МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

МАТЕРІАЛИ
X Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
28 вересня 2018 р.

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 2 від 19.09.2018р.)

Маріуполь 2018

УДК 338.48:658(043)
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 28 вересня 2018 р. – Укл.:Перепадя Ф.Л., Мацука В.М., Кіслова Л.М., Семкова Л.В., Гапонюк О.І., Осипенко К.В., Горбашевська М.О., Авдан О.Г., та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора Омельченка В.Я. – Маріуполь: МДУ, 2018. – 80 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління цими галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, соціально-економічним передумовам розвитку етнотуризму, а також проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
- брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- міжнародний туризм та країнознавство.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управляння туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

© Автори текстів, 2018 р.
© МДУ, 2018 р.

Учасникам X Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю всіх вас із початком роботи десятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»!*

Туристична діяльність сьогодні є важливішим елементом світових соціокультурних та економічних процесів. Розвиток туризму на світовому рівні вже давно став важливим фактором розвитку міжнародних комунікацій, обміну корисною інформацією, досвідом та знаннями, що забезпечує збереження надбань минулих поколінь та формування перспектив майбутнього суспільного розвитку.

Необхідність формування та розвитку вітчизняного туристичного ринку пояснюється величезним туристичним потенціалом, яким володіє наша країна, широкими можливостями для розвитку різних туристичних сфер та тісній інтеграції до світової спільноти. Першочерговими завданнями насьогодні є забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних господарюючих суб'єктів, зміцнення міжнародних зв'язків та сприяння зростанню попиту на туристичні послуги в Україні. На тлі даних процесів безперечно необхідним є надання всебічної підтримки зростаючої молоді, студентству, науковцям, професіоналам та менеджерам туристичної справи і саме на вирішення цих завдань спрямована наша конференція!

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої наукової праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, які мали на меті сформувати актуальні, ефективні та глибоко практичні рішення для багатьох нагальних проблем сучасної вітчизняної туристичної сфери.

Маю впевненість, що дана конференція стане тим необхідним науково-практичним підґрунтям, яке сприятиме динамічному розвитку туристичної галузі нашої країни, допоможе її зміцненню та подальшому просуванню на світовому туристичному ринку.

Бажаю всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою

Ректор МДУ,
член-кореспондент НАПН України,
Почесний консул
Республіки Кіпр в Маріуполі проф. К. В. Балабанов

СЕКЦІЯ «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

БОГАТОВА Н.О.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Соціальна відповідальність бізнесу - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу:

- сприяє сталому розвиткові, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах[1].

Сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном тільки у 1999 році. Існують декілька визначень цього поняття. У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного. КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність - це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності [2].

СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

КСВ передбачає діяльність як у внутрішньому, так і зовнішньому, середовищі організації.

Внутрішнє середовище КСВ включає:

- безпеку праці;
- стабільність заробітної плати;
- додаткове медичне та соціальне страхування робітників;
- розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації;
- надання допомоги робітникам в критичних ситуаціях.

Зовнішнє середовище КСВ включає:

- спонсорство та корпоративну благодійність;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- взаємодію з місцевою громадою та місцевими органами влади;
- відповідальність перед споживачами за якість товарів та послуг [3].

Таким чином, застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям і конкретні переваги, зокрема, покращення управління завдяки запобіганню ризикам; покращення менеджменту; збільшення обсягів продажу та частки ринку; мотивування співробітників; оптимізація операційних процесів та зменшення витрат; лояльність інвесторів; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із державним сектором.

Література:

1. Бадокина,Е.А. Формування корпоративної соціальної відповідальності держави і зростання ринкової капіталізації компаній /Е.А.Бадокина, Н.В.Кучерина // Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління і венчурного інвестування Сиктивкарського державного університету. - 2007. - № 13. -С.22.

2. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л.Савицкая // Новий менеджмент. - 2008. - №8. -С.20.

3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. - К.: Стандарт, 2005. - 302 с.

БОРОВСКИЙ В.П.,
студент 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Сегодня в туристическом бизнесе существует четыре глобальные системы бронирования (GDS), а именно – Amadeus, Galileo, Sabre и Woldspan. Услугами этих систем пользуются более 800 тысяч туристических агентств по всему миру. Эти системы дают возможность бронирования различного вида туристических услуг, в том числе и размещение в отелях.

Первая такая система была создана вначале 60-х годов XX века и большего всего ее использовали в авиаиндустрии. Она давала возможность отслеживать информацию о расписании полетов, наличии свободных мест на рейс и о ценах на билеты. Вначале 70-х годов большинство туристических агентств, которые тратили большое количество времени на бронирование вручную, осознали преимущества систем GDS и стали устанавливать у себя внутренние системы бронирования авиаперелетов. Среди первых разработчиков системы была компания Sabre, которая существует и по сегодняшний день. Используя систему GDS, туристические агентства в значительной мере сократили свои временные затраты и увеличили свою продуктивность. Такая картина привела к тому, что данную схему работы начали применять и в других сегментах туристического бизнеса.

На сегодняшний день система GDS используется не только для бронирования авиабилетов, но и для бронирования гостиниц, круизов, автомобилей. Сотни тысяч туристических организаций, которые подключены к терминалам глобальных систем бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, и Woldspan, имеют возможность предоставить своим клиентам набор услуг по бронированию в режиме реального времени. Поэтому любой агент туристической компании с помощью определенных команд может легко найти клиенту нужный ему отель, посмотреть цены, наличие мест и выполнить бронирование.

Системы ADS.

Интернет Системы Бронированя (IDS), известные также как Альтернативные Системы Бронирования (ADS), появились в начале 90-х годов XX столетия и выступили в качестве альтернативы уже существующей системе GDS. В отличие от GDS, доступ к которой имеют только агенты туристических компаний, ADS дает возможность пользоваться услугами бронирования не только туристическим агентам, но и частным лицам. Зайдя на любой из порталов системы ADS, каждый клиент может самостоятельно сделать выбор нужного ему отеля и тип номера на четко определенные даты, забронировать свой запрос в режиме реального времени и моментально получить подтверждение на адрес своей электронной почты. На сегодняшний день в мире существует большое количество подобных сайтов, среди которых можно отметить – Trevelocity.com, HRS.com, Hotels.com, Expedia.com, Priceline.com, Orbitz.com, а также русскоязычный портал туристической компании НОТА БЕНЕ – Hotels.su.

Amadeus является самой молодой из всех современных систем бронирования авиаперевозок, и была разработана в 1987 году и начала полноценное функционирование с 1992 г. Структура управления системой включает в себя штаб квартиру (Мадрид, Испания), технологический центр по обработке всей информации (Эрдинг, Германия) и центр по развитию системы (София Антиполис, Франция).

AMADEUS – самая популярная компьютерная система бронирования в мире. 64 000 офисов туристических агентств на пяти континентах используют Amadeus для бронирования авиаперевозок, гостиничных номеров, паромов, аренды автомобилей и туров.

Для бронирования через AMADEUS доступны 750 авиакомпаний, 64000 гостиниц, 50 компаний по прокату автомобилей, 13 паромных компаний, 11 круизных компаний.

Sabre – это компьютерная система бронирования, обеспечивающая своих пользователей самой надежной в отрасли туристической информацией, а также данными о расписании, наличии мест, ценообразовании и правилах авиакомпаний. Кроме того, Sabre дает возможность бронирования и оформления авиабилетов, посадочных талонов, маршрутов и других перевозочных документов.

Система Sabre также включает такую туристическую информацию, как конвертация различных валют, требования медицинского характера, инструкции по оформлению виз, информацию о погоде и местных достопримечательностях.

Деятельность компании охватывает 6 континентов, 112 стран, 56,000 офисов агентств и обрабатывает 37% от мирового объема авиабронирований. 8900 человек обеспечивают деятельность компании в 45 странах мира.

GALILEO это целый комплекс встроенных подсистем, каждая из которых предназначена для выполнения задачи получения полной информации и обеспечения простого доступа к ресурсам 527

авиакомпаний, 202 гостиничных цепочек, прокату автомобилей в 14500 городах, а также для бронирования круизов, туров, билетов в театры и просмотра сведений о тарифах, погоде, визах, прививках, кредитных картах и многое другое.

Системой Galileo уже пользуются в 38 тысячах агентствах Европы, Америки, Азии и Африки, так как рабочее место, оборудованное системой Galileo, обеспечивает возможность использования широкого спектра подсистем Galileo (Applications), пакетов специальных прикладных программ автоматизации трудоемких операций на базе современной операционной системы WINDOWSx.

Worldspan – информационная система, осуществляющая резервирование главным образом на авиатранспорте (487 авиакомпаний), в отелях (39 тыс. гостиниц и 216 гостиничных сетей), экскурсионных бюро, театрах и других предприятиях культуры, компаниях по сдаче в аренду автомобилей (45 основных фирм проката). Системой пользуются более 25 тыс. туристских фирм по всем миру.

Два варианта подключения: первый - выделенный канал связи British Telecom (ежемесячное бронирование 400 сегментов); второй - Worldspan Net – аналог стационарной версии, в качестве канала связи он использует Интернет, совместим со стандартными продуктами Microsoft Office.

Worldspan активно продвигает туристские интернет-технологии в области электронной коммерции:

Worldspan PowerPricing – расчет стоимости забронированного маршрута;

Worldspan View – биржевые сводки и презентации;

Worldspan Xtra – различные виды услуг с той же станции.

Проанализировав данные системы можно сказать что отель, который предоставляет свой продукт в системах ADS и GDS, сразу получает доступ к миллионам потенциальных клиентов, и более чем 800 тысячам туристических агентств. В таком случае отель значительно увеличивает свою эффективность за счет снижения различного рода издержек.

Предоставленная информация об отеле, включая подробное описание номеров, типов цен, сразу попадает на тысячи каналов существующих систем. А это говорит нам о том, что потенциальный клиент из любого уголка мира в любой момент может самостоятельно или при помощи агента выбрать интересующий его вариант.

В то же время, получая информацию о бронировании из большого количества источников, отель тратит минимальные ресурсы на ее обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) дает возможность сохранять всю имеющуюся информацию о наличии свободных мест в отеле, ценах на них в одном месте – в так именуемом электронном «личном кабинете» отеля. Как раз именно отсюда у отеля есть возможность управлять продажами чрез все каналы, используя при этом только один и интуитивно понятный интерфейс.

Литература:

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.И. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие. – Киев: Центр образовательной литературы, 2004. – 272 с.

2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.

4. Александрова Ю.А. Международный туризм: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

5. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.

6. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.

ДОЛЖЕНКО В.В.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільного інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції підприємства, включення до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку профтехучилищ, медичних пунктів, дитячих садків, оздоровниць та інших закладів соціальної інфраструктури підприємства, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств.

Соціальна і юридична відповідальність притаманна сучасній моделі бізнесу. Кожен із видів відповідальності має свої критерії та рівні. Соціальна відповідальність стала частиною системи управління і

набула особливої популярності в два останні десятиріччя в Північній Америці, Західній Європі та Азії. Окремі дослідники стверджують, що концепція «корпоративна соціальна відповідальність» набула поширення з 1954 року, а з часом, відповідно до зростання компаній ставала все більше структурованою.

Сучасні вимоги до соціальної відповідальності обумовлюють необхідність інтегрування соціальної політики та корпоративної стратегії, розглядаючи витрати коштів на соціальні потреби як форму стратегічного інвестування.

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Корпоративна соціальна відповідальність сприймається як повноцінний, структурний елемент розвитку підприємства, що впливає на його імідж, інвестиційну привабливість, маркетингову ефективність, побудову ефективних взаємовідносин з різними цільовими групами і на інші важливі параметри, які складають основу успішності діяльності підприємства.

В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання СВБ (соціальна відповідальність бізнесу) як державного так і приватного секторів. Вони стимулюються до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

Основними характеристиками СВБ є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

ЗУЄВА В.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідною умовою прибуткової діяльності та розвитку підприємств в сучасних умовах є здатність менеджменту швидко реагувати на появу нових ринкових можливостей та використовувати свій конкурентний потенціал для їх втілення.

На сьогодні стратегічне управління конкурентним потенціалом є важливим чинником розвитку та прибуткової діяльності туристичного підприємства. Суть поняття «конкурентний потенціал» уособлює сукупність зовнішніх і внутрішніх можливостей туристичного підприємства, втілення яких створює конкурентні переваги і забезпечує стабільну позицію на ринку поряд з фірмами- конкурентами. До складу конкурентного потенціалу туристичного підприємства належать ресурсний, економічний, управлінський, організаційний, інвестиційний, інноваційний, технологічний, виробничий, потенціали. На підприємстві важливо постійно проводити аналіз і моніторинг конкурентного потенціалу, адже це дозволяє отримувати інформацію про стан конкурентного потенціалу, а також розробляти можливі напрями удосконалення та ефективного використання потенціалу, а також шляхи втілення конкурентної стратегії.[2]

Таким чином для ефективного управління конкурентоспроможністю основним аспектом є доцільний вибір об’єкта управління, тобто конкурентного потенціалу. Таким чином, одним з основних завдань забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, аналіз та узагальнення всіх елементів, які входять до складу конкурентного потенціалу; розробка методів визначення впливу цих елементів один на одного та створення ефективної моделі управління конкурентоспроможністю, що і являє собою стратегічне управління конкурентним потенціалом підприємства.[6]

Відповідно до цього основними напрямами стратегічного управління конкурентним потенціалом на туристичному підприємстві мають бути:

- розробка цілей та організація структури та системи конкурентного потенціалу підприємства;
- аналіз внутрішніх переваг і зовнішніх можливостей підприємства;
- швидке реагування на зміну факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- впровадження інновацій та досягнень науково- технічних розробок;
- створення стратегії, ціллю якої є забезпечення, підтримка та удосконалення конкурентного потенціалу;
- втілення висококваліфікованого управління, метою якого є стимулювання розвитку підприємства.[1]

Отже, ефективне функціонування і удосконалення конкурентного потенціалу туристичного підприємства залежать від організаційної структури управління та покращення управлінських рішень. Тому створення досконалої системи управління конкурентним потенціалом підприємства є важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та ведення прибуткової діяльності .[3]

На сьогоднішній день туристичні підприємства почали приділяти увагу питанням розвитку та ефективності функціонування кадрового потенціалу. Це зумовлено тим, що доступність туристичних ресурсів є

майже однаковою для всіх підприємств даної індустрії. Але індивідуальні особливості та вміння персоналу, їх креативність та професіоналізм надають можливість туристичному підприємству посісти найвищі позиції на туристичному ринку. Саме тому, формування, використання та розвиток кадрового потенціалу сприяє ефективній діяльності туристичного підприємства та впливає на здатність залишатися конкурентоспроможними. Оскільки, людський ресурс є невід'ємною складовою розвитку туризму, саме тому розробка послідовних, комплексний дій щодо системи управління кадровим потенціалом туристичних підприємств залишається надзвичайно важливим і актуальним завданням сьогодення. [5]

Для управління кадровим потенціалом на туристичних підприємствах необхідно мати дані стосовно існуючого кадрового потенціалу, визначити напрямок його розвитку та виявити шляхи щодо збереження працівників з високим потенціалом. Для того, щоб управління кадровим потенціалом туристичних підприємств було ефективним, його доцільно розглядати як систему. Отже, система управління кадровим потенціалом туристичного підприємства – це система комплексних заходів впливу на ефективність туристичної організації, за рахунок забезпечення та раціонального використання необхідних трудових ресурсів. [7]

Кадровий потенціал безпосередньо залежить від стану зовнішнього середовища. На розвиток кадрового потенціалу туристичних підприємств здійснюють вплив кон'юнктура ринку праці, державне регулювання, освітній рівень населення, культура та інші соціально-економічні умови. [4]

В умовах загальної доступності галузевих ресурсів для туристичних підприємств, людина виступає єдиним важелем управління конкурентоспроможністю на туристичному ринку, яке базується на наявності якісного кадрового потенціалу на туристичному підприємстві. В свою чергу, якість кадрового потенціалу залежить від постійного удосконалення та розвитку персоналу підприємств туристичної сфери.[8]

Література:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / / М. Амстронг / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 337 с.

