – К.: Міленіум, 2004. – 128 с.
3. Валеvській О., інформаційна агенція «Контекст-медіа», виступ на круглому столі «Ситуація після виборів в Україні: оцінки и прогнози» в приміщенні медіа-центру «Кандидат» від 11.02.05.
4. Гаран О. Містцева та регіональна еліта України // Віче. 1999. №5
5. Державна служба [текст] : підручник. У 2 т. Т. 1 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; редкол.: Ю.В. Ковбасюк (голова), О.Ю. Оболенський (заст. голови), С. М. Серьогін (заст. голови), [та ін.]. – К. : НАДУ ; Одеса : [б. в.], 2012. – 372 с.

Чайка М. А., магістрант

Науковий керівник Ліпінська А. В., канд. пед. наук, доцент кафедри

документознавства та інформаційної діяльності

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПІДГОТОВКИ ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Своєчасність і перспективність спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» зумовлена рядом об'єктивних чинників: зокрема, це виключно важлива роль документу, в т. ч. електронного, в сучасному світі. Це

носій різноманітної інформації і канал соціальної комунікації, засіб зберігання, реєстрації і передавання інформації у просторі та часі, це і об'єкт охорони інтелектуальної власності та захисту авторських прав. Основи документознавства – невід'ємна складова досконалості як державного управління, так і будь-якого приватного підприємництва.

По-друге, це зростання ролі інформаційних процесів у всіх різновидах людської діяльності, прояв спільної основи, притаманної багатьом інтелектуальним напрямом суспільного розвитку, його глобалізації. Створюються не лише інформаційно-аналітичні підрозділи, інформаційно-рекламні агенції, розширюється коло центрів науково-технічної інформації, патентних структур, а й посилюється значення високоякісного інформаційного забезпечення вищого керівництва всіх рівнів і напрямів соціального управління на базі новітніх технологій і застосування глобальних мереж.

Відкриття нової спеціальності стало зворотною реакцією на процеси, що відбулися у соціально-комунікативній галузі країни: активний розвиток систем зв'язку, телекомунікацій, створення інформаційного системно-мережевого простору. Основи підготовки таких фахівців були закладені ще у 60-х роках минулого століття кафедрою радянського діловодства Московського державного історико-архівного інституту на чолі з професором К. Г. Мітяєвим, якого в 1979 році замінила професор Т. Н. Кузнецова. Сьогодні на території Російської Федерації документознавців готують більше ста вищих навчальних закладів. А от навчальна спеціальність під найменуванням «Документознавство та інформаційна діяльність» впроваджена лише в Україні.

У Російській Федерації її аналогом є спеціальність «Документознавство та документаційне забезпечення управління», яка дещо вужче та зорієнтована лише на підготовку діловодів. Навчання інформаційній діяльності в російських ВНЗ об'єднане з бібліотечною і позначається як «Бібліотечно-інформаційна діяльність». В США викладання курсу дисциплін з інформаційної діяльності також інтегровано з бібліотечною.

Популярність підготовки фахівців зі спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» в Україні невпинно зростає. За останні три роки ця спеціальність відкрита більше ніж в двох десятках вищих навчальних закладів і на їх відокремлених факультетах університетів в Луганську, Луцьку, Миколаєві, Одесі, Рівному, Черкасах. Навчання за документно-інформаційною спрямованістю в Європейському університеті розпочато п'ять років назад і вже відбувся перший випуск спеціалістів, які ефективно працюють за обраною спеціальністю [2, с. 49-50].

Основні напрями професійної діяльності документознавців, інформаційних аналітиків – це діловодська, кадрова, організаційно-управлінська, архівна, референтська, інформаційно-аналітична та консультаційна. За умов набуття відповідного досвіду фахівці можуть адаптуватись до таких суміжних напрямків діяльності як маркетингова; рекламна; книгопоширювальна; бібліотечно-бібліографічна; зв'язки з громадськістю; обліково-контрольна тощо. Перспективи розвитку галузі документознавства та інформаційної діяльності сьогодні визначають оптимальним поєднанням комплексу фахових знань, вмінь, навичок і високої професійної мобільності спеціалістів. Вирішальне значення тут повинна мати управлінська культура, ініціатива, творчість і активність персоналу, адже значну частину професійних знань отримують під час роботи. Гарантією майбутнього галузі документно-інформаційної діяльності повинно бути раціональне співвідношення можливостей отримання спеціальної освіти та підвищення кваліфікації фахівців. Випускники кафедри можуть посідати посади спеціалістів і керівників відділів інформаційного моніторингу аналітичних компаній, працювати в органах державної влади чи місцевого самоврядування, у відділах управління персоналом, референтній службі підприємства, агенціях з маркетингової діяльності, бути адміністраторами мереж електронного документообороту або створити власну інформаційно-аналітичну фірму.

Враховуючи ті обставини, що розвиток сучасної комп'ютерної техніки орієнтований на високопрофесійного користувача та не потребує ґрунтовної інженерної освіти, комп'ютерно-технологічний блок обмежується вивченням основ комп'ютерних мереж і телекомунікаційних технологій, системного аналізу інформаційних процесів прикладного програмного забезпечення, основ проектування баз даних, Інтернет-технологій і ресурсів у діловодстві та сучасному електронному документообігу.

Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки документознавців, інформаційних аналітиків передбачає, що майбутній фахівець може розробити, впровадити та забезпечити функціонування єдиного в організації технологічного процесу документування і роботи з документною інформацією на основі використання сучасних автоматизованих технологій (складання, опрацювання і оформлення документів, реєстрація, облік руху, контроль виконання, довідково-інформаційна робота, зберігання тощо). Він може також брати участь у постановці завдань проектування, експлуатації і вдосконалення інформаційних технологій, що будують на застосуванні комп'ютерної техніки, проектуванні й актуалізації баз і банків даних [3, с. 121–122].

Випускники ВНЗ за означеною спеціальністю орієнтовані працювати в державних органах управління, інформаційних агентствах та інформаційно-аналітичних службах, у центрах науково-технічної інформації, стандартизації і сертифікації; патентних і маркетингових підрозділах підприємств і науково-освітніх установах, в адміністративних, кадрових і діловодних службах державних і комерційних організацій; у галузі засобів масової інформації, рекламних і консалтингових фірмах, управліннях документального забезпечення фінансових і банківських структур, архівних підрозділах підприємств, організацій, установ, об'єднань тощо різного профілю і форм власності відповідно до галузевого стандарту вищої освіти України. Бакалавр зі спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» підготовлений займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт: документознавець, менеджер з інформації, інспектор, референт-перекладач,

адміністративний помічник, помічник керівника, організатор діловодства, інженер науково-технічної інформації, організаційний секретар, архіваріус та інші, а також посади заступників керівників у цих видах діяльності.

Служба діловодства, як серцевина організації, що відображає і забезпечує її діяльність, сьогодні мусить стати потужним інструментом, що може через процеси управління документацією, орієнтувати всі інші підрозділи й окремих виконавців на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, виховуючи в них почуття єдності та відданості своєму підприємству, поліпшувати процеси ділової комунікації і корегувати організаційну поведінку всіх його членів. Вже сьогодні в сучасних установах діловодство стає високотехнологічним виробничим процесом, системою організаційного, інформаційного, аналітичного, правового, ретроспективного та прогностичного забезпечення її функціонування, функцією менеджменту щодо документування управлінської інформації і організації обігу службових документів, у тому числі електронних. Воно об'єктивно виділяється у високооплачуваний вид професійної діяльності, отримує відповідне технологічне й організаційне оформлення і вимагає значного обсягу знань.

Література:

1. Бездрабко В. Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток: / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Четверта хвиля, 2009. – 720 с.
2. Документознавство та інформаційна діяльність: наука, освіта, практика: Матеріали наук. конф. 18 грудня 2002р. / Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв / М. С. Слободяник (голов. ред.). — К. : ДАКККіМ, 2003. — 100 с.
3. Матвієнко О. Менеджмент інформаційних офісних систем: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. і системи післядипломної освіти за спец. «Менеджмент організацій» і «Документознавство та інформаційна діяльність». — К., 2001. — 154 с.
4. Швецова-Водка Г. Документознавство: навч. посіб. . — К. : Знання, 2007. — 398 с.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОДНОГО ІЗ ЧИННИКІВ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Управління інвестиційною діяльністю у ситуації, яка склалася у країні, вимагає доволі швидких, а головне правильних рішень. Тому потрібно користуватися усіма можливими заходами антикризового менеджменту. На нашу думку, антикризовий менеджмент – це комплекс заходів, спрямований на вирішення і вихід із складної (кризової) ситуації. Використання усіх наявних інструментів допомагає у вирішенні складних питань пов'язаних із кризовою ситуацією у країні та на підприємствах.

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю підприємства полягають у наступному:

- пошук інвестиційних ресурсів, які необхідні для розвитку підприємства і здійснення серйозних інвестиційних проектів,
- використання наявного на підприємстві потенціалу інвестиційних ресурсів,
- інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку економіки країни.