2. Верхоглядова Н. І. // Управління трудовим потенціалом підприємств: монографія / Н. І. Верхоглядова, Н. А. Іваннікова, О. В. Лаврінченко. - Дніпропетровськ : Пороги, 2007. - 284 с.

3. Гриньова В. М. // Управління кадровим потенціалом підприємства : [монографія] / В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська. — Х. : ХНЕУ, 2012. — 228 с.

4. Зорін І.В // Енциклопедія туризму. Довідник. - М: Фінанси і статистика, 2003. - 368 с.

5. Онищенко, Е. К. // Управління кадровим потенціалом підприємств : автореферат канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Е. К. Онищенко. — Запоріжжя : ДВНЗ "Запорізький нац. ун-т", 2014. — 20 с.

6. Отенко И.П. // Стратегическое управление потенциалом предприятия: [монография] / И.П. Отенко. – Х.: ХНЭУ, 2006. – 256 с.

7. Шульга А. Ю. // Методика формирования кадровой стратегии на предприятии на основе компонентов трудового потенциала / А. Ю. Шульга // Економіка розвитку. — 2004. — № 4 (36). — С. 66–69.

8. Сакун Л. В. // Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : монография / Л. В. Сакун. — К. : МАУП, 2004. — 214 с.

КИРИЛКО Г.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі туризм - це багатогранне явище, яке достатньо тісно пов'язане з історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, економікою, спортом та ще з різноманітними науками. Однією з головних завдань сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу являється вдосконалення сервісу, тобто підвищення культури обслуговування туристів. Обслуговування туристів не повинно виглядати як послуга. Навпаки, це туристи надають люб'язність, даючи можливість кожному працівнику проявити себе і заробити [1].

Менеджмент обслуговування спрямований на виконання головної виробничої завдання - якісне надання туристичних та готельно-ресторанних послуг. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, які диктуються потребами ринку і безпекою туристів. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять в поняття гостинності.

Планування - це процес вироблення і прийняття рішень, які дозволяють забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємства найближчим часом. Планування включає в себе: обґрунтований вибір цілей, визначення політики, розробку заходів та методів досягнення цілей, забезпечення основи для прийняття наступних рішень. Плани зазвичай поділяють на: довгострокові (стратегічні); середньострокові (поточні); короткострокові (оперативні)[4].

Кожне підприємство розробляє свою стратегію обслуговування, а саме план дій, який визначає, як воно конкуруватиме на відповідному ринковому просторі.

Стратегія обслуговування виділяє три головних аспекти будь-якого підприємництва у цій сфері:

• Потреби клієнтів;
• Здатність компанії задовольнити ці потреби;
• Довгостроковий прибуток компанії.

Стратегія обслуговування - це головний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку [2].

Готельний бізнес в Україні все більше часу стає справжньою індустрією послуг. Готелі, призначені для тимчасового проживання осіб, все частіше перетворюються на туристичний повно сервісний комплекс, у якому надаються безліч різних послуг. Готель - це підприємство, яке надає громадянам комплекс послуг поза межами їх оселі, головними серед яких є послуги розміщення та харчування.

Організація готельного- ресторанного господарства — це комплекс впорядкованих організуючих дій, спрямованих на забезпечення взаємодії предметів, знарядь праці і трудових дій у процесі виробництва і надання послуг. Організація забезпечує збереження організаційної побудови сфери послуг, стійкість організаційних зв'язків і відносин, є передумовою взаємодії елементів технологічного процесу надання послуг, який складається із сукупності характерних для кожної його стадії методів, прийомів, способів. У цьому процесі знаряддями праці є машини, обладнання, прилади, які використовують для виробництва і надання послуг [7].

Головною деталлю організації готелю та туристичного підприємства, полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності й працездатності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють підприємству існувати. Без людей не може бути організації, без кваліфікованих кадрів жодна організація не зможе досягти своїх цілей. Управління персоналом пов’язане з людьми і відносинами між ними у колективі. Тому необхідно формувати систему управління персоналом.

Одним з складових сучасного бізнесу організацій є регулювання якості туристського обслуговування.

Якість послуги - це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача . Якість обслуговування - це комплекс послуг і заходів, що володіють властивостями задовольняти потреби і бажання туристів/гостей на відпочинку і в подорожах.

Комплексний характер обслуговування ускладнює вироблення єдиного показника якості роботи . Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів/гостей існує, так би мовити, два підходи до визначення якості роботи: агентський і споживчий.

Для якості туристського обслуговування також важливі значення і такі характеристики, як естетика, комфортність, етика, культура праці, поведінки і мови. Критерій якості виражається через систему показників, що відображають різні види діяльності з обслуговування туристів/гостей. З допомогою цих показників можна порівнювати роботу різних підприємств туристської та готельно-ресторанної індустрії [2].

Література:

1. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – М.: НПО МОДЕК, 2004. – 560 с.

2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

3. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В.А. Квартальнов // Избранные труды: в 5 т. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998.

4. Кифяк В.Ф. Организация туристической деятельности в Украине. - Черновцы: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

5. Мальская М. П. Международный туризм и сфера услуг : учебник / М. П. Мальская, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львов. нац. ун-т ім. И. Франка, Ф-т междунар. отношений, Геогр. ф-т. - К : Знання, 2008. - 661 с.

6. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н.Б. Черных. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.

7. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства . -Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

КОВАЛЕНКО К.Ю.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільного інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції підприємства, включення

до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку профтехучилищ, медичних пунктів, дитячих садків, оздоровниць та інших закладів соціальної інфраструктури підприємства, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств.

Соціальна і юридична відповідальність притаманна сучасній моделі бізнесу. Кожен із видів відповідальності має свої критерії та рівні. Соціальна відповідальність стала частиною системи управління і набула особливої популярності в два останні десятиріччя в Північній Америці, Західній Європі та Азії. Окремі дослідники стверджують, що концепція «корпоративна соціальна відповідальність» набула поширення з 1954 року, а з часом, відповідно до зростання компаній ставала все більше структурованою.

Сучасні вимоги до соціальної відповідальності обумовлюють необхідність інтегрування соціальної політики та корпоративної стратегії, розглядаючи витрати коштів на соціальні потреби як форму стратегічного інвестування.

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Корпоративна соціальна відповідальність сприймається як повноцінний, структурний елемент розвитку підприємства, що впливає на його імідж, інвестиційну привабливість, маркетингову ефективність, побудову ефективних взаємовідносин з різними цільовими групами і на інші важливі параметри, які складають основу успішності діяльності підприємства.

В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання СВБ (соціальна відповідальність бізнесу) як державного так і приватного секторів. Вони стимулюються до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

Основними характеристиками СВБ є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

ЛАГУТІНА Т.Ю.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІЗ ДОКУМЕНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація й здійснення управлінської діяльності державними та іншими органами, посадовими особами, керівним персоналом будь-якої організації, установи та їх підрозділами неможливе без належної організації роботи з документами.

Значення діловодства як одного з напрямків управлінської діяльності визначається його універсальністю, оскільки інформаційну основу роботи будь-якої установи чи організації складають документи. На роботу з документами спеціалісти витрачають від 20% до 60% робочого часу. Оптимізація ведення діловодства безпосередньо впливає на якість, оперативність, економічність функціонування апарату управління, дозволяє уникнути дублювання функцій, звільняє керівників від виконання невластивих їм функцій.[1,27]

Управлінська інформація – це інформація, яка використовується установами, підприємствами, організаціями з метою управління їх діяльністю, діяльністю галузей, економіки країни в цілому. Переважна частина управлінської інформації фіксується, оскільки тільки за таких умов її можна передавати, приймати, обробляти, зберігати. Матеріальним носієм фіксованої інформації являється документ. Документ – це засіб закріплення інформації на матеріальному носієві про конкретні факти, події, явища об’єктивної реальності й розумової діяльності людини. В управлінській діяльності користуються, головним чином, текстовими документами, виготовленими на паперових носіях (рукописні, машинописні, типографські, створені за допомогою комп’ютерної та оргтехніки), а також документами на магнітних стрічках (аудіо- та відеозаписи), дискетах, фотоплівці. Усі матеріальні носії використовуються для закріплення та зберігання на них мовної, звукової чи зображувальної інформації, у тому числі й у трансформованому вигляді.

Обробка документів передбачає такі види роботи:

документування інформації;

обробку власне інформації, яка міститься в документах;

організацію роботи з документами;

створення інформаційно-пошукової системи.

Діловодство – це діяльність, яка охоплює питання документування і організації роботи з документами в процесі здійснення управлінських дій. Основними елементами діловодства є письмові документи і документування, а саме створення документів. .[3,88]

Головним завданням діловодства є забезпечення швидкої і ефективної роботи підприємства, установи чи організації.

Складові частини діловодства – система документації, система документування, організація роботи з документами.

Система документації – це сукупність документів, взаємопов'язаних між собою таким чином, що являють собою єдине ціле із своїми специфічними рисами. Існує багато систем документації. Наприклад, система управлінських документів, яка має багато підсистем – функціональні, міжгалузеві та галузеві системи. До функціональних систем належить планова, матеріально-технічна, звітно-статистична. До галузевих систем належать документи, які стосуються певної галузі в країні. До міжгалузевих – документи, що стосуються двох чи більше галузей. Ці системи поділяються на підсистеми, останні – на більш дрібні сукупності документів. .[5,319]

Система документування – це сукупність процесів і прийомів створення всієї документації в установах, на підприємствах, в організаціях, в ході здійснення ними своїх функцій. Документування охоплює всі операції по складанню, погодженню, затвердженню, оформленню і виготовленню документів. Система документування передбачає наявність відповідних вимог і нормативів створення документів. Такі нормативи закріплені законодавчо у вигляді Єдиної державної системи діловодства, інструкціями, відомчими нормативними документами з питань діловодства. Основні положення ЄДСД розповсюджуються на організаційно-розпорядчу документацію. Деякі положення є обов'язковими для виконання, інші мають рекомендаційний характер.

Організація роботи з документами – це створення умов, що забезпечують рух, пошук і збереження документів в діловодстві. Сюди входить прийом, реєстрація, розподіл, контроль виконання, формування справ, довідково-пошукова робота, передархівна обробка, збереження і використання документів. .[2,259]

Адміністративне (загальне) діловодство – це операції по документуванню розпорядчої і виконавчої діяльності організації чи підприємства. Документи, які застосовуються при оформленні розпорядчої і виконавчої діяльності органів державного управління називаються організаційно-розпорядчою документацією (ОРД).

Організаційно-розпорядча документація створюється і використовується в різних органах управління – Кабінеті міністрів, міністерствах, відомствах, установах, школах, лікарнях, на підприємствах та ін. .[6,80]

Працівники управлінського апарату більшу частину робочого часу використовують на складання, погодження, опрацювання документів та інформації, що міститься в них. Ця робота займає 60 %, а в окремих випадках - до 80 % їх робочого часу. Для значної частини працівників сфери управління, таких, як статисти, економісти, бухгалтери, секретарі, оператори та ін., робота з документами та їх аналіз, опрацювання інформації в них становлять основний зміст роботи. Підвищення продуктивності праці в сфері управління досягається насамперед впровадженням засобів автоматизації і механізації, які називаються оргтехнікою. Але впровадження засобів оргтехніки потребує однорідності форм документів і такої побудови технології опрацювання документів, щоб однотипні операції були зосереджені в одному місці. Тільки дотримання цих умов дозволяє підготувати документи для машинного опрацювання. .[7,36]

Діловодство включає такі поняття: Документування - запис за встановленими формами управлінських рішень та дій у цілях їх закріплення та передачі. Документообіг - це рух документів в організації з моменту їх отримання чи утворення до завершення виконання чи відправки.

Діловодство, забезпечуючи контроль за виконанням документів і прийнятих рішень, сприяє зміцненню державної та виконавчої дисципліни. Від правильної організації діловодства залежить повнота комплектування Націо-нального архівного фонду. Стан архівної справи значною мірою залежить від методики і практики діловодства. .[4,57]

Органи виконавчої, законодавчої влади, установи, підприємства, організації здійснюють діловодство, ведуть документацію і листування між собою державною мовою. У місцях (село, селище, місто, інший населений пункт), де більшість населення становлять громадяни, які належать до національних меншин, у внутрішньому діловодстві може використовуватися поряд з державною мовою мова від-повідної національної меншини.Розподіл праці в управлінні зумовлює наявність від-особлених видів діяльності - функцій управління. У процесі виконання кожної з них створюють систему документації. Система документації - це взаємопов'язані і взаємозумовлені документи, які відображають результати документування, здійснюваного на основі правових норм (способів), форм в процесі реалізації функцій державних, суспільних систем управління.

Література:

1. Варламова Л.Н. Форматы электронных документов, используемые в управлении документацией // Делопроизводство. – 2009. – №3.

2. Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления): Ученик для вузов / Кузнецова Т.В., Санкина Л.В., Быкова Т.А. и др.; Под ред.. проф. Т.В. Кузнецовой. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.

3. Електронне діловодство: Навч.посібник для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 7.050102 « Економічна кібернетика» / О.В. Шпортько, В.В. Ступницький. Л.В. Шпортько, Н.І. Ступницька / За ред. О.В. Шпортька. – Рівне: РДГУ, 2006.

4. Загорецька О. Нормативне та науково-методичне забезпечення організації діловодства в Україні у 1950–1980-х роках // Студії з архівної справи та документознавства / Держкомархів України. УНДІАСД. – К., 2004. – Т. 11.

5. Загорецька О. Основні поняття та терміни // Архівознавство: Підручник для студентів іст. ф-тів вищ. навч. закладів України / За заг. ред. Я. С. Калакури та І. Б. Матяш. – К.: ВД "КМ Академія", 2002.

6. Загорецька О. Сучасні проблеми організації діловодства в міністерствах та державних комітетах України // Студії з архівної справи та документознавства / Головархів України. УДНДІАСД. – К., 1998. – Т. 3.

7. Захарова І.В. Становлення і еволюція вітчизняного діловодства: Монографія. - Черкаси: СУЕМ, 2009.

НЕНАДОВСЬКИЙ Є.
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Економіка»
Маріупольського державного університету

ЕТИКА КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН

Корпоративний етикет передбачає сукупність заходів пристойності, належного поведінки працівника на робочому місці. Дотримуючись всі правила і норми цього етикету, можна показати культуру спілкування, взаєморозуміння, і справити на людину або на співробітників сприятливе враження. Так само етикет включає в себе закони і правила, яким повинні слідувати всі співробітники - це їх обов'язок. Корпоративний етикет існував досить давно, але вписувати в закони етикету нові правила почали зовсім недавно. Але ці закони придбали якийсь незвичайний і новий вигляд: щороку проходити атестацію на профпридатність, тримати своє робоче місце в чистоті, постійно ходити на корпоративні вечірки тощо.

Корпоративна етика дозволить об'єднати співробітників в сім'ю, де кожен буде намагатися допомогти і підтримати іншого, працюючи таким чином на одну загальну справу. Як тільки співробітник перестане відчувати себе гвинтиком у системі, за допомогою якого начальство і господарі викачують для себе гроші, він почне працювати більш продуктивно і натхненно.

Неможливо сказати, що існують якісь загальні для будь-якої організації норми корпоративної культури. Адже також, як і в різних сім'ях існують різні підходи до виховання дітей, в кожної компанії необхідно знайти свій підхід до організації співробітників. Людина, як істота соціальна, повинен відчувати, що його потребують, що він є частиною колективу. І тільки в такому випадку він буде відданий своїй роботі так само сильно, як і своїм близьким.

Для керівника дуже важливо виробити чіткі норми етикету в організації, а також донести їх до кожного зі співробітників. Тільки в такому випадку має право вимагати беззаперечного їх виконання. Якщо організувати корпоративну культуру правильно, то вимагати по суті ні від кого нічого буде і не потрібно, адже робота на благо компанії в одній великій родині буде тільки в радість усім членам колективу.

Серед загальних рекомендованих корпоративних норм етики можна привести такі:

- дотримання всіх правил ділового спілкування, як усередині компанії, так і з клієнтами;
- турбота кожного з членів колективу про інтереси компанії та її репутації;
- спільна робота над досягненням основних цілей компанії;
- контроль якості надаваних послуг або випускається;
- відповідальність при роботі з клієнтами.

Керівництво для підтримки свого авторитету, також має в обов'язковому порядку обумовити з підлеглими культуру службових відносин всередині компанії. Так, начальство не повинно шпетити підлеглих на очах у інших працівників. Кожен із співробітників згідно корпоративної етики повинен з повагою ставитися до думки інших. Усі працівники компанії повинні бути ввічливими один з одним, виключається вживання лайливих слів і не нормативної лексики і т.д.

По суті, всі ці правила поведінки відомі кожному дорослому цивілізованій людині. Однак якщо не проводити роз'яснювальні роботи і не контролювати виконання всіх цих норм, ніякого результату добитися неможливо.

Необхідно постаратися створити для кожного працівника компанії такі умови праці, де він буде почувати себе частиною дружного колективу. І тільки тоді, коли співробітники на роботу перестануть ходити, як на каторгу, компанію чекає процвітання і успіх.

Корпоративна етика - це система цінностей, регулююча етичні відносини в даній організації.

Корпоративна етика є ключовим елементом, що об'єднує людей - учасників виробничого процесу на підприємстві - в єдиний соціальний організм (людське співтовариство).

У зарубіжній управлінській практиці вироблений ряд спеціальних заходів і методів, спрямованих на формування здорової етичної основи трудових відносин.

Слід зазначити зростаюче значення загальнонаціональних і міжнародних регуляторів ділової етики та трудових відносин. Міжнародні склепіння правил ведення бізнесу прийняті Організацією Об'єднаних Націй, Міжнародною торговою палатою і Організацією економічного співробітництва і розвитку.

Істотний вплив на формування корпоративної етики надають стандарти, вироблені Міжнародною організацією праці (МОП) і багато в чому сприйняті на національному рівні державним законодавством.

Немає сумніву в тому, що нормальний бізнес може розвиватися тільки в правовій державі, на основі розвинутого законодавства. Однак навіть найдосконаліше правова держава не зніме проблеми етичних основ бізнесу.

Практично всі напрямки корпоративної етики мають правила, відповідні морально - етичних норм поведінки у широкому сенсі. Крім того, всі без винятку напрямки ділової етики базуються на основоположних нормах етики. До них можна віднести повагу почуття власної гідності і особистого статусу іншої людини, розуміння інтересів і мотивів поведінки оточуючих, соціальну відповідальність за їх психологічну захищеність і т.п.

Принципи етики корпоративних відносин - узагальнене вираження моральних вимог, вироблених в моральній свідомості суспільства, які вказують на норми поведінки учасників ділових відносин.

Література:

1. Ботавіна Р.Н. Етика менеджменту: підручник / Р.Н. Ботавіна;- М.: Фінанси і статистика, 2001.
2. Кибанов А.Я. Етика ділових відносин: підручник/А.Я. Кибанова; М.: ИНФРА-М, 2002.
3. Психологія та етика ділового спілкування / під ред. В.Н. Лавриненко.- М.: ЮНИТИ-ЛАНА, 2001.

СОРОКІНА І. А.,
студентка «ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Питання «екологічної відповідальності» з кожним роком привертає до себе все більше уваги та потребує раціональних шляхів вирішення проблем, що накопичуються у зв’язку зі зростанням техногенних та екологічних катастроф, тому тема є актуальною і сьогодні. Можна навіть вважати, що проблема охорони навколишнього середовища викликана економічною діяльністю людини, тому вони тісно переплітаються. Ця діяльність упродовж багатьох століть, а особливо в XX ст., завдавала значної шкоди природному середовищу та руйнувала екологічну рівновагу. Впровадження та сутність екологічної відповідальності находять місце у працях таких вчених, як І. Савченко, О.Ф. Новікова, Охріменко О.О., І. Царик, О. Грішнової, Т.В. Іванової та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних основ і сутності екологічної відповідальності.

Згідно класичного підходу, екологічна відповідальність виникла під дією екологічного законодавства: щоб уникнути санкцій, підприємства змушенні були переглянути свою екологічну політику і вжити заходів для зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Згідно неокласичного підходу, екологічна відповідальність є наслідком не лише нормативно – правових обмежень, але й моральної відповідальності виробників за заподіяння шкоди природі. Концепція цього поняття органічно поєднує у собі елементи концепції сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Це діяльність як кожного окремого громадянина, так і бізнес структур, яка приносить користь навколишньому природному середовищу (або зменшує негативний вплив на навколишнє середовище). Крім того, дана діяльність не обмежується тільки визначеними законом та обов’язковими до виконання заходами. [2]

Сьогодні людство вимушене спрямовувати значні зусилля на подолання або мінімізацію успадкованих негативних наслідків промислового виробництва минулого століття, переорієнтовуватися на «екологічне» споживання ресурсів, їх раціональне використання та збереження чистого «життєвого простору» для майбутніх поколінь. Тому створюються безліч програм за темою «збереження екології». [4]

Екологічна відповідальність — компенсаційна матеріально-фінансова відповідальність за завдану екологічну шкоду. Також вважається важливою при приватизації та придбанні підприємств у приватну власність, попередній власник якої міг своїми діями викликати екологічні порушення. В разі їх неврахування новому власнику можливо доведеться відповідати за екологічний збиток, нанесений попереднім власником. Тому більшість науковців при характеристиці названих відносин застосовують не поняття «екологічна відповідальність», а формулювання «юридична відповідальність за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища», «юридична відповідальність в галузі охорони навколишнього природного середовища», «юридична відповідальність за екологічні правопорушення». До речі, розділ XV Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» називається «Відповідальність за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища». [3] Така позиція є достатньо обґрунтованою. Юридична відповідальність за екологічні правопорушення передбачає застосування санкцій кримінального, адміністративного, цивільно-правового, дисциплінарного характеру і не має особливих механізмів і заходів впливу, які б виділяли її в особливий, самостійний вид.

Так, на шляху до сталого розвитку екологічна відповідальність повинна бути не просто атрибутом, що забезпечує відповідний імідж на міжнародній арені або вітчизняному ринку та прихильність споживачів, додаткові конкурентні переваги, популярність, а стати життєвою філософією для всіх людей, країн, урядів, корпорацій та компаній. [1] Крім того, значні переваги від запровадження екологічної відповідальності бізнесу отримує держава і суспільство: вирішення частини ключових екологічних питань, відповідність нормам і стандартам світової економіки з урахуванням екологічної складової, збереження здоров'я населення та ін. [5]

Підводячи підсумок викладеному вище, можна констатувати наступне. Руйнування природного середовища, дефіцит природних ресурсів та продуктів харчування стає одним із ключових факторів загрози людству на всій планеті. Екологічна відповідальність передбачає свідоме раціональне природокористування; діяльність по збереженню для майбутніх поколінь багатств і різноманіття ресурсів біосфери; екологічну свідомість представників бізнесу у вирішенні екологічних проблем. Іншими словами, екологічна відповідальність є необхідною умовою виживання людей у сучасних умовах. На нашу думку, екологічна відповідальність бізнесу може внести вклад у розв'язання екологічних проблем, що назрівають, та запобігти можливим конфліктам у взаємовідносинах бізнесу, суспільства і влади, сприйняття вітчизняних товаровиробників на міжнародному рівні. При цьому для досягнення сталого розвитку країни екологічна відповідальність бізнесу має бути не поодинокими випадками, а має стати життєвою філософією для суспільства, підприємств та уряду.

Література:

1. Грішнова О. А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О. А. Грішнова, В. П. Думанська // Экономика и управление. – 2011. – № 3. – С. 32-41
2. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб./ О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», – 2015. –180 с.
3. Про охорону навколишнього природного середовища [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1264-12
4. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.un.org.ua/ua/
5. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В.М. Шаповал. – Д.: Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», 2011. – 357 с.

СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БАТМАН В.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасні умови господарювання вимагають пошуку існуючих резервів підвищення ефективності діяльності окремих галузей національного господарства, регіонів і держави в цілому. В даному аспекті особливої уваги заслуговує сфера туризму, що є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства, в повній мірі акумулює наявний природно-рекреаційний потенціал, професійне використання якого створює можливості для отримання значних доходів. Велике значення в даному напрямку має активна політика держави щодо підтримки та розбудови туристичної сфери, розвитку туристичної інфраструктури, створення умов для підвищення привабливості регіонів для іноземних і внутрішніх туристів, підвищення якості туристичних послуг, забезпечення їх комплексності [1].

На сьогодні регулювання туристичної діяльності відбувається відповідно до положень достатньо значної кількості законодавчих актів та документів, таких як: ЗУ «Про туризм», ЗУ «Про курорт», указ президента «Про заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери України», «Про підтримку розвитку туризму і курортів в Україні», «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму» та ін. Більшість діючих програм розвитку туризму носять декларативний характер, що зазначає більшість науковців, містять загальну інформацію про стан галузі, основні проблеми, наявний ресурсний потенціал, що може бути використаний з метою їх вирішення, сукупність запланованих заходів. Однак, негативним фактом є відсутність визначення джерел отримання ресурсів для здійснення запланованих заходів, критеріїв для перевірки стану їх виконання, а також відповідальних осіб.

Крім того, як свідчать проведені дослідження, в діючих нормативно-правових актах не визначені питання щодо налагодження взаємодії між державними органами влади і підприємницькими структурами, їх роль і значення в процесах розвитку сфери туризму. В результаті здійснення певних змін в структурі державної влади в Україні з 2011 р. основним профільним органом, що регулює сферу туризму в Україні, є - Міністерство

інфраструктури України. Відповідно центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, є Державне агентство України з туризму та курортів.

Концептуально державне регулювання сфери туризму в Україні здійснюється в трьох основних напрямах: законодавчому, адміністративному та економічному, кожний з яких передбачає виконання низки завдань певними органами державної влади.

На законодавчому рівні мають бути визначені пріоритетні види туризму з урахуванням існуючих національних ресурсів та традицій, на підтримку і розвиток яких мають бути спрямовані додаткові зусилля, в тому числі фінансові. В цілому можна сформулювати наступні основні стратегічні напрямки розвитку туризму: лікувальний туризм (в тому числі санаторно-курортне, бальнеологічні курорти, грязелікування та послуги медичних установ); етнографічний туризм, що визначається значною мозаїчністю етнічної структури населення; активні види туризму, що орієнтовані перш за все на молодіжну аудиторію; пізнавально-культурний туризм (в Україні більше 150 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких використовується не більше 5,5 тис.); екологічний туризм (38 національний парків, 53 регіональні ландшафтні парки, 3203 пам'ятки природи); сільський туризм; конгресний та діловий туризм.

Адміністративні заходи передбачають, перш за все, створення дієвого управлінського апарату, що формується з системи органів різних рівнів, між якими чітко розподіляються обов'язки, повноваження і відповідальність. Необхідно забезпечити умови для здійснення діалогу між державними органами влади різних рівнів, громадськими організаціями, як представниками місцевого населення, недержавними органами, суб'єктами господарювання з приводу розробки заходів, спрямованих на розвиток сфери туризму. Дані учасники сфери туризму, взаємодіючи один з одним, повинні здійснювати координацію і контроль реалізації стратегій і програм розвитку туризму в межах окремих регіонів і держави в цілому [2].

Основною передумовою розвитку сфери туризму є підтримка державою внутрішнього і в'їзного туризму, як основних напрямів залучення коштів до державного бюджету, в тому числі валютних. За даними Адміністрації Держприкордонслужби, за І півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року. Головною мотивацією за цей період є приватні подорожі, на які припадає 94,1 % усіх подорожей, та які зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року. З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась у 3,4 рази у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

Таблиця 1

Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України за І півріччя 2016 - 2017 років

Мета	6-2016		6-2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Службова	20 787	0,4	11 735	0,2	↓ 43,5%
Ділова	115	0,0	4 256	0,1	↑ 37 разів
Туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
Приватна	5 578 693	95,9	5 956 264	94,1	↑ 6,8%
Навчання	1 993	0,0	193	0,0	↓ 10,3 рази
Релігійна	8	0,0	215	0,0	↑ 26,9 рази
Культурний та спортивний обмін	54	0,0	43	0,0	↓ 20,4%
Транзит	142 060	2,4	95 230	1,5	↓ 33%
Інша	10 452	0,2	241 469	3,8	↑ 23,1 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7%

Найбільше іноземних громадян, які прибули до України у І півріччі 2017 року були з Молдови, Білорусі, Росії, Угорщини, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю, Німеччини. Порівняно з І півріччям 2016 року кількість іноземних туристів збільшилась з Білорусі на 373,2 тис. осіб, Туреччини – на 27,6 тис. осіб, Угорщини – на 26,7 тис. осіб, Молдови – на 26,3 тис. осіб, Румунії – на 25,8 тис. осіб, Росії – на 24,1 тис. осіб, Ізраїлю – на 23,4 тис. осіб, Німеччини – на 17,1 тис. осіб; зменшення з Словаччини – на 37,9 тис. осіб, Польщі – на 2,5 тис. осіб.