Головною метою управління інвестиційною діяльністю підприємства є отримання максимального прибутку не тільки в поточному, але і у перспективному періодах. Це передбачає розв'язання низки питань, зокрема: розробка інвестиційної стратегії підприємства; пошук і формування інвестиційних ресурсів; оцінка ефективності проектів; формування і оцінювання інвестиційного портфелю; оцінка інвестиційної привабливості підприємства та ін.

У ринковій системі господарювання приблизна схема інвестиційного процесу відбувається за такими приблизними стадіями:

По-перше, тут ставиться за мету розвиток держави, досягнення міжнародного престижу, оборона, соціальні програми, досягнення прибутків для розширеного відтворення, прибутки приватних інвесторів, забезпечення можливості функціонування приватного бізнесу. Все це спонукає до розвитку мотивацій інвестиційної діяльності.

По-друге, держава підтримує програми по окремих напрямках розвитку науки і техніки і для цього здійснюється прогнозування і програмування інвестицій. На державному рівні здійснюється оцінка інвестиційних ризиків, розрахунки життєвого циклу інвестицій, визначення інвесторами внутрішньої норми інвестицій з метою обґрунтування їх доцільності. Регулювання інвестиційної діяльності здійснюється державою за допомогою податкових пільг, податкових канікул, субсидій, субвенцій, амортизаційної політики, кредитної політики центральних банків та ін. [1].

Для стабільного розвитку та перебудови національної економіки та інтеграційних процесів у світову фінансово-економічну систему, необхідно залучити фінансові важелі, які Україна не має у необхідній кількості, тому важливого значення набуває залучення в Україну зовнішніх джерел фінансування, зокрема іноземних інвестицій. Інтеграційні процеси як у сфері зовнішньої політики та зовнішньої діяльності, так і фінансово-економічної системи потребують стабільної інвестиційної діяльності від вітчизняної економіки [2].

На нашу думку, головними складовими успішного антикризового менеджменту є: ефективне управління діяльністю підприємства, залучення інвестиційних ресурсів, управління інвестиційними ресурсами, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, вивчення конкурентів. При ефективному антикризовому управлінні діяльністю підприємства, воно не тільки не збанкрутує, але й зможе отримати прибуток від своєї діяльності. Коли на підприємстві бракує коштів, а банківська система в умовах кризи не

кредитує підприємства, одним із головних чинників антикризової політики підприємства є інвестиції. Бо, по-перше, вони нададуть потрібний фінансовий ресурс, по-друге, дозволять використати інвестиції як стимулюючий фактор антикризового менеджменту. Кожне підприємство наразі використовує усі можливі інструменти, які воно має в наявності. Ефективність стратегічних інвестиційних рішень визначається не тільки ступенем оцінки об'єктивних чинників впливу на процес капіталовкладення, а й тим, як узгоджуються інтереси суб'єктів інвестиційного ринку з їхніми рефлексіями. Останні дають змогу зрозуміти, як сприймаються цінності, інтереси особами, що приймають рішення (ОПР), й усіма іншими виконавцями. Ефективне управління інвестиційною діяльністю підприємства забезпечується реалізацією ряду принципів, основні з яких наведені на рис. 1. 1:

1. Інтегрованість із загальною системою управління підприємством.

Забезпечення ефективності всіх сфер діяльності підприємства безпосередньо або опосередковано пов'язане з вибором напрямків і форм інвестування, оптимальністю фінансування інвестиційних проектів, впровадженням досягнень науково-технічного прогресу і т. п. Це визначає необхідність органічної інтегрованості управління інвестиційною діяльністю з іншими функціональними і загальними системами управління підприємством.



Рис. 1. 1 Основні принципи управління інвестиційною діяльністю підприємства

2. Комплексний характер формування управлінських рішень. Всі управлінські рішення у сфері формування і реалізації інвестицій найтісніше взаємозалежні і впливають на кінцеві результати інвестиційної діяльності підприємства в цілому, як безпосередньо так і опосередковано. Виходячи з цього управління інвестиціями має розглядатись як комплексна функціональна система, що забезпечує розробку взаємозалежних управлінських рішень, кожне з яких робить свій внесок у загальну результативність діяльності підприємства.

3. Високий динамізм управління. Навіть найефективніші управлінські рішення у сфері формування і реалізації інвестицій, що розроблені і реалізовані на підприємстві в попередньому періоді, не завжди можуть повторно використані на подальших етапах його інвестиційної діяльності. Насамперед це пов'язане з високою динамікою чинників зовнішнього середовища, (особливо в перехідних періодах) і в першу чергу зі зміною кон'юнктури фінансового та товарного ринків. Крім того, змінюються в часі і внутрішні умови функціонування підприємства, особливо на етапах переходу до наступних стадій його життєвого циклу. Саме високий динамізм інвестиційного менеджменту може забезпечити задані темпи економічного розвитку підприємства, форми організації його виробничої і фінансової діяльності, інших параметрів функціонування.

4. Варіативність підходів до розробки окремих управлінських рішень. Реалізація цього принципу припускає, що підготовка кожного управлінського рішення в сфері формування інвестицій і інвестиційних ресурсів підприємства повинна враховувати альтернативні можливості дій. За наявності альтернативних управлінських рішень у цій галузі їх вибір повинен бути заснований на системі критеріїв, що визначають інвестиційну ідеологію, інвестиційну стратегію або конкретну інвестиційну політику підприємства. Система таких критеріїв у сфері управління інвестиційною діяльністю розробляються самим підприємством.

5. Орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства. Якими б ефективними не здавалися ті або інші проекти управлінських рішень у сфері

інвестиційної діяльності, вони мають бути відхилені, якщо входять у протиріччя з місією підприємства, стратегічними напрямками його розвитку, підривають економічну основу ефективного інвестування у майбутньому періоді.

З урахуванням змісту і принципів управління інвестиційною діяльністю формуються його цілі і задачі.

Література:

1. Чирков С. О., Гончаров В. М., Солоха Д. В., Гончаров Є. В., Белякова О. В. Теоретико-методологічні основи підвищення інноваційної привабливості інноваційного потенціалу регіону: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2010. – 282 с.
2. Чирков С. О. Взаємозв'язок іноземних інвестицій та інвестиційного клімату регіону. Науковий журнал «Інтелект ХХІ»: № 1/2, Донецьк: СПД Купріянов В. С, 2014 .

СЕКЦІЯ 7. ІННОВАТИКА – ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Бондар І. С.,

в. о. ректора, заслужений працівник культури, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ЩОДО ПОЖВАВЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНИХ РЕГІОНІВ

Досвід європейських країн показує, що для удосконалення системи державного і місцевого управління має бути чіткий розподіл функцій між централізованими і децентралізованими структурами влади щодо координації напрямків економічного розвитку країни.

Дане ствердження стає актуальним для вирішення проблеми удосконалення систем державного управління інноваційним розвитком країн з трансформаційною економікою, особливо це стосується розробки заходів щодо формування специфічної вітчизняної моделі державного протекціонізму інноваційного процесів в економіці України. Представлений вітчизняними дослідниками перелік напрямів державної інноваційної політики, як основного засобу реалізації існуючої моделі державного протекціонізму інноваційного розвитку, містить у собі [3]:

а) організаційні умови: визначення науково обґрунтованих пріоритетів інноваційного розвитку; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; сприяння розвитку венчурного підприємництва як сектору з підвищеною здатністю до розробки і впровадження інновацій; розширення участі у міжнародних інноваційних програмах і проектах; створення мережі технопарків, технополісів, інкубаторів;

б) соціально-правові умови: сприяння формуванню інноваційної культури для активізації людського чинника в інноваційній сфері; захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;

в) економічні умови: створення сприятливої кредитної, податкової, амортизаційної й митної політики для сфери інноваційної діяльності; забезпечення прискорення розвитку наукомістких галузей і виробництв; забезпечення інтеграції науково-технічної сфери, освіти, виробництва, фінансово-кредитної системи у розвитку інноваційних процесів; здійснення заходів щодо прискорення адаптації виробництва до вимог конкурентного середовища.

В системі організаційних умов значне місце посідає інституціонально-правовий режим регулювання інноваційної діяльності економічних суб'єктів.

На сьогоднішній день в Україні відбулися позитивні зрушення у створенні інституційної структури внутрішнього ринку інновацій завдяки розвитку сучасного законодавства в галузі науки та інноваційної діяльності. З 1991 до 2002 рр. в Україні прийнято кілька важливих законодавчих і нормативних актів, офіційних документів та матеріалів, що дозволяють активізувати інноваційно-інвестиційну діяльність [2, с. 26]. Законодавче забезпечення цієї сфери діяльності в Україні започатковано Законом України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності», який набуті чинності у 1991р. [4, ст. 20] З часом було прийнято новий Закон «Про наукову і науково-технічну діяльність», який набув чинності у 1998р., а в 2000р. були внесені відповідні зміни [5, ст. 13–19]. Вищезгадані Закони передбачають такі форми та методи прямого державного впливу на розвиток науково-технічної сфери виробництва: визначення державних пріоритетів розвитку науки і техніки; розробку національних, державних і міждержавних науково-технічних програм; бюджетне фінансування науково-технічної діяльності (державну підтримку розвитку науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та опанування їх результатів у виробництві) [4, ст. 22–

26]; фінансово-кредитні та податкові важелі здійснення державної науково-технічної політики; систему науково-технічної інформації [2, с. 26].

Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків» визначає правові та економічні засади запровадження та функціонування технологічних парків, їх учасників, дочірніх і спільних підприємств, що виконують інвестиційні та інноваційні проекти за пріоритетними напрямками діяльності технологічних парків [7, с. 113]. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» орієнтований на формування цілісної системи прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку України, окремих галузей економіки та окремих адміністративно-територіальних одиниць як складової частини загальної системи державного регулювання економічного і соціального розвитку держави [7, с. 114].

Закон України «Про інноваційну діяльність» 2002 р. [5, с. 35-55] визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом [7, с. 114]. Цим Законом визнаються інноваційними не лише технічні та технологічні «ноу-хау», а й організаційно-технічні рішення адміністративного, комерційного або іншого характеру та механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції. Він закладає сучасні механізми державної підтримки інноваційної діяльності, такі як страхування ризиків, погашення відсотків за кредитами, пільгове кредитування спеціальними кредитно-фінансовими установами [2, с. 27]. Відповідно до Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [6], бюджетне фінансування наукових досліджень здійснюється шляхом базового фінансування (фундаментальних наукових досліджень; найважливіших для держави напрямів досліджень; розвитку інфраструктури наукової та науково-технічної діяльності; збереження наукових об'єктів, що становлять національне надбання; підготовки наукових кадрів) та програмно-цільового фінансування,

яке застосовується, як правило, на конкурсній основі для: впровадження науково-технічних програм і окремих розробок, спрямованих на реалізацію пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки; забезпечення проведення найважливіших прикладних науково-технічних розробок, які виконуються за державним замовленням; проектів, що виконуються в межах міжнародного науково-технічного співробітництва. Крім того, даним Законом передбачено, що одним із основних важелів здійснення державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності є бюджетне фінансування. Держава забезпечує бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності (крім видатків на оборону) у розмірі не менше 1,7% валового внутрішнього продукту України.

Надалі низка законів визначає правові засади управління розвитком високих наукоємних технологій в різних сферах суспільного виробництва. Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» визначено стратегічні та середньострокові пріоритетні напрями інноваційного розвитку суспільства, реалізація яких має здійснюватися за безпосередньою участю вітчизняної науки на основі нових наукових розробок і технологій [7, с. 114]. Закон України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» спрямований на запровадження моделі сталого економічного зростання вітчизняних підприємств шляхом удосконалення структури їх основного капіталу та інтенсивного інвестування високотехнологічного виробництва [7, с. 114]. Закон України «Про власність» [2 с. 26; 3, с. 10] визнає, що об'єктами права власності є не лише матеріальні речі (підприємства, земля, устаткування, гроші, тощо), а також продукти інтелектуальної і творчої праці (здобутки науки і культури, у тому числі відкриття, винаходи, «ноу-хау», товарні знаки, промислові зразки та інші) (ст. 13) [2, с. 26]. Чинним Законом України «Про науково-технічну інформацію» від 1993р. визначаються правові засади отримання та використання науково-технічної інформації, створення національної системи такої інформації, яка має формуватись на підставі вітчизняних та закордонних джерел; отримання, обробку, збереження, поширення і використання інформації, створеної у

процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та іншої діяльності юридичних і фізичних осіб [2, с. 27; 66].

Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» від 2006 р. визначено правові, економічні та організаційні засади реалізації державної регіональної політики щодо стимулювання розвитку регіонів та подолання депресивності територій. Закон визнає, що необхідно стимулювання розвитку депресивних регіонів з метою досягнення їх сталого розвитку на основі ефективного використання економічного, наукового, трудового потенціалу, оптимальній спеціалізації у виробництві товарів і послуг, реалізації спільних заходів державної стратегії регіонального розвитку центральними та місцевими органами влади (Документ 2850-15. Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради).

Крім згаданих вище нормативно-законодавчих актів, слід назвати прийняту Верховною Радою України «Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» [1], яка містить головні цілі, пріоритетні напрями та принципи державної науково-технічної політики, механізми прискореного інноваційного розвитку, орієнтири структурного формування науково-технологічного потенціалу та його ресурсного забезпечення.

Україна, інтегруючись у світові суспільно-економічні процеси, потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів.

Література:

1. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України // Голос України. – 2000, 23 серпня.
2. Любимов В. І. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю промислових підприємств / В. І. Любимов // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С. 26-28.
3. Пушкарь А. И. Модели управления развитием производственно-экономических систем: монографія / А. И. Пушкарь. – Х. : ХГЭУ, 1997. – 268 с.
4. Про внесення змін до Закону України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності»: Закон України № 284-XIV (284-14) від 01. 12. 1998 р.,

ВВР, 1999, № 2-3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/284-14>. – Назва з екрану.

5. Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV (40-12) від 04. 07. 2002 р., ВВР, 2002, № 36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Назва з екрану.

6. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України № 1977-XII (1977-12) від 13. 12. 1991 р., ВВР, 1991. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>. – Назва з екрану.

7. Щедрина Т. І. Ринок інновацій та шляхи його розвитку / Т. І. Щедрина // Економіка і прогнозування. Науково-аналітичний журнал. – 2004. – № 4. – С. 109-118.

Грабовська Ю. В., студентка,
Науковий керівник: Загарій В. К., канд. екон. н., доцент
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У сучасних умовах перед українською економікою стоїть завдання її модернізації. Вирішення цього завдання можливе лише за умови активізації діяльності підприємств з розробки та реалізації інноваційних стратегій розвитку. Теперішня ситуація характеризується низьким ступенем інноваційної активності підприємств, що показує неефективність роботи промислового сектору, а отже, і наявність комплексу науково-практичних проблем, пов'язаних з формуванням ефективних інноваційних стратегій розвитку [2, с. 125].

Питання формування інноваційних стратегій розвитку підприємств стали об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, серед закордонних науковців дану проблему досліджували О. С. Віханський, Р. А. Фатхутдінов, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Томпсон та інші. Вагомий внесок в розвиток теоретичних та методологічних питань формування інноваційної

стратегії підприємства внесли також вітчизняні вчені: А. М. Безус [1], В. О. Рожков [2], А. В. Гриньов, С. М. Ілляшенко, А. М. Йохна, О. В. Прокопенко, В. В. Стадник, С. В. Філіппова [3], В. М. Чубай тощо.

Реалізація інноваційної стратегії спрямована, у першу чергу, на підтримку і розвиток конкурентоспроможності підприємства і його продукції на ринку. Сьогодні у всьому світі на перший план у концепції забезпечення конкурентоспроможності виходять нецінові фактори, з яких найважливіше значення набувають якість продукту, його новизна, наукоємність і інтелектоємність виробів.

Необхідність розробки інноваційної стратегії розвитку вітчизняних промислових підприємств обумовлюється низкою проблем, до яких можна віднести:

- недостатню розробленість підходів до достовірної оцінки ефективності реалізації інноваційних стратегій розвитку підприємств;
- недостатній рівень визначеності галузевого інноваційного розвитку при виборі конкурентоздатних напрямів інноваційного розвитку підприємства;
- відсутність ефективної системи управління підприємством, низький рівень кадрового потенціалу, та корпоративної культури;
- недостатню розробленість методів прогнозування життєвого циклу інновацій;
- обмеженість власних інвестиційних ресурсів і неефективне фінансове планування при реалізації інноваційних стратегій;
- залежність вітчизняних підприємств від поставачань, вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн;
- незабезпеченість отримання максимальної віддачі від конкурентоздатних інновацій в умовах розвитку вітчизняних промислових технологій;
- відсутність комплексної методики оцінки інноваційних ризиків при формуванні інноваційних стратегій;
- недосконалість законодавчої бази [3, с. 298].

Розробка інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань, оцінку можливостей та наявність ресурсів для їх виконання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів зі врахуванням обраних цілей. Аналізується стан розвитку науково-інноваційної сфери, види існуючих науково-інноваційних структур, напрями їх діяльності та можливість конкуренції між ними, перспективи розвитку. Обираються фактори, що приймаються за основу для з'ясування інноваційної стратегії.

Цілями інноваційної політики підприємства можуть бути: диверсифікація виробництва, збільшення ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності підприємства, дослідження і розвиток, зменшення собівартості продукції та економія ресурсів, підвищення платоспроможності, зміцнення фінансової стійкості, вдосконалення управління та ін.