Таблиця 2

ТОР 10 країн, громадяни яких в'їхали до України у І півріччі 2017 року

Мета	6-2016		6-2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Молдова	1 986 845	34,1	2 013 179	31,8	↑ 1,3 %
Білорусь	674 856	11,6	1 048 037	16,6	↑ 55,3 %
Росія	596 202	10,2	620 280	9,8	↑ 4,0 %
Угорщина	581 299	10,0	608 009	9,6	↑ 4,6 %
Польща	555 484	9,5	552 983	8,7	↓ 0,5 %
Румунія	374 799	6,4	400 612	6,3	↑ 6,9 %
Словаччина	206 732	3,6	168 854	2,7	↓ 18,3 %

Туреччина	87 827	1,5	115 451	1,8	↑ 31,5 %
Ізраїль	76 486	1,3	99 852	1,6	↑ 30,5 %
Німеччина	70 497	1,2	87 564	1,4	↑ 24,2 %

Водночас, з метою «туризм» найбільше іноземних громадян прибули до України з Білорусі (↓ 16,6 тис. осіб), Туреччини (↓ 0,8 тис. осіб), Росії (↓ 25,1 тис. осіб), Ізраїлю (↓ 1,2 тис. осіб), США (↓ 1,4 тис. осіб), Німеччини(↓ 0,6 тис. осіб), Бельгії (↑ 0,3 тис. осіб), Швейцарії(↑ 0,2 тис. осіб), Італії(↓ 0,3 тис. осіб) та Великої Британії (↓ 0,5 тис. осіб) [3].

Економічні заходи державного регулювання сфери туризму пов'язані, перш за все, з переглядом норм оподаткування діяльності суб'єктів туристичного ринку. В даному аспекті, необхідно переглянути ставки оподаткування діяльності туристичних суб'єктів, створити умови для стимулювання активності бізнесу, зростання обсягів доходів, а не формування тіньового сектору і вивозу капіталу за кордон. Державним органам влади необхідно стимулювати добровільну участь бізнес-структур в реалізації державних зобов'язань, наприклад, шляхом участі підприємців у благодійності, що забезпечить зниження бази оподаткування.

Реалізація запропонованих напрямів державного регулювання забезпечить створення сприятливих умов для ефективного розвитку сфери туризму в цілому. З метою забезпечення виконання концептуальних напрямків необхідно систематично здійснювати контроль і аналіз досягнутих результатів, виявляти відхилення від планів [4]. В якості базових критеріїв оцінки ефективності їх реалізації можна визначити наступні:

- обсяги надходжень грошових коштів до місцевого і державного бюджетів за рахунок збільшення розмірів податкових платежів суб'єктів господарювання, а також доходів від реалізації туристичних послуг і продуктів в напрямках внутрішнього та в'їзного туризму;
- стан діяльності основних учасників сфери туризму, рівень їх прибутковості.

Ефективність діяльності кожного окремого суб'єкту свідчить про ефективність сфери загалом. Досить важливим є аналіз всіх зазначених критеріїв у динаміці з метою попередження збоїв у функціонуванні сфери, виявлення напрямів для здійснення державної підтримки та побудови прогнозів на майбутнє.

Література:

1. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. "Державне управління". - 2010. - №1. - С.37-42.
2. Жадько К.В. Понятійне визначення механізмів державного управління міжнародним туризмом / К. В. Жадько // Держава та регіони. Сер. "Державне управління". - 2008. - №3. - С. 72-76.
3. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за І півріччя 2016 – 2017 років [Електр. ресурс] // Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України - Режим доступу: http://www.me.gov.ua/
4. Захарова С.Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери / С.Г. Захарова // Держава та регіони. Сер. "Державне управління". - 2008. - №3. - С.81-87.

БОНДАРЕНКО Л.Є.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету

РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА ВИДИ РЕКЛАМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У розвитку сучасного туризму важливу роль відіграє реклама, яка виступає дієвим інструментом у доведення інформації до потенційних клієнтів, залученні їх уваги до пропонованих послуг, створенням позитивного іміджу підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому та комунікаційної стратегії зокрема. Реклама - оплачена форма неособистісного представлення туристського продукту та формування попиту на нього, а також створення імітації туристського підприємства. Реклама давно стала невід'ємною частиною життя суспільства. Це явище багатопланове, існуюче з давніх часів, як спосіб спілкування або повідомлення для залучення уваги. Окрім економічної ролі, спрямованої на формування попиту та стимулювання збуту, реклама грає і ряд інших суспільно значимих ролей: застосовується для вирішення завдань по збільшенню прибутку підприємств, реалізації маркетингових цілей виробників.

Реклама в туризмі - ємкий і багатоаспектний вид ринкової діяльності. Мирова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій. Реклама існує завдяки засобам масової інформації, невід'ємною частиною якої вона є, приносячи їм основний дохід. Тому реклама стала атрибутом життя сучасної суспільства, надаючи вплив на становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів та інтересів. У цьому контексті туристська реклама відіграє особливу роль, розширює кругозір і підвищує рівень освіти. Сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи інших країн туристських фірм показує, що в середньому 5-6% надходжень від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Класифікація видів туристської реклами

Класифікація	Вид реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Направленість	Реклама можливостей Реклама спрямована на попит
Характер і особливості рекламного звернення	Інформаційна Переконлива Нагадуючи
Засіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна Емоціональна
Концентрація на певному сегменті	Селективна Масова
Охоплення території	Локальна Регіональна Національна Міжнародна
Джерело фінансування	Від окремої туристичної фірми Сумісна
Засоби розповсюдження	У пресі Друкована Аудиовізуальна Радіо- и телереклама Рекламні сувеніри Пряма почтова Зовнішня Ярмарок Комп'ютерізована

Підприємства сфери туризму мають неформальні завдання продавати "гостинність", або туристський продукт - виразна сукупність всіх матеріальних та нематеріальних елементів. В своїй комунікаційній стратегії туристичні фірми активно застосовують рекламу. Реклама в туристичній діяльності - це якийсь художній образ, що реалізує той або інший тур або послугу і поширюваний за допомогою таких привабливих елементів, як красиві фото (у пресі), або ролики (на телебаченні), і успішно подана повна та достовірна інформація, розрахована на залучення певної цільової аудиторії. Туристська реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислому, художньо вираженій формі, емоційно-забарвлена та доводить до пізнання потенційних споживачів найважливіші відомості про туристські продукти та туристичне підприємство.

Реклама грає важливу роль у реалізації стратегії туристської фірми. Вона надає соціально-культурне та психологічне вплив на суспільство. Цивілізована реклама - не маніпулювання суспільним свідоцтвом, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людей. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підвищує задоволення від покупки. З допомогою реклами туристські підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобами конкурентної боротьби, реклама посилює її, сприяючи підвищенню якості туристського обслуговування. Реклама дозволяє збільшити об'єм продаж. Масштабний збут послуг забезпечує фірмою ріст доходів, достойного оплату труда персоналу [1]. Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках та оголошеннях, що стосуються продажу турів. Часто в одному рекламному повідомленні потрібно враховувати всі три складові частини просування продукції: напрямки, види подорожей та диференційовані пропозиції по категоріям споживачів.

Дійсність туристської реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних форм та засобів впливу на споживача. А це, у свою чергу, вимагає від керівників та спеціалістів туристичних підприємств та організацій глибинних знань, що стосуються суті сучасної реклами, її особливостей у галузі туризму, планування рекламної діяльності, розробці рекламних звернень, вибору засобів розповсюдження реклами, формування бюджету та оцінки ефективності реклами [2].

Відмінні риси реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфіка реклами, так і особливостями туристської індустрії та її товару - туристичної продукції, а саме:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал поступає не особисто від співробітника фірми, а через посередника (ЗМІ, каталоги, буклети);

- комплексність. На враження, яке залигається у туриста після вживання тур продута, впливає безліч факторів (поведінка господаря, офіціанта, аніматора);

- влучність і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наглядових засобів, що забезпечують найбільш повне представлення про об'єкт туристського інтересу;

- неосяжність. Туристичну службу неможливо демонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання.

Рекламна інформація повинна повністю відрізнятися від різних пропозицій конкурентів. Її унікальність повинна бути пов'язана з ексклюзивом або товаром, або її цілі на ринку, або самої рекламної інформації. Без унікальності в інформації не варто розміщувати на велику кількість потреб. Для того, щоб реклама стала ефективною, споживач повинен добре запам'ятати її, а це результат від представленої її цінності та інформативності. В основному в маркетингу розрізняють три види сприйняття рекламної інформації:

- популярна, доступна, зрозуміла та проста для запам'ятовування. Для донести таку інформацію не варто створити дорогої реклами, досить оформити її у вигляді декількох строк у газеті або розмістити на інформаційній дошці;

- незвичайна інформація, яка важко запам'ятається або не запам'ятається зовсім. Така вид інформації "прив'язується" до самого носія реклами. Клієнт повинен знати, де стоїть шукати запропонований в рекламі товар або послугу при необхідності;

- Необхідна інформація - реклама, яка дратує споживача, і він намагається її ігнорувати. Незонна інформація присутня у всьому, не може бути, що весь товар був запрошений усіма користувачами. Питання полягає в наступному: яка кількість людей сприймає цю рекламну інформацію як безумну, а яку, як несподівану або популярну (ті, хто бачить рекламу по телевізійні) [3].

Таким чином, в даний час реклама є необхідною складовою туристичного бізнесу. Успіх бізнесу в значній мірі залежить від успішної проведеної рекламної кампанії. З кожним роком збільшується кількість коштів, витрачених на рекламу, так як тільки за допомогою реклами, можливо, донести товар до споживача. Для створення ефективної туристичної реклами необхідно враховувати специфіку даної галузі та об'єднати в єдиний комплекс декілька аспектів реклами. Оцінка якості рекламних матеріалів є важливою складовою рекламної діяльності.

Література:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2008. - 254 с.
2. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме. Туристическая библиотека» [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm.
3. Эффективная реклама – какая она должна быть? Рекламное агентство «ПиарГрупп» [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://prg-reklama.com/novosti/32-effektivnaya-reklama-kakaya-ona-dolzhna-byt.html.

ГНІДІНА В.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Найбільш важливе рішення маркетингової діяльності будь-якого підприємства – встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна дозволяє сформувати об’єм прибутку та відображає сприйняття споживачами туристичної послуги, до якої одночасно входять витрати з організації, просування, розповсюдження та продажу турпродукту, а також норма прибутку. Тому в умовах ринкової економіки комерційний успіх туристичного підприємства багато в чому залежить від правильно обраної стратегії ціноутворення на ринку. Отже, зважена цінова стратегія має одну з чільних ролей – сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірми туристичної галузі – тому, її дослідження є наразі актуальним та вельми важливим.

Зазначимо, що ціна, фактично, є кон’юнктурною категорією, адже на її рівень істотно впливає комплекс чинників: політичних, економічних, соціальних та психологічних. Туристичні підприємства, адаптуючись до ринкового середовища, повинні формувати гнучку ціну. Ціна активно використовується для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для туристичних підприємств вона визначає частку ринку та їх конкурентний стан, є потужним засобом боротьби з конкурентами. Забезпечуючи налагодження відносин між підприємством і покупцями на ринку туристичних послуг, ціни сприяють формуванню їхніх вражень про підприємство, стимулюють попит на туристичні продукти й послуги, впливають на кінцевий вибір споживача.

Управління ціноутворенням – це складова частина управління маркетинговою діяльністю підприємства, і ціна, певною мірою, відображає його результати, зокрема, через рівень собівартості, систему маркетингових підходів до формування ціни, ефективність створення та використання якої залежить від інформаційної підтримки управлінських процесів, що повинна забезпечити інформаційна система підприємства. Для управління ціноутворенням туристичним підприємствам важливо знати визначальні фактори цінової чутливості щодо вибору цінової стратегії [1]. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі залежить від певного переліку зовнішніх та внутрішніх чинників, вплив яких і формує ціну на туристичні продукти. Найважливіші чинники впливу на формування ціни та цінової стратегії подано на рис. 1.

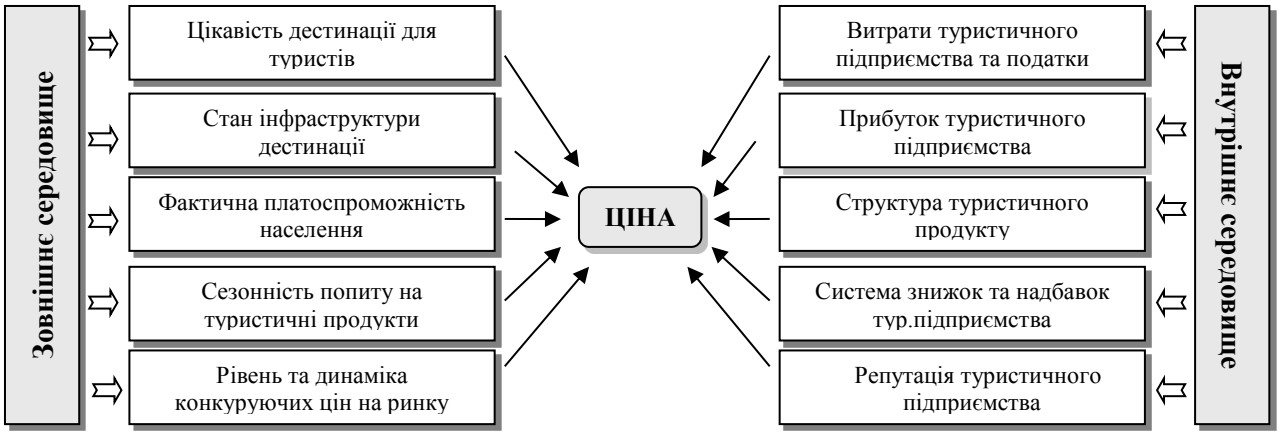

Рис.1. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, що впливають на процесс встановлення ціни на туристичні продукти

Впливають на ціну також якісно-структурні характеристики складових туру, зокрема набір туристичних послуг, що входять до нього; вид туру; вид дестинації (країна), якою здійснюється тур; рівень якості послуг; тривалість туру. Під час ціноутворення враховують якісні та кількісні характеристики споживачів, зокрема бажання здійснювати індивідуальні або групові тури, кількість споживачів у групі (враховуючи осіб, які супроводжують); віковий склад туристів.

Саме ціна на туристичні продукти яскраво демонструє взаємозалежність та взаємовплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення. Однією з основних особливостей ціноутворення на туристичних підприємствах є те, що на ціну істотно впливають такі чинники зовнішнього середовища господарювання, як природно-кліматичні умови, культурно-історична цінність місцевості, що не характерно для ціноутворення в інших видах економічної діяльності.

Серед головних завдань процесу управління ціноутворенням на туристичних підприємствах виділяють [2,с.43]:

− забезпечення попиту споживачів на туристичні продукти через сигналізування про лояльність до них підприємства;

− зниження впливу сезонності на результати діяльності;

− забезпечення необхідного рівня рентабельності;

− збільшення частки підприємства на ринку та забезпечення конкурентоспроможності;

− сприяння продовженню стадій росту і зрілості життєвого циклу туристичних продуктів.

Механізм реалізації процесу управління ціноутворенням повинен забезпечити реалізацію загальної та конкурентної цінової стратегії туристичних підприємств.

Загалом, цінова стратегія фірми – це вибір фірмою із всіх можливих напрямків діяльності головного напряму компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. Цінова стратегія підприємства включає в себе наступний набір рішень, які можуть бути прийнятими [3,с.128]:

1. Ціновий рівень (відношення ціни і цінності товару), позиціонування продукту.
2. Стратегія поведінки відносно конкурентів.
3. Диференціація цін – різниця цін в рамках асортименту.
4. Цінова дискримінація – різниця ціна на різних сегментах ринку.
5. Географічна цінова дискримінація.
6. Гнучкість цін – зміна цін з часом.

Комплекс вищевказаних рішень і являє собою цінову політику туристичного підприємства по відношенню до певного тур продукту.

В практиці туристичного бізнесу виділяють чотири основних типи цінової політики: «цінового лідера», «слідування у фарватері», «впровадження» та «диференціації цін». Розглянемо детальніше кожен із них.

1. «Ціновий лідер» – напоширеніший тип цінової політики характерний для великих фірм, що володіють значною часткою ринку і є на ньому монополістами. Використання такого типу на практиці ціноутворення обумовлює монопольно високі ціни. Привабливість цієї стратегії обґрунтовується тим, що просовуючи новий товар, фірма не втягується в виснажливу цінову конкуренцію, в якій лідери галузі уже знаходяться [2].

2. «Слідування у фарватері» – тип цінової політики характерний для малих фірм, які випускають продукцію, аналогічну монополістам, але не володіють значною часткою ринку. В основі дії лежить неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами. Зазвичай така політика дає результати, якщо маються значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень видатків на впровадження нових технологій, обмеженість сировини та ін.) інших фірм-конкурентів. Сутність політики

зводиться до максимізації короткострокового прибутку до того часу, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби. [4]. В галузі туризму прихильниками цієї стратегії виступають туристичні фірми, які надають інивідуальні тури в екзотичні країни. В результаті вони завойовують значну долю ринку з високим рівнем доходів. У міру падіння попиту і насичення цієї частини ринка компанії поступово знижують ціну і, в результаті, переходять до масового виробництва, продаючи тури по низьким цінам.

3. «Впровадження» – тип цінової політики, який передбачає, що товар вводиться на ринок по дуже низькій ціні і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). По мірі за- воювання ринку ціна повертається до нормального рівня [4]. Прикладом даної політики можуть виступати тури економ класу, а також рекламні тури непопулярних напрямків, що запроваджуються на ринок з метою залучення широкого кола споживачів за дуже низькими цінами, які потім стабілізуються на більш високому рівні.

4. «Диференціація цін» полягає у пропонуванні того самого продукту різним покупцям за різною ціною. Це стосується цін унікальних продуктів, продуктів на замовлення (агротуризм або замовлення корпоративних споживачів, наприклад, замовлення екскурсій підприємствами чи установами). На практиці найчастіше застосовується регіональна диференціація цін, яка відображає диференціацію витрат на транспорт, обслуговування, рівень доходів. Можна також виділити диференціацію цін залежно від версій продукту (нічліг у номері з видом на море може бути значно дорожчим від нічлігу з видом на дорогу) або споживача (знижки для молоді та постійних клієнтів) [4]. Найтиповішим прикладом застосування диференційованих цін є знижки для організованого групового туризму, для якого готель розробляє відповідні ціни та умови.

З усього вищевказаного слідує, що туристичний продукт має ряд особливостей ціноутворення. Однак, обираючи ту чи іншу стратегію ціноутворення, важливо передбачити реакцію та майбутні дії конкурентів з метою зниження ризику і отримання максимального прибутку. Вищевказані стратегії цінової політики активно використовуються в діяльності вітчизняних туроператорів та турагентів. Таким чином, саме від цінової стратегії туристичного підприємства залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика відіграє довгострокове і вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності турпродуктів та туристичних підприємств загалом.

Література:

1. Masiero J.L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors [Електронний ресурс] / J.L. Masiero. – Режим доступу: https://ideas.repec.org/p/lug/wpaper/1101.html

2. Іванова В.В. Методологія управління ціноутворенням на туристичних підприємствах/ В.В. Іванова//Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015 – № 4 – С.41-48.

3. Длігач А.О Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [навч. посібник]/ А.О. Длігач – К.:ВД «Професіонал», 2006. – 304с.

4. Кудла Н.Е. Маркетинг туристичних послуг: [навч. посібник]/ Н.Е. Кудла – М.:, 2011. - 351 с.

ГОВОРУЩЕНКО М.Е.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв`язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм є складним і багатоплановим поняттям. Його сегментація і детальний розгляд окремих видів і типів має важливе значення для практичної діяльності. Сегментування туризму - завдання складне, пов'язано з необхідністю виділення конкретних видів сучасних туристичних продуктів. Саме цей факт пояснює відсутність єдиної світової класифікації туризму.

На сьогоднішній день запропоновані різні класифікації туризму, але питання детального стану сучасного туристичного ринку, модифікованого в зв'язку зі зміною потреб мандрівників залишається відкритим. На сьогоднішній день споживач туристичних послуг в більшій мірі піклується про отримання невідомих раніше вражень, насолод, пізнанні нових відчуттів, самовираженні. Фактично відбулося формування нового типу споживача з психологічними і поведінковими особливостями: турист, в більшості випадків вже відвідав неодноразово зарубіжні країни, володіє необхідною інформацією, має власну думку про якісний рівень обслуговування, розпещений закордонним сервісом і ставленням, критично ставиться до наданих туристичних послуг, знаходиться в пошуку різноманітних вражень і відчуттів, енергійний, підприємливий, чітко і ясно собі представляє чого саме чекає отримати від подорожі, перебудовує свою поведінкову модель на туристському ринку. Відбувається посилення впливу активного відпочинку на мотивацію подорожі, відзначається розширення сегментації туризму.

Базовими критеріями для сегментації туризму є: мета поїздки, кількість і вік її учасників, тривалість подорожі, спосіб і відстань пересування, джерела фінансування, спосіб організації відпочинку, вид використовуваних ресурсів. Говорячи про сегментацію туризму за програмними цілями поїздок В.Г. Гуляєв, Ю.Д. Дмитрієвський, Н.В. Кабая, Н.І. Кабушкин виділяють рекреаційний, діловий, пізнавальний, науковий, спортивний, фестивальний, релігійний, ностальгічний, сільський. Сформована на ринку туристичних послуг картина свідчить про появу сучасних різновидів туризму, які заслуговують на окрему увагу.

Процес сегментації ринку - це перший крок до розробки стратегії позиціонування товару на ринку. Можна виділити три великих етапи сегментації ринку: починається процес з вибору критеріїв (або принципів) сегментування і закінчується затвердженням позиціонування продукту і розробкою плану маркетингу для кожного цільового сегмента.

Після того, як критерії сегментування визначені - починається найтриваліший етап: процес поділу ринку на сегменти. На цей етап не треба шкодвати часу і сил. Чим точніше буде проведено аналіз , тим більше вільних ринкових ніш виявимо, тим вище ймовірність побудувати на ринку сильну стійку компанію. Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення й вимірювання. Інакше кажучи, не всі показники (змінні) попиту можна виразити кількісно. Стосовно деяких у доступних статистичних джерелах немає достатньо конкретних даних, що спричинює необхідність проведення недешевих ринкових досліджень. Демографічний критерій іноді в літературі називають змінними, які описують сегментацію ринку. Цей критерій широко застосовують у туризмі з огляду на його однозначність і легкість виконання статистичної обробки.

Однакових, типових підходів до сегментації ринку немає. Кожне підприємство в залежності від завдань і напрямів діяльності, особливостей товарів і т.п. розробляє, використовує свої власні ознаки сегментації. Мистецтво маркетингу як раз і полягає в тому, щоб підібрати і для конкретного підприємства ознаки, що дозволяють точно визначити, який сегмент ринку в найбільшій мірі відповідає специфіці діяльності цього підприємства, де можна найкращим чином використовувати його можливості і сильні сторони. При цьому доцільно використовувати поєднання різних ознак сегментації.

Критерії, що лежать в основі сегментації ринку, повинні відповідати таким вимогам:

- піддаватися вимірюванню в нормальних умовах дослідження ринку;
- відображати диференціацію споживачів (покупців);
- виявляти відмінності в структурах ринку;
- сприяти зростанню розуміння ринку.

Ефективність сегментації досягається, якщо самі сегменти мають наступні властивості:

• Вимірність. Вона показує, в якому ступені можуть бути виміряні обсяг і купівельна спроможність сегменту. Деякі характеристики сегментів важко виміряти, наприклад, розмір сегмента, який складають підлітки, які п'ють в першу чергу в знак протесту проти своїх батьків.

• Доступність. Визначає, в якій мірі даний сегмент піддається впливу і може бути обслужений. Один з авторів знайшов, що 20% відвідувачів одного ресторану, який обслуговує коледж, були постійні клієнти. У них, однак, не виявилося загальних властивостей. Вони включали як професорсько-викладацький склад, співробітників, так і студентів. Не було різниці в споживанні між студентами денного і вечірнього відділень або між студентами різних курсів. Хоча і вдалося ідентифікувати сегмент ринку, однак виділити сегмент великих споживачів виявилося неможливо.

• Прибутковість. Свідчить про ступінь прибутковості сегмента як ринку. Сегмент повинна становити найбільша гомогенна група, життєздатна з економічної точки зору і здатна реагувати на спеціально складену програму маркетингу.

• Можливість освоєння. Вказує на ступінь, до якої доцільно розробляти спеціальні програми по залученню і обслуговуванню сегментів. Невелика авіакомпанія, наприклад, виділила сім сегментів ринку, але їй не вистачає ні персоналу, ні коштів, щоб розробити окремі програми маркетингу для кожного з них.

Ринок туристичних послуг повинен завжди розвиватися. У свою чергу розвиток має на увазі задоволення потреб різних категорій клієнтів. Для ефективної реалізації мети розвитку туристичної галузі в маркетингових дослідженнях тур фірми застосовують процес сегментування ринку. Шляхом сегментування ринку туристичних послуг можна вирішити наступні проблеми: визначити найбільш важливих споживачів туристичної продукції; встановити взаємозв'язок всіх функціональних відділень підприємства з маркетинговою діяльністю; підвищити конкурентоспроможність тур продукції і підприємства в цілому; збільшити обсяг реалізації шляхом докладання зусиль на обраний сегмент ринку, а внаслідок підвищити прибуток. Незважаючи на переваги сегментування ринку, цей процес може привести до деяких недоліків. Фахівці з маркетингу повинні звернути увагу на такі недоліки, що зустрічаються при сегментації ринку: перед тим, як прийняти рішення про сегментування ринку, необхідно перевірити, виправдають або не виправдають себе витрати, пов'язані з дослідженням ринку і проведенням сегментування; іноді фірми розбивають ринок на дрібні неефективні по частині витрат сегменти; в деяких випадках недоліки і переваги споживачів оцінюються неправильно; іноді фірми намагаються конкурувати в багатьох сегментах зі значною різницею або ж замикаються на скорочується сегменті ринку. В цілому сегментування ринку для туристичної фірми є інструментом з метою підвищення попиту на ринку туристичних послуг. Крім того, результати сегментування ринку будуть поштовхом для створення нової маркетингової програми і розробки нових тур продуктів, оскільки в сучасній економіці кожен товар може бути успішно проданий лише визначеному покупцеві, але не всьому ринку.

Література:

1. Герасименко. Основы туристического бизнеса/ В.Г. Герасименко - Одесса, 1997 г. - 160 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности/В.Г. Гуляев - М.: НОЛИДЖ, 2005.- 312с.
3. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира/ Ю.Д. Дмитриевский - Смоленск: СГУ, 2000. - 224 с.

ДМИТРІЄВА О.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Здоров'я людини»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару чи послуги, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна тощо

Як зазначає Старостіна А.О.: «Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції чи послуг, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [4].

У зв'язку з цим, метою реалізації маркетингової діяльності на підприємства є створення умов для підвищення рентабельності економічної діяльності, спрямованість на перспективу, цільова орієнтація на кінцевих споживачів, а розробка та ефективне впровадження в практичну діяльність інструментів маркетингу забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

До основних функції маркетингової діяльності підприємства можна віднести такі: маркетингові дослідження ринку; розробка і планування асортименту; збут і розподіл (організація товароруху і продажу); стимулювання збуту і реклама [3].

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без побудови відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегіям та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, розподіл завдань та функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

4) гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

5) скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та постійна спеціальна підготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [2].

Організація маркетингу на підприємстві — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань. Організація маркетингу передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

З точки зору організації маркетингової діяльності на підприємстві виділяють декілька *підходів (способів)* організації, зокрема функціональний, регіональний, товарний, сегментний, збутовий та товарно-ринковий.

Функціональний підхід застосовується переважно тоді, коли асортимент товарів чи послуг, що реалізує фірма, обмежений, а ринків небагато. У цьому разі функції та відповідальність працівників, які підпорядковуються маркетинг-директору (віце-президенту з маркетингу), чітко розмежовані за такими напрямами: дослідження ринку; планування маркетингу для кожного з товарів; реклама й стимулювання збуту; рух і продаж товарів; сервісне забезпечення. Потоки вихідної та управлінської інформації чітко визначені, взаємовідносини зрозумілі, а тому немає підстав для конкуренції між менеджерами. Коли кількість товарів чи послуг і ринків стає надмірною (понад дев'ять на одного працівника), виникає реальна небезпека, що окремим товарам (послугам) і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тому функціональну структуру перетворюють на товарну.

Організаційна структура маркетингової діяльності товарної орієнтації полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення. Крім того, менеджер з реклами та стимулювання збуту підпорядковується (у межах загальної політики фірми) головному менеджеру з реклами і стимулювання збуту. Відповідно для кожного товару (групи товарів) призначається менеджер з дослідження ринку, який надає інформацію головному менеджеру з дослідження ринку. Останній

підпорядкований маркетинг-директору. Через головного менеджера з дослідження ринку вихідна інформація надходить до маркетинг-менеджерів з окремих товарів (груп товарів).

У разі такої організації маркетингу працівники спеціалізуються і мають змогу координувати свої зусилля на реалізацію загальних цілей і виконання завдань фірми. Товарну орієнтацію доцільно застосовувати тоді, коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування, пакування та ін. для кожного товару різні. Певним недоліком цієї орієнтації є існування підрозділів, що дублюють один одного. Проте очевидно, що переваг більше, ніж недоліків.

Організаційна структура маркетингової діяльності регіональної орієнтації є аналогічною товарній, проте за основу беруть розподіл не за товарами, а за ринками. Організовувати маркетинг за цим принципом спонукає велика кількість ринків, на які вийшла фірма, а також обмежена номенклатура товарів чи послуг. Регіональна орієнтація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, адекватніше формувати рекламу й стимулювати збут, ураховувати регіональні особливості тощо. Недоліки цієї організації маркетингу загалом такі самі, як і за товарної орієнтації.

Організаційна структура маркетингової діяльності сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації полягає в тому, що кожний маркетинг-менеджер обслуговує певний сегмент потенційних покупців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. У цьому разі можна краще скоординувати роботу підрозділів і служб фірми. Проте ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарами чи послугами потребує від працівників універсалізації. Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку і виробничі потужності підприємств, достовірнішим стає прогнозування.