Реалізація стратегії передбачає декілька основних моментів:

- створення організаційної структури для успішного виконання стратегії;
- управління бюджетом з ціллю раціонального розміщення коштів;
- визначення політики компанії, що забезпечує реалізацію стратегії;
- мотивація працюючих для більшої ефективності роботи; при необхідності видозміна їх обов'язків і характеру роботи з метою досягнення найкращих результатів з реалізації стратегії;
- створення сприятливої атмосфери всередині компанії для успішного виконання поставлених цілей; – створення внутрішніх умов, що забезпечують персоналу компанії умови для щоденного ефективного виконання своїх стратегічних ролей;
- використання передового досвіду для постійного покращення роботи [1, с. 67–68].

Постановка цілей інноваційної політики підприємства повинна враховувати фактори, обумовлені стадіями життєвого циклу розвитку підприємства. Кожна із стадій, може мати певні етапи, які не мають чітких границь і можуть бути умовно виділені виходячи з динаміки основних

економічних показників, що характеризують ефективність економічної діяльності підприємства і стійкість його фінансового стану та положення на ринку. Так, на наш погляд, на стадії росту можна умовно виділити етапи активного росту, і етапи уповільненого росту.

При цьому на етапі активного росту, на відміну від інших етапів, характеризується чіткою, позитивною і досить активною динамікою основних показників (виторг, прибуток, рентабельність та ін.). На наступних етапах їх динаміка трохи вповільнюється, хоча і продовжує залишатися позитивною. Найбільша необхідність у розвитку інноваційного потенціалу і активізації інноваційної діяльності є в підприємства, що перебуває на стадії зрілості. Отже, для зміцнення конкурентної позиції на ринку даному підприємству необхідно направити зусилля на розробку і реалізацію технологічної інноваційної стратегії, яка забезпечить диверсифікованість продукції, що випускається.

Підприємство, що перебуває на стадії уповільненого росту, повинне концентрувати свої зусилля на розширенні частки на ринку, що дозволить реалізувати продуктову інноваційну стратегію і перейти на нову фазу життєвого циклу, зміцнивши свою конкурентну позицію.

Підприємству, що знаходиться на стадії спаду для відновлення ефективної роботи та виходу з кризи необхідно розробити санаційну концепцію, засновану на принципах інноваційного розвитку. Такому підприємству слід зосередити увагу на технологічній інноваційній стратегії, що дозволить реструктуризувати і розширити виробництво, а також на продуктивній інноваційній стратегії.

Завершальними етапами є реалізація обраної інноваційної стратегії і її оцінка. Оцінка полягає в порівнянні досягнутих значень цільових показників з тими значеннями, які планувалися раніше.

За результатами оцінки реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства керівництво може прийняти рішення не тільки відносно коректування планованих показників, але і, якщо необхідно, коректування місії підприємства.

Отже, від інноваційної активності підприємства залежить його здатність задовольняти потреби споживачів, стабільне положення на ринку, конкурентоспроможність і в кінцевому підсумку фінансову стійкість, спроможність до виживання.

Концептуальною основою забезпечення стабільності функціонування підприємств в умовах динамічного економічного середовища має стати науково обґрунтована інноваційна стратегія підприємства. Інноваційна ціль є глобальною стратегією підприємства, засобом досягнення більш високих цілей і отримання достатньо високого прибутку в довгостроковій перспективі, збереження та підвищення конкурентних можливостей на ринку, вирішення кризової проблеми та проблеми виживання в цілому.

Таким чином, реалізація інноваційної стратегії, розробленої з урахуванням стадії життєвого циклу розвитку підприємства, дозволить сформувати ефективну систему інноваційного управління підприємством.

Інноваційне антикризове управління дозволить підприємству функціонувати уникаючи кризових ситуацій і займати лідируючі позиції в своїй галузі.

Література:

1. Безус А. М. Фактори впливу на формування та реалізацію інноваційної стратегії підприємства // Науковий вісник Академії муніципального управління. – 2014. – Вип. 1. – с. 61-69
2. Рожков В. О. Формування ефективних інноваційних стратегій підприємств: проблеми та рішення // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії – 2012. – Вип. 2. – с. 125 – 130
3. Філіппова С. В. Актуальні питання формування інноваційних стратегій підприємств / С. В. Філіппова, М. П. Тимошук, Н. М. Дащенко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 2 (36). – с. 297-301

Дєдова А. О., магістрант
Науковий керівник: Бовш Л. А., кандидат економічних наук
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах господарювання впровадження інновацій є одним з головних важелів підвищення рівня конкурентоспроможності і задоволення попиту споживачів. При цьому більш успішними стають ті компанії, які постійно вдосконалюють виробництво, впроваджують нові технічні рішення, сприяють виробництву та просуванню нових товарів і послуг, тобто постійно здійснюють різні заходи щодо реалізації інновацій.

Нові винаходи від Apple, iPadi встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичні гробухи-меню. Причому, виграли від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними та дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – страву з меню;

підрахувати калорійність тих чи інших страв;

при виборі блюд, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;

в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

QR-код дав додаткові засоби для мобільного маркетингу. Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коди можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного

бізнесу. Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи і контакти збільшиться кількість замовлень в офіси та додому. За його допомогою ресторан зможе повідомляти клієнтів про акції, активізувати різноманітні програми лояльності. Крім того, дана система має такі переваги, як інтерактивний стіл та інтерактивний бар. Сучасне мультимедійне рішення дає можливість обрати страву і зробити миттєве замовлення і включити онлайн-трансляцію його приготування.

В свою чергу інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. Технологія дозволяє утримати клієнта довше і надає бармену інформацію про пусту склянку у клієнта.

Проведемо прогнозний розрахунок ефективності проекту впровадження QR-коду на п'ять років, з урахуванням дисконтної ставки 15%, та середньої рентабельності компанії з урахуванням можливого її пониження через не відому прогнозу купівельну активність (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок ефективності проекту

Показник	Термін реалізації проекту, роки					
	0	1	2	3	4	5
Інвестиції, тис грн.	2121					
Дохід, тис грн.		7000	7500	8000	8800	10000
Рентабельність продажу, %	15	15	15	15	15	15
Прибуток, тис грн.		1050	1125	1200	1320	1500
Дисконтний множник	1	0,869	0,756	0,657	0,571	0,497
Грошовий потік, тис грн.		912,5	850,5	788,4	753,7	745,5
Чистий грошовий потік, тис. грн.	-2121	-1208,6	-358,1	430,4	1184,1	1929,6

Розрахунок чистого грошового потоку:

ЧГП (0рік) = -2121 (тис грн.);

ЧГП (1рік) = -2121+912,5=-1208,6 (тис грн.);

ЧГП (2рік) = -1208,6+850,5=-358,1 (тис грн.);

ЧГП (3рік) = -358,1+788,4=430,4 (тис грн.);

ЧГП (4рік) = 430,4+753,7=1184,1 (тис грн.);

ЧГП (5рік) = 1184,1+745,5=1929,6 (тис грн.).

Термін окупності інвестицій становить приблизно 2 роки 5 місяців (358,1/788,4+2 = 2,45).

Рентабельність інвестицій за п'ять років реалізації проекту становитиме 91% (1926,6/2121*100% = 90,97%).

Загалом, впровадження проекту дозволить скоротити кількість офіціантів. Крім того, можна вивільнити посаду касира, а головний бухгалтер може поєднає функції з бухгалтером-калькулятором. Це дозволяє здійснити впровадження розрахункових систем, таких як, наприклад, R-Keereg.

Повна автоматизація підприємства забезпечується в R-Keereg двома програмними рівнями: касовим і менеджерським. Касовий (оперативний) рівень забезпечує автоматизацію процесу продажів і формування бази даних по продажах. Менеджерський рівень (офіс ресторану) відповідає за формування довідників, розподіл прав доступу, різноманітні налаштування касового рівня, встановлення параметрів і налаштувань звітів, розробку і впровадження маркетингових програм, забезпечення необхідної взаємодії з іншими системами, які відповідають за облік і рух продуктів, облік робочого часу персоналу та інші напрямки діяльності ресторану.

Сучасні ресторанны технології системи R-Keereg дозволяють рестораторам підвищувати ефективність роботи персоналу, скорочувати час обслуговування:

– переносні термінали офіціанта на iPod Touch, електронне меню на планшетах iPad, віртуальна карта гостя, передача повідомлень офіціантам для концептуальних ресторанів;

- динамічні меню-борди, касові станції з додатковим екраном для гостя, технологія Електронна черга для фастфудів;
- технологія Drive Thru для обслуговування у форматі «автороздача»;
- мобільна інвентаризація складу;
- облік банкетних замовлень;
- електронні «принтери» кухаря та офіціанта (заміна сервіс-друку).
- Отже, економія в часі обслуговування дає можливість оптимізувати витрати.