Збутова організація маркетингу формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв'язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача: все одно він купить товар. Маркетингова діяльність підприємств потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно, що керівництво маркетинг-директора поширюється на всі напрями роботи: висування пропозицій щодо випуску нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привертання їхньої уваги до товару.

Товарно-ринкова організація маркетингу реалізується переважно у матричній формі. На підприємстві є менеджери з окремих товарів та ринків. Менеджери з товарів/послуг планують обсяги продажу та прибутки, визначають методи просування товарів/послуг на ринок. При цьому вони контактують із менеджерами з ринків для визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки конкретних ринків. Менеджери з ринків відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів/послуг. Така організаційна структура маркетингу застосовується на підприємствах, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво різняться. Перевагою такої організації є можливість приділити увагу кожному товару/послузі та кожному ринку. Проте існують і недоліки, зокрема, значні управлінські витрати; відсутність достатньої організаційної гнучкості; конфлікти серед персоналу маркетингових служб.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, доцільно дотримуватись основних принципів, до яких належать такі: наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства; забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу; відсутність подвійного підпорядкування; обмеження кількості персоналу; обмеження кількості ланок управління; чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб; загальна координація дій вищого керівництва. Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

В цілому слід зазначити, що потреба і необхідність організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах обумовлені активним розвитком ринкових відносин та посиленням конкурентної боротьби підприємств на ринках товарів та послуг. Елементами і показниками, що характеризують рівень розвитку маркетингу на підприємстві, є повнота і комплексність охоплення маркетингових функцій; структурне відокремлення служби маркетингу, її роль і місце в управлінській системі підприємства; інформаційне наповнення маркетингу та ступінь впливу маркетингу на управлінські рішення тощо. Безумовно, важливими характеристиками є ринковий менталітет менеджерів підприємства, кваліфікація персоналу служби маркетингу, бюджет маркетингу та інші показники, що характеризують рівень розвитку маркетингу на підприємстві.

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навчальний посібник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008 – 384 с.

3. Гордієнко О. В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості / О. В. Гордієнко, О. Л. Фіщук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2. - Т. 2. – С. 156-160.

4. Старостіна А. Маркетинг : [навч. посібник] / Старостіна А. – К. : Знання-Прес, 2009. – 192 с.

ЛАГУТІНА Т.Ю.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, поза сумнівом, належить розробці обґрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень. Погляди, потреби і бажання туристів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному, як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Тому будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш удатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються[2]. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових Інформаційних Систем). Внесок маркетингових досліджень полягає в поповненні за рахунок одержуваної від них за допомогою інформаційної бази даних, маркетингових моделей та аналітичних методів - бази моделей.

Маркетингові дослідження можуть проводитися або власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців. Компанії універсального профілю надають повний діапазон послуг у сфері маркетингових досліджень, починаючи зі встановлення проблеми до підготовки і презентації звіту.

У літературі склалося уявлення, що будь-яке маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного ринку і власних можливостей туристичної компанії для виходу й закріплення позицій на ньому. З цього виходить, що дослідження ринку — це частина комплексного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження обов'язково повинні мати систематичний характер (тільки в цьому разі вони будуть ефективними)[1]. Під час їхнього проведення повинен дотримуватися науковий підхід, що ґрунтується на об'єктивності й точності Маркетингові дослідження повинні бути застосовані до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішень. Маркетингові дослідження - це багатоетапний процес, що включає збирання, реєстрацію й аналіз даних, які можуть надходити від самої туристичної компанії, нейтральної організації або фахівців - дослідників[2].

При плануванні маркетингових досліджень у туристичних компаніях потрібно враховувати всі напрями діяльності. Виходячи з указаних міркувань, маркетингові дослідження повинні мати такі етапи:1) визначення проблеми; 2) розробка концепції дослідження; 3) кабінетні маркетингові дослідження; 4) польові дослідження ринку; 5) аналіз кон'юнктури ринку; 6) дослідження зовнішніх ринків; 7) імітаційне моделювання; 8) формування маркетингової інформаційної системи; 9) управлінське рішення проблеми.

Представлені напрями є найповнішими і включають можливі альтернативні підходи для аналізу різних суб'єктів ринку. При конкретному дослідженні деякі його етапи можуть бути опущені залежно від об'єму і значущості вирішуваної проблеми. Слід також зазначити, що наведена схема не враховує спеціальних видів аналізу за конкретними розділами маркетингу, наприклад, дослідження ціноутворення або ефективності рекламної кампанії. Алгоритми подібних спеціальних досліджень доцільно обговорювати при розгляді конкретних розділів маркетингу, хоча логіка дослідження може бути збережена колишньою.

Що стосується маркетингових досліджень пропонованого туристичного продукту, то тут насамперед слід виділити:

1) Визначення ставлення споживачів, до певної марки туристичного продукту. Необхідно вивчити ступінь популярності туристичної компанії, що надає туристичний продукт. Цей напрям маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування туристичного продукту певної марки (компанії). Популярність встановлює зв'язок між маркою та категорією туристичного продукту, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності зазвичай одержують шляхом анкетування споживачів про відомі їм марки туристичного продукту в рамках досліджуваного класу туристичного продукту. Інформація, яку дає аналіз зібраних даних про популярність марок туристичного продукту певної категорії, може використовуватися для:

- визначення частки. потенційних покупців, що називають певну марку туристичного продукту (або фірму) як нову (компанії);
- визначення на основі перших названих марок туристичного продукту головного туристичного продукту конкурентів;
- визначення рівня запам'ятовуваності марок і назв туристичних компаній (деякі марки і назви компаній погано запам'ятовуються, хоча легко пізнаються);
- порівняння співвідношення між показником популярності та частки ринку для кожної марки з середніми співвідношеннями для даного ринку, оскільки деякі марки реалізують свою популярність краще, ніж інші;
- вимірювання відстані між окремими марками (туристичними компаніями) на шкалі популярності, якщо вона має інтервальний характер;
- виявлення ринків з найменшою популярністю марки (туристичної компанії)[3].

2) Наступний крок у дослідженні, марок окремого туристичного продукту полягає у вивченні думок споживачів про цей туристичний продукт. Тут йдеться про з'ясування того, наскільки досліджуваний туристичний продукт відповідає вимогам ринку і споживачів, тобто про оцінку ринкової адекватності туристичного продукту. Дані дослідження можна розвинути в напрямах отримання такої інформації:

- про потреби, які задовольняє досліджуваний туристичний продукт;
- про вимоги користувачів до продукції та рівня сервісу;
- про мотивації, які слід реалізувати при покупці туристичного продукту;
- про джерела інформації, що визначає вибір покупки (виставки, ярмарки, технічна преса, поради окремих осіб, реклама та ін.);
- оцінка марок окремого туристичного продукту за їхніми характеристиками (атрибутами).[3]

3) Визначення того, які групи (сегменти) споживачів і як часто купують досліджуваний туристичний продукт (визначення ступеня лояльності до певного туристичного продукту). Тут також вивчається вплив ступеня задоволеності туристичним продуктом на лояльність до його марки.

Дуже важливою є класифікація всіх споживачів певного туристичного продукту на категорії за ступенями їхньої лояльності до цих продуктів. Ці категорії потім бажано поділити на підгрупи залежно від обсягу споживання (наприклад, туристи, які мандрують регулярно, досить часто та рідко). Дані таких досліджень дають змогу чіткіше окреслити коло потенційних споживачів і розробити програму розширення кола лояльних споживачів.

Маркетингові дослідження пропонованих марок туристичного продукту проводяться шляхом вивчення думок споживачів, працівників торгової мережі та сервісних служб.

Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що в процесі інтенсивного розвитку туристської індустрії і постійно підвищується ролі туризму у світовій економіці виникає необхідність узагальнення різних за тематикою наукових розробок у галузі туризму, досвіду і методів роботи західних і російських підприємців у сфері туризму. Актуальність визначена також стрімким розвитком ринку туристських послуг, характерними рисами якого на сьогоднішній день є інтернаціоналізація, інтеграція та регіоналізація в такій же мірі, як і динамічні зміни туристського попиту і пропозиції. У цих умовах сучасного ринку туризму роль і місце маркетингу безперервно зростають. Потрібен глибоке вивчення маркетингових заходів та особливостей їх використання російськими турпідприємствами.

Література:

1. Багієв Г.Л. Маркетинг. Підручник./Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. - Мінск: Экономика. -2012. - 703 с.
2. Голубков Е.П. Загальна характеристика методів збору інформації //Е.П. Голубков. - К.- № 1. - 2013. - С.16-18.
3. Дурович А.П. Маркетингові дослідження в туризмі: Учебное пособие./А.П. Дурович. – Мінск: Новє знання, 2012. – 348 с.
4. Папирян Г.А. Міжнародні економічні відносини: маркетинг в туризмі./Г.А. Папирян. – К.: Финансы и статистика, 2010. - 160 с.

ЛАГУТІНА Т.Ю.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СПЕЦИФІКА І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Існує багато визначень терміну «маркетинг», але можна виділити загальне значення з усіх. В основі терміна «маркетинг» є англійське слово «market», або як його перекладають - «ринок». З цього і починається пояснення маркетингу. Маркетинг - це процес соціально-управлінський, який спрямований на задоволення потреб індивідуальних та колективних[1]. Туристичний маркетинг визначають, як ланку основних методів, прийомів для розроблення основних програм, аналізу діяльності та прогнозування майбутніх потреб туристів.

Усе заради того, аби визначити потреби туристів та задоволення їх краще ніж у конкурентів. Він покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб. Маркетинг у туристичному бізнесі має свою специфіку, обумовлену особливостями створення і споживання туристичного продукту. Визначають характер туристичного продукту, що створюються; потреби ринку в товарах і послугах та як вони задовольняються; туристичний продукт і з яких елементів він складається; як формуються канали маркетингової стратегії просування і продажу туристичних продуктів[2]. Якщо розглядати специфіку маркетингу, то можна зробити детальний прогноз діяльності.

Усі складові пояснюють те, що саме формування та реалізація туристичного продукту пов'язує термін «туризм», з його видами та різними концепціями розвитку цієї сфери діяльності. Ось в чому полягає основна місія туризму та туристичної діяльності, без якої неможливо спрогнозувати та проаналізувати подальшу діяльність туристичної сфери.

Туризм пропонує природні блага, що перебувають у вільному стані і, поєднуючи їх з іншими формами, готує до споживання. Мета туристичного продукту – це задоволення конкретних потреб людей, їхнього оздоровлення та відпочинку. Обираючи туристичну сферу для бізнесу необхідно врахувати всю специфіку діяльності та проаналізувати вже існуючі приклади. У сучасному світі Сполучені Штати Америки є лідером на світовому туристичному ринку. Сильно розвинений міжнародний туризм, щорічні доходи від цього виду туризму складають більше 75 мільярдів доларів [3]. Щорічно в країну приїжджають приблизно 50 мільйонів іноземних туристів. Туристичні зв'язки між Україною та Німеччиною швидко розвиваються:німецькі туристи посідають восьме місце в іноземному туристопотоці, який прямує до нашої держави; кількість українців, які відвідують Німеччину, також зростає. Необхідно проаналізувати приклади для того, щоб бізнес приносив не тільки радість та відпочинок, а ще прибуток його власнику.

Для відкриття туристичної фірми треба знайти та представити унікальний та невідомий туристичний продукт, щоб одразу зацікавити споживачів та стати конкурентоспроможним на ринку товарів та послуг. Також необхідно завжди бути «в курсі» новин та трендів не тільки молоді, сімей але й літніх людей. В сучасному світі потреби людей змінюються швидко, щоб бути конкурентоспроможною фірмою необхідно «тримати руку на пульсі», бути на крок попереду конкурентів.

Туристичний продукт є сукупністю конкретних продуктів туристичних послуг, що створені вт сучасному світі та є в наявності для споживання. Він розглядається у вигляді трьох етапів як комплекс благ, що можуть задовольнити усі потреби туристів[2].

Таблиця 1

Етапи визначення туристичного продукту

Етапи	Характеристика етапу
Перший етап	Визначається, який продукт буде одержувати споживач, бо сподівається підлікуватися, розважитися та задовольнити інші потреби. Туристичний продукт - це головне для споживача (транспорт, притулок, розвага)
Другий етап	Виробник має зробити туристичний продукт готовим до реалізації і привабливим для клієнтів. Виробник має пропонувати споживачам : - набір різноманітних послуг; - певний рівень якості; - продуманий імідж; - яскраву рекламу свого товару, інформаційну рекламу про акції та заходи.
Третій етап	Створений продукт варто підкріпити гарантіями того, що споживач обов'язково одержить обіцяні вигоди в повному обсязі, а якщо туристична фірма через певні причини не зможе задовольнити всіх очікувань, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.

Але туристичний попит нестабільний, та може змінюватись через безліч економічних та позаекономічних факторів, таких як мода, реклама, суб'єктивні фактори, кризові ситуації в країні, безробіття та інше.

Принципи маркетингу визначають конкретні напрями маркетингової діяльності туристської організації, її функції. Всі ці функції тісно взаємопов'язані, і тому не можна жодну з них виключити з системи, не порушивши її цілісності.

Вивчення ринку і прогноз його розвитку передбачає систематичне, комплексне вивчення стану і тенденцій зміни туристських ринків; аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів; оцінку власного положення на ринку, а також визначення стисло і довгострокових тенденцій розвитку як окремих сегментів туристського ринку, так і туристського ринку загалом.

На основі глибокого аналізу ринку, споживчого попиту і їх прогнозування на перспективу туристська організація формулює цілі на близьку і далеку перспективу. Ними можуть бути: збільшення прийому туристів, зростання доходів, вихід до певного терміну з конкретним турпродуктом на конкретний ринок і інші.

Наступний елемент маркетингової діяльності - розробка стратегії і тактика туристської діяльності. Це можуть бути довгострокові, короткострокові і поточні плани. Якщо до довгострокових планів в області туризму потрібно віднести розвиток матеріально-технічної бази, підготовку кадрів, розробку нових турпродуктів,

розробку цінової, збутової, рекламної і інакших стратегій і їх взаимоувязку, то до короткострокових можна віднести розробку нових комерційних пропозицій, більш раціональне використання туристських ресурсів, що є, розв'язання проблеми сезонності, інформування клієнта про туристські продукти, що пропонуються, щоб запобігти дисонансу між очікуваннями клієнта і дійсною пропозицією.

Формування попиту і стимулювання збуту пов'язане з практичною діяльністю туристської організації і є тією стадією, де на практиці перевіряється правильність вибраної стратегії і відбувається матеріалізація поставлених цілей і задач. Дана функція важлива для організації, оскільки вона повинна активно протидіяти тиску конкурентів, використовуючи заходи щодо формування попиту і стимулювання збуту для успішної реалізації зробленого турпродукта. За допомогою високої якості турпродукта досягнути максимального задоволення клієнтів, сформувати постійну клієнтуру, створити позитивний імідж туристської організації.

Нарешті, аналіз і контроль - необхідна міра в будь-якій діяльності, що дозволяє внести коректива в маркетингову стратегію в залежності від проміжних результатів, усунути виникаючі труднощі, посилити найбільш вигідні напрями.

Маркетингова діяльність вимагає значних фінансових коштів і відвернення трудових ресурсів від безпосередніх виробничих обов'язків. Тому керівництво організації індустрії туризму регулярно веде контроль маркетингу по критерію «витрати - результати». По мірі досягнення проміжних і кінцевих цілей маркетингової роботи формуються нові цілі відповідно до зовнішньої ситуації, що змінилася і внутрішніх можливостей організації.

Кожне з цих напрямів маркетингової діяльності важливе саме по собі, але, взяті в сукупності і взаимоувязку, вони забезпечують необхідні умови для успішної діяльності організації в індустрії туризму, допомагають розробляти і пропонувати споживачам різноманітні види, типи і категорії туристського обслуговування направлені на конкретну групу споживачів.

Багато вітчизняних туристичних фірм беруть приклад у іноземних агентств, які зарекомендували себе як престижний постачальник якісного продукту. Так турфірма «Time To Go» у місті Київ, в своїй роботі використовували досвід американських турфірм. А саме: у США туристичні агенції, як правило, нагадують справжній call-центр, де багато працівників будучи одягнені в навушники з мікрофонами відповідають на незліченні питання допитливих клієнтів. Американські туристи можуть дзвонити по різних дрібницях, наприклад, цікавлюся місцезнаходженням найближчого суші-бару або дізнаючись погоду на завтра. Окремою особливістю ставлення американців до турагентам є те, що турагент реально допомагає туристам в організації поїздки. Саме допомагає, а не думає за клієнта, що йому треба і куди йому треба, як це часто буває в Росії. Як правило, в американське турагентство приходять люди з начерком маршруту подорожі, списком місць і закладів, які вони бажають відвідати, та турагент допомагає їм максимально комфортно і вигідно прокласти маршрут.

Вітчизняні фірми ретельно опрацьовують свій імідж і техніку донесення свого продукту до споживачів, тому аналіз діяльності вже широко відомих туристичних фірм допомагає в розвитку діяльності фірм, що виходять на ринок.

Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. /А.П. Дуровис. - Минск: Новое знание. - 2013. – 366с.
2. Лук`янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу Підручник. / В.О. Лук`янов, Г.Б.Мунін. – Київ. – Кондор. - 2012. - 155 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу - http://www.ukrstat.gov.ua
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. /С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра. - 2014. – с.112-156.

ЛАРІНА Д.Є.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університет

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: РЕАЛЬНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогодняшній день популяризація позитивного іміджу та туристичного потенціалу країни на світовій арені з метою збільшення туристичних потоків і залучення інвестицій є однією з найважливіших складових дипломатичних та економічних завдань кожної держави. В глобалізаційних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відносять до найважливіших факторів, які впливають на вибір іноземними туристами місця відпочинку. Низка негативних політичних та економічних чинників вплинули на формування іміджу України як держави непривабливої для туристів. Одним із способів відновлення позитивної репутації країни є туристичний брендинг, тобто процес створення успішного бренду та грамотного управління ним. У зв’язку з цим виникає потреба в аналізі реального стану туристичного брендингу України і виявленні перспектив його розвитку в умовах глобалізації.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Саме визначення туристичного бренда країни дозволить підвищити ефективність діяльності національної туристичної індустрії.

Існує багато визначень поняття «бренд», однак найбільш влучним, на наш погляд, є визначення Філіпа Котлера, всесвітньо визнаного гуру і основоположника маркетингу як науки. Так, бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призвані ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

За твердженням С. Альхонта, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1, с. 36].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям "бренд" використовують такі категорії, як "націоналізм" та "національна ідентичність". Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Таким чином, туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [2].

На світовому ринку туристичних послуг імідж країни та її бренд є невід'ємними елементами, а наявність розумно продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності. «China like never before», «Welcome to Great Britain», «I feel Slovenia» - наглядні приклади успішного брендингу. Що стосується України, то Концепцію сучасного туристичного бренду України вперше було презентовано 2013 р. Ядром концепції стала ідея «і-і». Увага зосереджується на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями існувала на перехресті геополітичних, геоекономічних і геокультурних «плит». Однією з особливостей національного характеру українців є звичка бути одночасно пов'язаними з різними альтернативами. Так, в Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи; аграрна та ІТ-країна; молода держава і давня нація тощо. Саме таке світосприйняття стало основою образу України та її особливого культурного коду – «і-і», на основі якого й було розроблено такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган. За основу логотипа взято латинську літеру "U". Вона одночасно асоціюється з Україною ("U' – перша літера назви країни англійською мовою), магнітом (символ привабливості) та смайликом (уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички "U" символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні ужи- ваються разом [3].

Додатковим самостійним графічним елементом, створеним на основі знака з логотипа, є «усмішка». Вона використовується виключно як компонент для конструктора образів «і-і» (мирне співіснування протилежностей) із фірмових піктограм і фотоілюстрацій. Така концепція поширюється й на окремі міста України, дозволяючи відзначити ідентичність кожного з них. Наприклад, місто Львів позиціонується як інноваційне і туристичне, Київ – світське і духовне, Одеса – гарне і розумне і т.д.

З логотипом гармонійно поєднується основний слоган – "Ukraine: It's all about U" (від англ. «Україна: це все про тебе» або «Це все про Україну»). Поряд із основним існують додаткові слогани, які спрямовані на окремі цільові групи населення:

- Ukraine: As unique as U;
- Ukraine: As smart as U;
- Ukraine: As tasteful as U;
- Ukraine: As green as U;
- Ukraine: As artistic as U;
- Ukraine: As peaceful as U тощо.

Однак для більш детальної характеристики іміджу країни у сфері туризму, слід розглядати використання брендингу не лише на рівні країни, а й на рівні підприємств, чиї бренди формують національний брендинг в цілому. Успішне використання брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: присутність користувачів та рівень продажу послуг туристичної сфери. Присутність користувачів послуг вітчизняних туристичних операторів наведена на рис. 1.

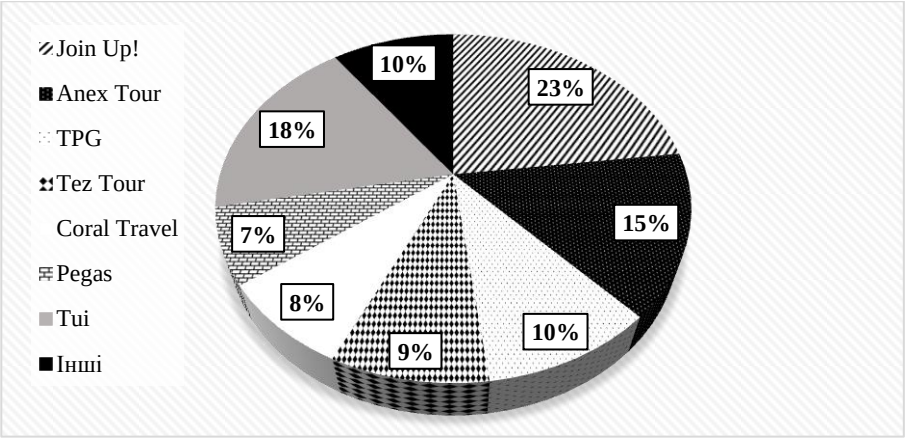

Рис.1. Найбільш популярні бренди туристичних операторів в Україні за присутністю користувачів

Отже, згідно з діаграмою, найбільшою популярністю користуються такі туристичні компанії, як «Join Up!», «Tui» та «Anex Tour» (23%, 18% та 15% відповідно). На відміну від цього, до найменш популярних компаній у сфері надання туристичних послуг слід віднести «Coral Travel» (8%) та «Pegas» (7%).

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендингом [4]:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації - рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей - необхідно стати народним брендом;
- ефективно застосувати інноваційно-технологічні інструменти, які в свою чергу виступають індикатором у формуванні позитивного іміджу в думках потенційних споживачів щодо того чи іншого бренду;
- запобігти розвитку та покращенню функціонування Інтернет-брендингу, адже на сьогодні більшої популярності набуває замовлення турів через ресурси Інтернету;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок,
- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що брендинг туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу послуги, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави в світі та потребує подальшого ефективного управління з метою популярізації країни серед потенційних туристів.

Література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – No 1. – С. 36–44.

2. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини. – Львів, 2008. – Вип. 24. – С. 201–207.

3. Туристичний бренд України: концепція, месенджі, графіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wikicitynomica.org/future/ turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html

4. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. - №6. - 2012. - С.35-44.

5. Котлер Ф.Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Ст.-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

РАХУБА В.І.,
студент 4 курсу
спеціальності «Міжнародний бізнес»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах постійно мінливих запитів споживачів, технологій і конкурентного оточення виживання компанії сильно залежить від того, наскільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари та послуги. Однак і після того, як новинка виявиться на ринку, вона не може бути надана сама собі. Необхідно застосовувати до неї певні маркетингові стратегії в міру того, як вона проходить стадії свого життєвого циклу: народження, зростання, зрілість і поступове витіснення з ринку товарами, краще задовольняють споживчі потреби. Для маркетолога новизна товару це поняття, яке може бути правильно визначено в межах "потреба - споживач – товар - ринок". Кожна зі складових несе певний потенціал для підприємства: новий товар при появі нової потреби; новий товар під традиційну потреба; новий товар для наявних споживачів; новий товар по відношенню до вже існуючого; новий товар для певного ринку.

Виникнення нових потреб, перехід до нових груп споживачів або вихід на нові ринки – альтернативні можливості прояву новизни. Вихід з новим товаром на ринок пов'язаний з ризиком. Серед причин, що призводять до невдач, можна виділити: помилкове визначення попиту споживачів, дефекти товару, недостатні зусилля з просування товару, завищена ціна, відповідні дії конкурентів, невірно вибраний час для виходу на ринок і ін. [1].

Виробництво товарів ринкової новизни - ключовий фактор комерційного успіху в зв'язку з тим, що дозволяє підприємству займати на ринку протягом певного періоду монопольне становище і отримувати більш високу, у порівнянні із середньою по галузі. Оскільки товар визначає норми реалізації і прибутку, то і вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, - його розробка, створення, виробництво, продаж, сервіс, реклама і т. д. - займає центральне місце в комерційній політиці і практиці підприємства.

Процес планування нового товару включає наступні стадії: генерацію нової ідеї; розробку концепції нового товару та її оцінку; економічний аналіз; розробку продукції; тестування або пробний маркетинг; комерційну реалізацію [2].

У міру розвитку ринку, участь маркетолога в розробці нового товару стає більш істотним, і фахівець присутній на кожному з етапів процесу. Зокрема, на етапі відбору ідеї маркетолог бере участь в декількох напрямках. По-перше, за результатами аналізу потреб споживачів та активності конкурентів систематизують претензії і пропозиції споживачів за традиційним товару; бачення споживачем нового товару; ідеї з аналізу товарів конкурентів. На цьому етапі маркетологи виступають постачальниками інформації для розробників. По-друге, працівники служб маркетингу поряд з розробниками самі висувають ідеї нових товарів.

Після відбору перспективних ідей нових товарів проводиться досить глибокий аналіз можливих нововведень і перевірка концепції за певною схемою: можлива прибутковість нововведення; наявність реальних і потенційних конкурентів в зв'язку з появою нового товару; оціночна місткість ринку; рівень необхідних вкладень; рівень необхідної патентного захисту нового товару; передбачувані витрати на стадії НДДКР і капітальні вкладення в організацію нового виробництва або модернізацію існуючого; графік і терміни завершення етапів робіт по новому товару; оцінка передбачуваної позиції нового товару на ринку; сегменти ринку для нового товару; можливі рівень і терміни окупності проекту розробки і виробництва нового товару.

Всі висунуті ідеї нових товарів порівнюють між собою по перерахованим критеріям. При позитивних результатах приймається рішення про здійснення певних проектів і створенні настановних партій нових товарів.

Економічний аналіз ідей може бути здійснений за такою схемою: 1) прогноз витрат, пов'язаних з розвитком продукту, виходом на ринок і продажем; 2) оцінка обсягу реалізації (обороту, виторгу); 3) прогноз прибутку; 4) облік невизначеності.

На етапі розробки продукції ідею товару втілюють в дійсну фізичну форму. На цьому етапі мають бути ухвалені рішення в області конструкції товару, розробки упаковки та ін. В області конструкції товару приймається рішення про вибір виду якості матеріалу, способу виробництва, про встановлення вартості виробництва на одиницю продукції і т. д. В області упаковки - рішення по матеріалами, які будуть використані при її виготовленні; уточнюються функції, які вона повинна виконувати. Також приймаються рішення по товарній марці і інших елементів.

Під пробним маркетингом мається на увазі реалізація товару в одному чи декількох магазинах регіону або в декількох регіонах з метою оцінки його в реальних умовах до початку повномасштабних продажів. В цьому випадку можна вести спостереження за поведінкою споживачів і конкурентів [3].

Під час реалізації пробного маркетингу слід також прийняти рішення за наступними напрямками: коли, де, як довго проводити кампанію, яку інформацію отримати і як застосувати результати. Тривалість перевірки залежить від того, який характер носить продаж. Як правило, період становить від двох до шести місяців. Отримана інформація і дає фірмі необхідні відомості про задоволенні потреб споживачів, про конкурентів, сильних і слабких сторонах розподілу і збуту.

Після завершення пробних продажів фірма готова поставляти продукцію на весь ринок. Комерційна реалізація відповідає етапу впровадження і повноцінному початку життєвого циклу продукту. Вона включає в себе виконання всього плану маркетингу і повномасштабного виробництва. Серед факторів, які повинні розглядатися на цьому етапі, "швидкість" визнання товару споживачами, характер визнання учасниками каналів збуту, кількість торгових точок, елементи просування, ціни, конкуренція, досягнення рівня прибутку [4].

Створення нового товару є певним ризиком для підприємства, але також це необхідні дії з підтримки позицій компанії на ринку, протистояння конкурентам, освоєння нових сегментів і розширення своєї цільової аудиторії. Підприємства не можуть допускати стагнацію в своєму асортименті, якщо хочуть продовжувати свою діяльність і отримувати прибуток.

Література:

1. Прищепенко В. В. Поняття новий товар [Електронний ресурс] / В. В. Прищепенко // маркетинг в Росії та за рубежом. – 2002.

2. Баландін Є. А. Маркетинг для малих і середніх підприємств : дис. канд. ек. наук : 08.00.05 / Баландін Є. А. – Москва, 2007. – 158 с.

3. Дудевич Г. І. Управління рекламою / Г. І. Дудевич., 2014. – 56 с.

4. Визначення ефективності товарної політики підприємства. Теорія і практика маркетингу, дослідження ринку, бренд. [Електронний ресурс] // Електронний ресурс. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://marketing.spb.ru

СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

PEREPADYA F.L.,
c.e.s., docent of management department
Mariupol State University

ASSESSMENT OF THE PERSONNEL ACTIVITIES IN THE FIELD OF TOURISM SERVICES

The development of modern technology of personnel management has significantly affected the tendencies of current corporate policy formation not only in the manufacturing sector, but also in the services sector aslo. This means that modern companies that are active in today's market conditions overcome significant economic and social barriers. First of all, it is connected with the human aspect of the efficiency of the production process, which greatly affects productivity and labor productivity. Among the main indicators, traditionally defined as the main diagnostic guidelines for the effectiveness of the organization of the work process, it has recently been taken to pay attention to the quality of work of staff, which primarily determines the potential conditions for the implementation of human potential in the enterprise. Quality of work is an integrated and structural indicator, consisting of a combination of different factors, but its impact on labor productivity is direct and determinative.