Література:

1. Яцун Л. М., Борисова О. В. Інноваційна політика на підприємствах ресторанного господарства / Л. М. Яцун, О. В. Борисова : Міжнар. наук. – прак. конф., присвячена 70-річчю з дня народження д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М. І. [Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі] (Харків, 19 листопада 2008 р.). – Харків : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 265–266.
2. Попередні результати пілотного обстеження інноваційної діяльності [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrstat.gov.ua/control/uk/>

Жуков С. А., кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії,
старший науковий співробітник,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»,
Ужгород, Україна

ЕКОНОМІЧНА ІНЕРЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІН В ІННОВАЦІЙНІЙ І МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМАХ

Сучасний розвиток національних економік відбувається в умовах посиленої конкурентної боротьби між державами, галузями і підприємствами на тлі революційного розвитку технологій. Це вимагає кардинальних змін у системі управління та організації на сучасних промислових підприємствах і галузях економіки. За таких умов центральне місце належить існуючій однорідності уявлень і методів управління бізнес-процесами в галузі з урахуванням національних інтересів і можливостей. При управлінні господарською системою тих країн, які стали на шлях становлення і розвитку ринкових відносин (до таких, безперечно, відноситься й Україна) необхідно враховувати факт існування економічної інерції в різних галузях, зокрема і промисловій.

Досліджуючи теоретичні аспекти економічної інерційності, поряд із проявом цього явища через «збереження», «запізнювання», «спадковість», «подолання», В. Л. Сидніна підкреслює основну характеристику економічної інерційності – збереження певного напрямку розвитку, існування економіки або її елементів. Аналізуючи економічну інерційність, вчена виділила такі стадії зміни інерційності стосовно етапів розвитку економічної системи: збереження низки елементів економічної системи і перехід у стабільну фазу; руйнування низки елементів та процесів і «перерву колишньої інерційності»; народження нових елементів із надбанням нових інерційних якостей [3, с. 151].

Період змін пов'язаний із величиною інерційності в такий спосіб: чим триваліший вплив на економічну систему, тим менше вона здатна протистояти йому, і тим менш інерційною вона виявляється. Це положення справедливе як для повернення системи до стабільного стану, тобто за позитивного впливу інерційності, так і для зниження опору системи негативним впливам.

Промислова галузь як ніколи відчуває недостатню еластичність, і при цьому виникає потреба в кардинальних змінах бізнес-процесів, формуванні особливостей поведінки на ринку і загальної ринкової стратегії [4, с. 268].

У даний час спостерігається великий дефіцит матеріальних ресурсів, завдяки яким можна проводити широкомасштабні зміни. У цьому випадку «природна» інерція, при якій процес змін незабезпечений реальними ресурсами змушує зосередитися на локальних, точкових заходах, які зачіпають тільки основні моменти функціонування галузі, а для підприємств – виробничий процес. Тому багатьом промисловим підприємствам не вистачає мобільності та еластичності до змін. Це спонукає їх до перегляду своїх стратегій, а відтак і держава переглядає стратегії розвитку галузі. Однак при цьому необхідно враховувати і той факт, що національна економіка пострадянських країн, зокрема України, Молдови, Грузії розвивається в період активізації світових інтеграційних процесів. Для промислової галузі цих країн та її великих підприємств це означає, насамперед, більшу залежність від нестабільного зовнішнього середовища. Зменшення впливу зовнішнього середовища вимагає великої гнучкості та сприйнятливості до глибоких, комплексних і частих змін.

Сама ж інерція позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності промислової галузі і є передумовою забезпечення гнучкості для її підприємств. Ф. Котлер зі співавторами стверджував, що будь-яка організаційна структура має основу – «ядро», яке важко піддається змінам, не можна сказати про інші її системи та елементи, зокрема такі як цілі, розподіл повноважень, виробничі технології, маркетингові стратегії тощо [5, с. 578].

При створенні ефективної ринкової стратегії промислової галузі необхідно враховувати галузеву інерцію, тобто інерцію кожного підприємства

(внутрішня інерція) і не створювати нові джерела інерції без вагомих на те причин. Проблеми існування і протікання інерції часто бувають важливіше для галузі, ніж наявні умови на її товарних ринках. Зняття інерції з галузевого аналізу призводить до недооцінки реальних витрат часу і ресурсів на інновації та стратегічні зміни як в цілій галузі, так і на кожному підприємстві конкретно.

Кнорринг В. І. зазначав, що деякі вчені, вважають існування інерції як аномалію або катастрофу. В якості аргументації він привів думку Ф. Котлера, який стверджував, що це явище, будучи неминучим наслідком спеціалізації у виробництві та значних капіталовкладень у соціальну інфраструктуру, є проблемою в досягненні певного рівня конкурентоспроможності в промисловості, подолати яку можна завдяки створенню умов забезпечення гнучкості [1, с. 116]. Натомість Кунді Й. позначив й інший підхід до інерції, проаналізувавши думку С. Девіса, який стверджував, що вміння та можливості організації засновані на їх традиціях і процедурах вирішення поставлених завдань, що є складовими набору навичок і «пам'яті» підприємства, які в ньому склалися. В рамках цих уявлень, інерція має природне пояснення – фірми можуть робити тільки те, на що у них є «процедури виконання», а інакше це завдання не може бути реалізоване [2, с. 68]. Обидва ці підходи корисні в розумінні інерції в галузі.

Вивчення думки зарубіжних учених і закордонного досвіду показує, що підприємства промислової галузі достатньо швидко реагують як на зовнішні впливи стрімкого характеру, так і на повільні зміни, які відбуваються в умовах посиленої конкуренції. Однак, конкурентне змагання носить стрімкий характер, тому зазвичай його важко передбачити чи навіть неможливо [4, с. 31–32].

На світовому ринку більшість успішних промислових підприємств зобов'язані саме маркетингу та інноваціям. Тому доцільно розглянути необхідність змін в інноваційній і маркетинговій системах підприємств промислової галузі, що здатне позитивно вплинути на її інерційність.

Сучасний етап економічного розвитку України характеризується важливою рисою – збільшенням ролі високих технологій, що є рушійною силою всіх галузей економіки. Саме це обґрунтовує підвищений інтерес

держави до удосконалення інноваційних систем у розвитку промислової галузі. Такий підхід забезпечить перехід української промисловості на якісно новий рівень розвитку. Промисловій галузі притаманні ряд особливостей, головною з яких – використання високих технологій, що вимагає високої концентрації інтелектуальних, виробничих і фінансових ресурсів. Ця важлива особливість на сьогоднішній день є основоположним фактором відставання української промисловості від основних конкурентів. Однак при цьому ця галузь володіє достатніми ресурсами і можливостями для збереження і нарощування потенціалу, необхідного для виробництва конкурентоспроможної продукції.

Крім інноваційної системи, яка забезпечує конкурентоспроможність продукції, на просування промислової продукції впливає і маркетингове забезпечення. Регулярне використання маркетингу при просуванні промислової продукції на ринок, а також впровадження інновацій у виробництво збільшують ймовірність задоволеності споживачів і здатність гарантувати їх постійну зацікавленість до інноваційних товаровиробників.

Використання нових сучасних моделей маркетингової діяльності дозволить: детальніше вивчати, аналізувати і систематизувати знання і про взаємозв'язки, які виникають на промислових ринках, і про переваги та можливості кінцевого споживача; розробляти більш ефективні методи впливу на потенційних замовників, ґрунтуючись на глибокі знання ринкової ситуації.

Для побудови сучасної маркетингової системи на рівні галузі кожному промислового підприємству необхідно індивідуально вибирати тип організаційної структури маркетингової служби та режим її функціонування. На це безпосередньо впливають особливості самого підприємства, його організаційної структури й інші зовнішні чинники. До того ж, якщо підприємство прагне займати провідні позиції в довгостроковій перспективі на ринку, воно повинно це налагодити ефективну маркетингову систему і довести до кожного працівника відповідну ідеологію – маркетингову.

Підсумовуючи значення інноваційної та маркетингової систем для промислової галузі, зазначимо, щоб забезпечити ефективність її

функціонування необхідна глибока інтеграція цих систем у склад системи управління галузі, що в сукупності надасть чутливого впливу на виробничу і збутову системи. В результаті система управління інноваціями і маркетингом у промисловій галузі повинна бути гнучким механізмом, який дозволить контролювати стратегію її розвитком.

Резюмуючи, можна зробити висновок, що в економічній системі фактично усі дослідники виділяють такі основні форми прояву інерційності, як стійкість і здатність до збереження цілісності та напрямку розвитку. Причому інерційність властива усім елементам системи, зокрема і промисловій галузі.

Властивість підприємств промислової галузі чинити опір змінам повинна враховуватися при визначенні стратегії розвитку промислової галузі. Господарська практика наводить численні докази того, що промислова галузь володіє значною ступеню інерції, проте основні моделі побудови її стратегії розвитку, включаючи ресурсорієнтований підхід до вивчення діяльності підприємства, як правило обходять цю проблему.

Зменшити негативний вплив галузевої інерції як у цілій галузі, так і на її промислових підприємствах зможуть кардинальні зміни в функціонуванні та управлінні інноваційною та маркетинговою системами на основі комплексності та враховуючи їх взаємозалежність і взаємовплив.

Література:

1. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов за специальностью «Менеджмент» / Кнорринг В. И. – 2-е издательство, изм. и доп. – М. : Издательство Норма-инфра М), 2001. – 528 с.

2. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с красочной индивидуальностью и душой / Пер. з англ. М. Ершовой. – 2-е издательство, испр. – Санкт-Петербург: Стокгольмська школа економіки, 2004. – 270 с.

3. Сиднина В. Л. Формы проявления инерционности в социально-экономической системе / В. Л. Сиднина // Вестник ОГУ. – 2002. – №2. – С. 150-154.

4. Фаей Л. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Фаей Л., Ренделл Р. : Пер. з англ. – М. : Альпина Паблішер, 2002. – 608 с.

5. Kotler P. The New Competition / Kotler P., Fahey L., Jatusripitak S. – New York: Prentice Hall, 1985.

Іванова В. В., кандидат економічних наук, доцент
Донецький державний університет управління
Маріуполь, Україна

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлюється стрімким зростанням впливу науки та нових технологій на соціально-економічний розвиток, що відбувся протягом останніх десятиліть. Неспроможність країни здійснити структурну перебудову економіки відповідно до нового технологічного укладу (чи зволікання з цим) не просто гальмує її розвиток, але й призводить до економічної деградації і відсуває її на периферію світових економічних процесів.

Формування інноваційної економіки потребує значних фінансових ресурсів, тому переваги від застосування інноваційної моделі отримали перш за все багаті країни. Для економік, що розвиваються, досягнення цих переваг залежить від ефективності їх спеціальної інноваційної політики проривного типу [1]. Якщо Україна має намір інтегруватися до європейського співтовариства, забезпечити суспільний добробут європейського рівня, то запровадження такої політики виглядає безальтернативним і на цей час має реальні передумови (інноваційний потенціал). Можливості, тривалість, конкретні шляхи переходу національної економіки до інноваційної моделі розвитку залежать від наявного у країні інноваційного потенціалу, зокрема: мережі наукових організацій; насиченості економіки науковими кадрами та освіченості робочої сили; обсягів фінансування наукової і науково-технічної діяльності; рівня інноваційної активності промислових підприємств та динаміки виробництва інноваційної продукції; наявності платоспроможного попиту на інноваційну продукцію [2].

Україна зберігає науковий потенціал (насамперед, кадровий) у параметрах, порівнянних із світовими. Проте, існують тенденції його

скорочення, які у поєднанні з обмеженням доступності якісної освіти, критичним станом матеріально-технічного забезпечення наукової діяльності можуть призвести до незворотних процесів руйнації вітчизняних наукових шкіл. Структура наукових розробок свідчить про скорочення питомої ваги робіт інноваційного спрямування; зберігається практика «деклараційного» патентування, що не сприяє якості наукових розробок та їх комерціалізації. Інноваційна активність підприємств знижується, що свідчить про відсутність у них мотивації і платоспроможного попиту на інновації. Ліцензійні технології, які впроваджуються на вітчизняних підприємствах, переважно не належать до останніх світових досягнень. Фінансування наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності є недостатнім, що зумовлює згортання ряду важливих наукових розробок.

Головними чинниками, які гальмують розвиток інноваційної складової вітчизняної економіки, є, по-перше, фактична спрямованість державної політики на закріплення моделі економіки, що ґрунтується переважно на низькотехнологічних укладах; по-друге, нерозвиненість ринкових інституцій. Склалася ситуація, за якої об'єктивна незрілість ринкового середовища посилюється невідповідною державною економічною політикою [2, 3]. Інші чинники, до яких можна віднести недосконалість (фактично, відсутність) стратегічного інноваційного менеджменту, недостатність інституційного забезпечення інноваційної діяльності, відсутність попиту на інновації, – є фактично похідними від названих. Управління інноваційним процесом в Україні – в тому вигляді, як воно склалося на цей час, – не відповідає задекларованому державному курсу на впровадження інноваційної моделі економічного розвитку. Фактично, воно позбавлене системності і прозорості, не спрямоване на ефективне використання обмежених бюджетних ресурсів та стимулювання інноваційної діяльності.

Однією з головних проблем, що гальмують розвиток високотехнологічного сектору економіки, залишається відсутність фінансування та недостатньо ефективна державна інноваційна політика, що

призводить до скорочення числа наукових працівників, ускладнює отримання економічної віддачі у вигляді завершених інноваційних пропозицій та їх реалізації у сферах вітчизняної економіки. Відсутність у країні попиту на результати наукових досліджень, неповноцінність державної системи захисту прав інтелектуальної власності та механізмів комерціалізації інтелектуального продукту позбавляють стимулів потенційних суб'єктів інноваційної діяльності та призводять до субсидювання економік більш розвинутих країн за рахунок безкоштовного трансферу як висококваліфікованих фахівців, так і результатів фундаментальних досліджень[2].

Державна політика інноваційного розвитку характеризується непослідовністю, відсутністю чіткої концепції національних інноваційних пріоритетів і системного підходу до розвитку інноваційної діяльності (національної інноваційної системи). Фактично, пріоритетна державна підтримка спрямовується на низькотехнологічні галузі та виробництва, що зумовлює формування і закріплення в країні такої моделі економіки, яка не потребує інновацій і є конкурентоспроможною на світовому ринку за рахунок дешевої робочої сили та визиску ресурсів. Тим часом, держава має відіграти активну роль у створенні загальнонаціонального попиту на інновації; впровадити широкий набір інструментів, які не потребують значних видатків із бюджету, але за рахунок розбудови мотиваційного поля здатні багаторазово посилити інноваційну складову економіки. Водночас з метою піднесення рівня платоспроможного (а отже – вимогливого) внутрішнього попиту та надання імпульсу до інновацій внутрішньому виробникові необхідно відчутно підвищити рівень оплати праці – як перший інвестиційний внесок у людський капітал.

Література:

1. Грищенко О. Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 120-127.
2. Інноваційний розвиток: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації (аналітична доповідь центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2004. – № 7.

3. Тимошук М. П. Методологічні підходи до вибору та оптимізації напрямків інноваційного розвитку підприємства / М. П. Тимошук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osmu.odessa.ua/public/other/publishing/checkal36/3616.pdf>.

Касьянова Н. В., доктор економічних наук, професор
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Світова фінансово-економічна криза загострила проблеми кардинального підвищення техніко-технологічного рівня та темпів оновлення виробничих потужностей, поліпшення показників ресурсо- та наукоємності виробництва, продуктивності праці, динаміки інновацій та інвестицій. Фактично промисловістю України втрачена ціла стадія науково-технічного прогресу – випуск високотехнологічної продукції. І, як наслідок, інноваційно-інвестиційний процес, перш за все, в пріоритетних з погляду сучасного міжнародного розподілу праці сферах економіки, реалізується за допомогою переважно імпортного устаткування.

Все це обумовлює актуальність розгляду проблем управління інноваційними процесами в на рівні промислових підприємств, як основної ланки розвитку економіки країни.

Проблеми управління інноваційним розвитком промислового підприємства розглядалися в наукових працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, але певне коло завдань концептуального, методологічного та методичного характеру залишилось недостатньо розвинутими. Особливої уваги потребує вдосконалення механізму управління інноваційними процесами на підприємстві, що повинно передбачати врахування нелінійного характеру перебігу інноваційних процесів, зміну концепції розвитку господарюючих

суб'єктів в умовах кризи; суттєве підвищення агресивності та непередбачуваності конкурентного середовища, в якому розвивається підприємство. Реальною можливістю інноваційного розвитку підприємства в умовах структурної та економічної кризи є перехід до якісно нового стану, що дозволяє не лише адаптуватися підприємству до нестабільного зовнішнього середовища, але й змінювати це середовище в інтересах підприємства.

В умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі підприємства та пов'язаної з цим невизначеності провідні методологічні позиції займає синтез теорії стратегічного управління та синергетики, формування на цій основі кумулятивного підходу до управління інноваційними процесами. Інноваційний процес є процесом кумулятивним за своєю сутністю, тобто базується на накопиченні факторів відомих в різних науках. Кумулятивний ефект в інноваційній діяльності сприяє накопиченню нових знань й властивостей системи та під впливом зовнішніх флуктуацій «запускає» у системі процес розвитку, що прискорюється. Усе це дає можливість прогнозувати ймовірність вибору інноваційною системою тієї чи іншої траєкторії розвитку, оскільки і випадкові флуктуації піддаються дії цих ефектів. Кумулятивні процеси – це джерело і матеріальний носій інноваційного розвитку, відповідальний за його хвилеподібний характер.

Під час розвитку системи здійснюється процес кумуляції, накопичення незворотних змін у субстраті та структурі системи, що призводить до розхитування структури системи, до її нестійкості, що в свою чергу створює передумову для переходу системи в іншу якість. Вважається, що стрибок – завжди прискорений розвиток інновацій.

У ході реалізації кумулятивного ефекту вирішуються наступні завдання: удосконалення виробничої діяльності та структури підрозділів підприємства; підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів – фінансових, людських, матеріальних; створення організаційних структур та ідеології господарювання, які адекватні стратегічним цілям підприємства й забезпечують стратегічну ефективність бізнесу в мінливому конкурентному середовищі;

формулювання та впровадження в щоденну практику нового образу підприємства як серед її співробітників, так і в зовнішньому середовищі.

Для досягнення кумулятивного ефекту розвитку підприємства в управлінні інноваційними процесами на підприємстві необхідно застосовувати кумулятивну стратегію – структуру та систему заходів, орієнтовану на активну діяльність із метою досягнення прискореного інноваційного розвитку. У контексті управління інноваційними процесами на підприємстві кумулятивна стратегія підприємства – це системний підхід до примусового виходу з обмежуючого стану або положення на якісно новий інноваційний стан економічної системи. Як структурований та цілеспрямований підхід до здійснення змін, а також трансформації ринку або галузі, обумовлюючи кардинальне поліпшення становища підприємства. Кумулятивна стратегія являє собою механізм, що поєднує всі складові частини економічної системи, демонструє єдність цілей, визначаючи напрям та створюючи прискорення, необхідне для зростання і позитивних інноваційних змін.

Таким чином, з метою активізації інноваційного розвитку промислових підприємств у сучасних умовах пропонується використання кумулятивної стратегії, яка є стратегією революційного розвитку; заснована на реалізації активних змін, які зосереджені не лише у адаптації а, при необхідності, і протиставленні підприємства зовнішньому середовищу; орієнтована на інноваційний розвиток підприємства, який досягається внаслідок якісної зміни потенціалу підприємства; здійснюється за рахунок накопичення позитивних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства; має комплексний характер, охоплює всі сфери діяльності підприємства; є системою взаємодії різноспрямованих прикладних стратегій.

Процес реалізації кумулятивної стратегії інноваційного розвитку підприємства складається з наступних етапів: усвідомлення необхідності переходу на якісно новий рівень функціонування підприємства; формуються нові стратегічні цілі; створюється модель діючого інноваційного потенціалу підприємства; визначається тип стратегічних змін. Перехід на інноваційну

модель бізнес-процесів – послідовна реалізація кумулятивної стратегії підприємства. При цьому весь часовий період переходу розбивається на кілька тактичних інтервалів із контрольними точками, у яких фіксується реальне втілення бізнес-планів і досягнуті результати порівнюються з плановими завданнями. У випадку збігу фактичних результатів із плановими завданнями (у межах заданих припустимих відхилень) стратегія інноваційного розвитку визнається задовільною та продовжується її реалізація на наступному тактичному інтервалі. У випадку виходу відхилення фактичних результатів від планових за межі інтервалу припустимих відхилень, причини такого відхилення ретельно аналізуються та вносяться корективи до стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, управління інноваційними процесами підприємства доцільно здійснювати на основі ефективного використання інноваційного потенціалу підприємства в рамках кумулятивної стратегії розвитку у поєднанні з оптимізацією зовнішніх факторів діяльності підприємства. Під час розвитку підприємства здійснюється процес кумуляції, накопичення незворотних інноваційних змін у субстраті та структурі системи, що призводить до розхитування структури, до її нестійкості, що в свою чергу створює передумову для переходу підприємства на якісно новий рівень впровадження та використання інновацій.

Кондрашихін А. Б., доктор економічних наук, доцент
Академія муніципального управління МОН України
Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Розвиток організаційно-економічних підходів до управління соціально-економічними системами, зокрема у сфері надання туристичних послуг,

потребує ретельного наукового обґрунтування механізмів, засобів, важелів, інструментів для нього, чіткішого визначення об'єкта управління, властивостей і кола суб'єктів управління, проміж якими формуються відповідні суспільні відносини туристичної сфери. Підсистема інновацій і пов'язані з неї групи інноваційних відносин (з приводу створення, комерціалізації, впровадження, ринкового просування, фінансового й інтелектуального забезпечення тощо) грають величезну роль у сучасному розвитку територій, формують стрижень науково-технічного прогресу країн, обумовлюють успіх державної політики конкурентоздатності на світових ринках товарів, послуг, інформації. Інтерес до інноватики та управління інноваційними процесами усередині утворень із системними властивостями зростає завдяки поширенню інтеграційних процесів і викликаній існуванням низки проблем, у т. ч. із просторовим підходом щодо їхнього розв'язання у сфері туризму.

Оновлення номенклатури туристичних послуг відбувається водночас з оновленням засобів надання послуг, супроводжується виникненням нових послуг, стрімким захопленням інформаційного простору, що має характер інноваційності. Так, експрес-огляд наукового фонду Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського за прикметником «інноваційний» надає близько 1300 бібліографічних джерел, «туристичний» – понад 40, автори кожного з яких мають власне бачення одиниці виміру предмета свого дослідження [1].

Наприкінці ХХ століття в економічно розвинутих країнах відбулося формування нового механізму розвитку – національних інноваційних систем, яким властивий саморозвиток, спираючись на наукові й технологічні досягнення, поширення наукомістких форм виробництва. Просування інновацій забезпечено відповідним законодавством і терміносистемою [2–4], має певне науково-теоретичне підґрунтя [5–7]. Інноваційні моделі розвитку економіки надають безумовні переваги з лідерства на світових ринках товарів і послуг, а для країн, яким не вистачає власних природних багатств, стають найважливішим способом забезпечення їхньої економічної безпеки та незалежності. Втім через відсутність досвіду та культури виробництва

інтелектуальних продуктів в умовах ринкового господарювання загострюються питання стосовно обліку об'єктів права інтелектуальної власності, які створюються усередині установ державної та недержавної форм власності. Практично не застосовуються просторові підходи в інноватиці, не визначено через це організаційно-економічної сутності інновацій та тенденцій управління, які схильні до перманентного оновлення, зокрема в туристичній галузі.

Інноваційний простір – специфічне довкілля, в якому перебувають суб'єкти інноваційної діяльності, відносини між ними, отримані інноваційні результати та продукція. До нього включено такі елементи або складники: 1) об'єкти інновацій – основну ланку в інноваційній діяльності; 2) суб'єкти інноваційних відносин; 3) системний комплекс взаємних стосунків між елементами інноваційної діяльності. Задля ефективності управління треба виділяти вузлові елементи інноваційного простору, на які спрямовується управлінська активність туроператорів.

Терміносистема інноваційної діяльності містить понад 150 тлумачень, при цьому суто економічні, що можна застосовувати під час ухвалення управлінського рішення на економічних засадах, складають менш ніж 10 %: цільова субсидія на трансфер технологій; чисельність науковців (виконавців наукових та науково-технічних робіт); обсяг фінансування витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт; обсяг робіт (виконаних наукових і науково-технічних робіт); витрати на виконання наукових та науково-технічних робіт; деякі ін.

Туризм як галузь господарства набуває сталого розвитку, а туристичні послуги стають все більш інноваційними за характером опанування ринком. Наразі простежуються такі тенденції: посилення впливу фінансових важелів управління на стан інноваційних відносин і усього інноваційного простору туризму в цілому; просторової локалізації інноваційної активності навколо провідних туроператорів; пріоритетності особи – організатора інновацій у порівнянні із автором інновацій (ідеї, технології надання послуги тощо). Подальша паспортизація інновацій має сприяти активним дослідженням просторової організації туристичної галузі й виявленню інших тенденцій її сучасного структурування.

Література:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe. – Заголовок з екрану.
2. Господарський та Цивільний кодекси України: основні характеристики та порівняльний аналіз. – К. : Центр економічної освіти, 2004. – 450 с.
3. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 11 липня 2001 р. № 2627-III // Урядовий кур'єр. Орієнтир. – 2001. – № 35. – С. 1–16.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2002, № 36, ст. 266 // Транспортні інновації. – 2009. – № 1. – С. 34–45.
5. Федулова Л. І. Економіка знань : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2009. – 600 с.
6. Кондрашихін А. Б. Координатні виміри інноваційного простору регіону. – К. : Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2010. – 200 с.
7. Україна у вимірі економіки знань: монографія / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – К. : «Основа», 2006. – 592 с.

Морева В. В., кандидат хімічних наук, доцент
Донецький державний університет управління
Маріуполь, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Актуальність впровадження ринкових стимулів підсилюється хронічним бюджетним дефіцитом України, значним скороченням державних інвестицій у природоохоронну діяльність. Але саме завдяки впровадженню надійних економіко-правових механізмів оздоровлення навколишнього середовища створилися б такі умови виробничої діяльності, при яких суб'єктам, що хазяюють, було б вигідно дотримувати природоохоронні вимоги, знижувати обсяги забруднення і попереджати їхню появу, шукати нові способи раціоналізації праці за рахунок використання нових технологій по переробці шкідливих речовин.

Логіка перехідного періоду диктує необхідність використання економічного інструментарію поліпшення процесу природокористування. Причому необхідні спочатку саме економічні важелі впливу на виробника, для якого важливий швидкий і ефективний результат його діяльності, незалежно від впливу його виробництва на навколишнє середовище. Важливий економічний ефект. Інтеграція України до світової економіки неможлива без розвитку інноваційної діяльності, а саме її екологічного напрямку.

Основні недоліки вітчизняного економічного механізму екологічного керування полягають у тому, що він, по-перше, не в змозі зацікавити товаровиробників у проведенні природоохоронних заходів за рахунок власних коштів; по-друге, не співпадає з іншими економічними показниками і важелями господарської діяльності; по-третє, недостатньо оперативно й ефективно реагує на динаміку економічних і екологічних процесів у державі.

Практика показала, що обмеження шкідливого впливу виробництва на навколишнє середовище шляхом уведення систем обробки відходів, ізолювання виробничих процесів, не приводить до істотного поліпшення стану природних ресурсів.

Перспективним напрямком рішення проблеми навколишнього середовища в Україні може стати екологічно орієнтована реструктуризація промислових підприємств.

«Екологізація» процесу реструктуризації українських підприємств повинна розглядатися в нерозривному зв'язку з інноваційною й інвестиційною діяльністю.

Діагностика базових умов впровадження екологічних інновацій передбачає їх аналіз і оцінку.

Важливим аспектом розвитку господарської діяльності з виробництва товарів екологічного призначення є розвиток екологічної ринкової інфраструктури, зокрема, екологічного маркетингу. На жаль, зараз ринкова екологічна інфраструктура не сформована повною мірою, тому виробники товарів екологічного призначення дуже обмежені у застосуванні маркетингових підходів до просування товарів на ринок екологічних товарів і послуг.

Але навіть у таких умовах перспективним є застосування виробниками товарів екологічного призначення екологічної реклами з метою переорієнтації споживчих переваг людей шляхом інформування про особливості й екологічні параметри якості зазначених товарів .

Специфіка функціонування підприємств, особливо виробничих, накладає відбиток на процедуру використання тих або інших аналітичних процедур формування стратегії на ринку екологічних товарів.

Пропонується розглянути складності трансформації внутрішніх і ринкових господарських процесів з урахуванням екологічного фактора

Правильний вибір інноваційної стратегії є запорукою успіху діяльності підприємства. З вибором стратегії зв'язана розробка планів проведення дослідження і розробок та інших видів інноваційної діяльності.

Інновації і проблеми екології зв'язані між собою вже на ранніх стадіях інноваційного планування.

Реалії сьогодення свідчать про те, що з кожним роком кількість споживачів екологічно чистої продукції росте в усьому світі, у тому числі й в Україні. В умовах ринкової економіки керівнику вже не досить мати гарний продукт, він повинний уважно стежити за появою нових технологій і планувати їх впровадження на підприємстві, щоб не відстати від конкурентів. Тому зміст стратегії підприємства повинен складати нововведення, тому що саме вони відображують практичне здійснення якісно нових рішень.

У рамках інноваційної стратегії склалися два принципово різних напрямки екологізації виробничих процесів. Перший напрямок – умовно-чиста технологія, коли поряд з основним виробництвом створюються спеціальні установки (очисні спорудження) для знешкодження відходів, їх переробки. При цьому значно дорожчає виробництво основної продукції. Другий напрямок – маловідходні технологічні процеси. Тут виникаючі відходи вчасно включаються в єдиний виробничий ланцюг послідовного їх використання. Це яскравий приклад односпрямованості економічних і екологічних вимог.

Інноваційна структура в умовах реструктуризації з урахуванням вимог екологізації повинна виконувати наступні функції:

- прискорення структурно-технологічної перебудови;
- зниження екологічних ризиків при впровадженні інновацій;
- збереження кадрового і науково-технічного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, виробництва і фінансово-кредитної сфери.

Нова система цінностей суспільства вимагає зміни цільових установок і оцінки інноваційної стратегії розвитку. Замість традиційної економічної ефективності інновацій необхідним стає розгляд критерію екологічно-економічної ефективності.

Результати аналізу ролі інновацій у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем сьогодення підтверджують необхідність переходу від індустріального типу розвитку господарської діяльності до еколого-

інноваційного. Вони доводять, що Україна, незважаючи на негативну динаміку інноваційної активності промислових підприємств, має достатній потенціал для переходу до екологічно спрямованого стійкого розвитку. Тут під ефектом від використання слід розуміти як економічний ефект, наприклад ріст продаж підприємства в результаті придбання й експлуатації екологічно чистого, більш якісного в порівнянні з аналогами встаткування або технології, так і інші види ефекту, наприклад більшу в порівнянні з аналогами зручність використання й (або) екологічну безпеку.

Основний напрямок змін – у посиленні стимулів до проведення природоохоронної політики, впровадження екологічно спрямованих інновацій.

Основна мета екологічної орієнтації виробництва – реорганізація індустріального способу господарювання й перехід на екологічно більш чистий спосіб при одночасному досягненні екологічних, економічних і маркетингових результатів. Інакше кажучи, екологічна орієнтація передбачає підвищення економічної ефективності виробництва, що досягається економією на витратах, посиленням ринкових позицій, формуванні іміджу підприємства за принципами партнерського маркетингу при одночасному підвищенні якості виробленої продукції й екологічної безпеки. Важливою особливістю системи екологічної орієнтації, що одержала найбільше поширення в європейській моделі управління стратегічними змінами, є також можливість одержання синергетического ефекту від використання екологічних інновацій на регіональному, соціальному й інституціональному рівні.

Література:

1. Куруленко С. С. Региональная природоохранная политика по разрешению приоритетных экологических проблем в Донецкой области [Текст]/ Куруленко С. С. // Уголь Украины. – 2006, № 3. – С. 17-26.
2. В. В. Мореав, Д. Л. Тарасенко Інноваційна діяльність підприємства: екологічні пріоритети. / Регіональний розвиток: основа побудови української держави/ Матеріали II Міжнар. наук. -практ. конф. (секція 3 «Виробничі, зовнішньоекономічні і екологічні аспекти регіонального менеджменту, організаційно –економічні механізми регулювання економічної діяльності»), м. Донецьк: ДонДУУ, 2013,- С. 127-129

3. Деева Н. Э. Проблемы природопользования в Донбассе [Текст]/ Н. Э. Деева // Вісник Черкаського університету. Серія економічні науки, Вип. 48. -Черкаси: Видавничий відділ ЧНУ. -2003. -С. 171-179.

Шепетя А. Р., магістрант

Науковий керівник: Белякова О. В., кандидат економічних наук доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційні технології відіграють не аби яку важливу роль в сучасному світі. Саме вони змінюють суспільство і економіку країн.

На наше життя продовжує впливати розвиток нових технологій. Без нових технологій не обходиться й сервісна сфера. Технології чинять вплив на процес виробництва, надання та маркетинг послуг.

Метою роботи є визначення інновацій, які чинять вплив на ресторанне господарство.

Досягнення інформаційних технологій змінили не лише методи надання послуг, а й наше уявлення про послуги.

На ресторанний бізнес значно впливають досягнення таких типів технологій: енергетичних, конструкційних матеріалів, дизайну, інформаційних, обслуговуючих, управлінських, продаж, обладнання, в продуктах харчування.

Основними причинами вивчення та введення інновацій у підприємствах готельно-ресторанного господарства є: посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Найважливішими інноваціями в сучасний час являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій клієнтів, так як ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками клієнтів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами, без побоювання, що їх або не вистачить і всю другу половину вечора меню скоротиться наполовину, або, навпаки, їх виявиться в надлишку і вони згниють, так і не потрапивши на стіл у складі страви.

Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальним для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою вичерпного характеру інформації та можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами.

Більше багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку клієнтів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах якраз можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології. Системи поки мало поширені в Україні, але вже міцно завоювали популярність за кордоном.

Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан.

Однак не слід звужувати технологічні перетворення в сфері послуг до нововведень лише інформаційних та автоматизованих технологій.

Цікава інновація впроваджується в США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під такою назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна. Адже там можна їсти і насолоджуватися проведенням часу в соціальних мережах. Або грати в комп'ютерні ігри з іншими відвідувачами. Фахівці підраховали, що ресторан економить 8–12% прибутку. Адже не витрачає гроші на маркетинг. За підприємство рекламу роблять його клієнти.

Ще одна причина чому інноваційні ресторани такі популярні – їжа там швидка, але при цьому корисна. У меню – більше двохсот найменувань різноманітних сандвічів з натуральних продуктів без генетично модифікованих організмів і з мінімальним вмістом жиру. Особливо успішні геймери можуть там виграти смачні безкоштовні додатки до свого замовлення, якщо будуть грати з професіоналами ресторану.

Отже, розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Інновації, як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Інститут демографії та соціальних досліджень
ім. М. В. Птухи НАН України

Wyższa Szkoła Humanitas

**«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»**

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

23–24 квітня 2015 року

Тези доповідей

Том 2

Відповідальні за випуск:
Мамедова В. М., Белякова О. В.

*Підписано до друку: 19 червня 2015 р.
Формат 210x297. Наклад 40 прим.
Замовлення № 1652
Видавничий центр КНУКіМ*