In general, in order to assess the quality of work, it was decided to use a comparative assessment in accordance with reference standards of labor, taking into account not only professional but also social conditions of work, the state of collective interaction and the nature of the impact of the results of labor on the organization as a whole. A significant component of assessing the quality of labor is the correspondence of individual goals to the general objectives of the workforce. In order to provide effective conditions for conducting an internal assessment of personnel in the service sector, it is necessary to use the following approaches:

- systematization of all necessary conditions, parameters and characteristics of conducting valuation procedures;
- definition of tasks and purpose of evaluation;
- creation of an open bilateral model of relations between the evaluating and evaluation elements of the internal management system;
- definition of indicators for evaluating labor efficiency, productivity and results of individual and collective efforts.

The final results of the assessing process of the staff performance are influenced by various factors that can be divided into managerial, associated with managerial measures in the field of labor organization, professional, related to the peculiarities of the performance of certain types of work and social, related to bilateral influence personality and team in which she works. The system of internal relations at the enterprises of the sphere of services is rather complicated in comparison with traditional manufacturing enterprises, since the role of the human factor, the efficiency of communications and the state of the social environment of the enterprise is substantially increased. The personnel of the services sector constantly comes into contact with the elements of the enterprise environment, which determines the further efficiency of the work and its final result.

Among the main criteria of the personnel effectiveness in the sphere of services, greater influence is acquired by factors such as the individual personal qualities of a person, his ability to establish communication on the basis of trust, solve complex emotional and ethical issues, and the other, which in most cases is quite difficult to take into account in

the traditional approach to evaluation the staff. That is why modern technologies of quality management primarily include methods for determining the role and contribution of each individual employee in the overall result of the enterprise, which is determined on a comprehensive, comprehensive basis. The world-wide practice of quality management indicates the existence of both direct and indirect indicators for assessing the effectiveness of personnel in specific conditions in the enterprise. So, already in the second half of the twentieth century, various enterprises in the US began to use the term "assessment for merits", which determined the contribution of each employee to the final result of the team. According to TQM's quality management standarts, which is common in the world practice, quality of labor is defined as a condition according to which the individual goals of the employees of the enterprises coincide with the goals of the enterprise itself, and therefore, such a coincidence guarantees optimal results of work that fully reflect the requirements of the enterprise. Determining the quality of labor as a complex indicator that characterizes not only the professional compliance of the employee with the objectives of the enterprise, but also the social component of his activity, his qualitative impact on the team, the internal microclimate, working conditions and the effectiveness of communication interaction has allowed to expand the imagination of the role of labor quality in the team labor activities.

The procedure for evaluating staff can be built on different principles, but it should always be conducted without contradicting current management policies, not creating unnecessary administrative obstacles, leading to time or resources waste. The assessment of the staff is just an ordinary tool of administration, an integral part of modern management, which in its own turn is aimed exclusively at ensuring optimal results. According to the current practice of domestic enterprises in the field of services, the assessment of the quality of personnel work occupies a significant place in the personnel management system, among such instruments as certification, development and retraining of staff. These elements are combined with an integrated complex of management events aimed not only at increasing labor productivity, but also to provide the best conditions for implementing the internal potential of the enterprise. Consequently, the modern approach to understanding the quality of work includes the professional, social and administrative component of the worker's work, allows it to be determined by its relevance to the tasks solved by the organization and, therefore, provides the basis for the qualitative selection, placement and promotion of personnel within the framework of the personnel policy of industrial enterprises.

References:

1. Hitt, Michael A. Management / Michael A. Hitt, J. Stewart Black, Lyman W. Porter — 3rd ed. – Pearson Education, 2012.
2. James L. Riggs and Glenn H. Felix, Productivity by Objectives (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 2003), p. 5.
3. Dyson R.G. Strategic Planning Models and Analytical Techniques (London: Wiley, 1992).

БОЙКО О.Р.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

КОРПОРАТИВНЕ ГРОМАДЯНСТВО ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Корпоративне громадянство є одним з ключових чинників сталого ведення бізнесу, а також важливим компонентом підвищення рівня життя населення.

Корпоративне громадянство – це бізнес-стратегія по взаємодії з громадськістю з метою забезпечення сталого розвитку, а також поліпшення репутації компанії як відповідального «громадянина».

Вперше термін «корпоративне громадянство» згадується в американській літературі початку 80-х років. Уже у 90-х поняття поширилося по всьому світу і стало невід'ємною частиною концепції корпоративної соціальної відповідальності.

На сьогоднішній день не існує єдиної концептуалізації поняття «корпоративного громадянства». Досить часто це поняття використовується як синонім корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративне громадянство має на увазі діяльність бізнесу в соціально-політичному просторі. Компанія, яка виступає в якості корпоративного громадянина, не піддається тискові зовнішніх інститутів і не намагається відповідати їх вимогам. Навпаки, вона стоїть поряд з представниками громадянського суспільства і держави. Разом вони формують цінності, здатні забезпечити сталий розвиток і захист інтересів стейкхолдерів, а також впроваджують ці цінності в корпоративне управління [3].

На відміну від КСВ, корпоративне громадянство – це перехід до нової моделі ведення бізнесу. Діяльність компанії як «корпоративного громадянина» спрямована на вирішення соціальних проблем, в той час як КСВ є рішенням проблем, створюваних діяльність компанії.

Центр корпоративного громадянства при Бостонському коледжі визначає діяльність з реалізації корпоративного громадянства у чотирьох основних напрямах [4]:

– мінімізація негативних наслідків підприємницької активності та корпоративних рішень для її стейкхолдерів, тобто: дотримання етичних принципів ділової активності, підтримка боротьби з корупцією, проти нанесення шкоди навколишньому середовищу, контроль над діяльністю постачальників з метою дотримання стандартів і соціальних норм на підприємствах усіх ланок виробничого ланцюжка, відповідальне

ставлення до персоналу, донесення об'єктивної маркетингової інформації і виробництво безпечних і якісних товарів і послуг;

– максимізація переваг через вклад у соціальний та економічний добробут шляхом інвестування ресурсів в інтересах не тільки акціонерів, але й широкого кола зацікавлених осіб, тобто внесок у вирішення соціальних проблем (в сфері освіти, зайнятості та дозвілля молоді, охорони здоров'я, розвитку трудових ресурсів тощо), забезпечення стабільної зайнятості та справедливої оплати праці, а також виробництво соціально значимої продукції;

– прозора звітність та відповідальна взаємодія з ключовими стейкхолдерами, створення відносин довіри через більшу відкритість у відношенні до тих успіхів і проблем, з якими стикається компанія. У цих цілях створюються спеціальні механізми взаємодії із зацікавленими учасниками для забезпечення залучення їх в управління, публікуються соціальні звіти і розробляються кодекси поведінки;

– прибутковість, оскільки ефективне господарювання є важливою складовою зобов'язань компанії перед суспільством.

У світовому досвіті сформувалися три моделі корпоративного громадянства: американська, канадська та європейська.

Корпоративне громадянство в Америці є пріоритетом для багатьох компаній і розглядається в якості активу, капіталовкладення і конкурентної переваги, здатного забезпечити успішне ведення бізнесу. Американські споживачі вважають «гідними корпоративними громадянами» компанії, які впроваджують відповідальні практики ведення бізнесу і філантропію в систему корпоративного управління, а саме: гарне ставлення до працівників, чесне ведення бізнесу, виробництво якісних послуг і товарів, облік споживчих інтересів та увага по відношенню до місцевим громадам [1].

Вплив на формування канадської моделі корпоративного громадянства зробили традиції розвитку відносин держави і національного бізнесу, орієнтовані на компоненти неокорпоративістської взаємодії. Правила гри канадському бізнесу диктують необхідність котирування на біржах США і включення в зону НАФТА. Тому в Канаді спостерігається змішана модель корпоративного громадянства. Проте, бізнес в Канаді більш тісно взаємодіє з державою, ніж в Америці [1].

Основна мета європейської моделі КСВ – перетворення стратегії соціальної відповідальності в необхідний ресурс європейського будівництва, а організації – в повноправних членів державних спільнот. Європейська модель КСВ характеризується високим показником інституціоналізації взаємозв'язків зі стейкхолдерами. Ще одна особливість – активне залучення представників різних організацій і груп громадянського суспільства, інтереси яких зачіпають інтереси бізнесу [1].

В Україні впровадження концепції корпоративного громадянства йде з великими труднощами, що пояснюється як суб'єктивними причинами, перш за все домінуванням неоліберальних теорій, так і об'єктивними обставинами, головна з яких – довготривала соціально-економічна криза і вузькість групи економічно успішних підприємств, здатних виходити за рамки стратегії виживання.

Проте українські компанії охоче використовують благодійність як основний напрям реалізації корпоративного громадянства. Компанія «Інтел» починаючи з 2003 р. проводить Всесвітню благодійну програму “Навчання для майбутнього” з метою перепідготовки та підготовки вчителів у сфері ефективного використання інформаційних комп’ютерних та новітніх педагогічних технологій у навчальному процесі. В Україні програма була адаптована до державних стандартів української освіти та основних напрямків її модернізації. За шість років за програмою пройшли навчання більше 150 000 вчителів шкіл та професійно-технічних навчальних закладів, керівників системи освіти, методистів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів. Програма впроваджується спільно з МОН України на основі угод про співробітництво між МОН України та Intel. У рамках програми проводяться тренінги, майстер-класи для тренерів, конкурси, форуми, створено онлайн-спільноти для обміну досвідом тощо. Незалежна експертиза свідчить, що більше 98% вчителів зазначають корисність програми у підвищенні професійного рівня викладання предметів та вплив отриманих ними навичок на їх повсякденну діяльність [2].

Література:

1. Киварина М.В. Корпоративное гражданство: модели развитых стран / М.В. Киварина. – Новгород: Институт экономики и управления НовГУ. – Вестник Новгородского государственного университета. – №69. – 2012. – С. 8-11.

2. Корпоративна соціальна відповідальність Intel в Україні: розвиваючи інформаційне суспільство в Україні, готуючи нові покоління молоді до економіки знань [Електроний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.csrukraine.org/korporativna_socialna_vidpovidaln2.html.

3. Лебедєв І. В. Корпоративне громадянство у контексті сталого розвитку / І. В. Лебедєв // Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: монографія: НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк: ІЕП, 2012. - С. 464-481.

4. Boston College Center for Corporate Citizenship // [Електроний ресурс]. – Режим доступу: / www.bcccc.net.

КОЗИЦЬКА А.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

АКТИВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ КАДРІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвиток кадрового потенціалу підприємств в фері гостинності за умов її поступової інтеграції до світового ринку туристичних полсуг та загальна подальша тенденція до зближення соціально-економічних систем різних країн не лише дають змогу поліпшити конкурентоспроможні позиції на вітчизняному і світовому ринках товарів та послуг, а є невід'ємною умовою його існування та реалізації кожним громадянином держави своїх прав на працю та гідне життя.

Для того, щоб отримати максимальний прибуток і покращити роботу підприємства, потрібно визначити як максимально використовуються фінансові та трудові ресурси підприємства.

Кадровий потенціал підприємства – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал[2, с. 56].

Розвиток кадрового потенціалу виступає важливим стратегічним напрямком розвитку кожного підприємства та засобом досягнення стійких конкурентних переваг в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Для того, щоб діяльність окремого підприємства була успішною та прибутковою, щоб підприємство мало стійку позицію на ринку серед конкурентів, потрібно постійно розвиватись та вдосконалюватись, безперервно планувати та підтримувати високий кадровий потенціал розвитку, також слід звертати увагу на те, щоб розвиток кадрового потенціалу підприємств-конкурентів не був вищій та швидший за ваш. Саме тому слід звернути увагу на такий напрямок управління кадрами, як розвиток кадрового потенціалу та вирішили дослідити досвід закордонних підприємств у цій сфері.

Сучасні українські підприємства у своїй більшості мають проблеми в сфері управління кадровим потенціалом, а саме:

- відсутність інноваційної спрямованості кадрової політики та використання вдалого досвіду закордонних підприємств;
- відсутність балансу на вітчизняному ринку праці;
- не завжди відділи кадрів враховують особистісні характеристики кожного окремого робітника та мають чітку систему розвитку та вдосконалення кадрового потенціалу працівників;
- відсутність чіткої системи соціальних гарантій.

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Аналіз кадрового потенціалу готельних підприємств України свідчить, що лише 10 - 15 % персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Значна частка персоналу має короткотермінову освітню підготовку на платних семінарах чи курсах.

Дослідження, проведені у ряді країн, показали, що в готельних комплексах, що мало приділяють уваги якості, до 60% часу може йти на виправлення неякісного обслуговування.

Розвиток кадрового потенціалу є невід’ємною частиною кадрової політики кожного сучасного підприємства, незалежно від виду та особливостей його діяльності. В теорії управління персоналом під кадровою політикою прийнято розуміти нормативно встановлену сукупність цілей, задач, принципів, методів, технологій, засобів та ресурсів з відбору, навчання, використання, розвитку професійних знань, вмінь, навичок, можливостей спеціалістів, керівників, інших учасників професійно-трудових відносин.

Дотримання принципу формування унікального кадрового потенціалу підприємства підвищує конкурентоспроможність підприємства. При цьому цінність інтелектуального й інформаційного потенціал кадрового складу підприємства зростає по експоненті залежно від масштабу інвестицій і набуття персоналом практичного досвіду. Високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює талановитих людей, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що власне й створює ядро кадрового потенціалу підприємства з високою конкурентоздатністю.

Загалом принципи розвитку кадрового потенціалу, які враховують стратегічні аспекти управління підприємства, у поєднанні з механізмами формування кадрового потенціалу дають можливість розробити модель формування та використання кадрового потенціалу на підприємстві [3, с. 47].

Класифікація формування кадрового потенціалу на підприємстві:

- визначення потреби в персоналі;
- залучення персоналу і його відбір;
- складання посадових інструкція працівника;
- підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації співробітників підприємства;
- мотивація персоналу.

Визначення потреби у персоналі передбачає установлення вихідних даних для розрахунку та безпосередній розрахунок необхідної чисельності працівників на певний період часу, робочих місць, обсягу витрат. Важливими резервами підвищення ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства є зростання продуктивності праці та підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб

підприємства, поліпшення системи перепідготовки кадрів, а також поліпшення умов праці. Відповідно до виявлених резервів формуються напрями розвитку кадрового потенціалу підприємства у складі відповідної стратегії.

Література:

1. Менеджмент: Навчальний посібник / [Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д., Лошенюк І.Р., Кравчук В.Р.];під. ред. І.М.Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.
2. Коротков Є.М. Концепція менеджменту/ Є.М. Коротков.- Харків: Просвіта, 1999.-258 с.
3. Чапало Г. А. Основи регіонального управління та його перспективи / Г. А. Чапало, 2007. – 340с.

ПІНЧУК А.В.,
Студент 3 курсу
спеціальність «Туризм»
Маріупольського державного університету

ЕКСПЕРТНА СИСТЕМА: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ.

Експертна система (ЕС) - це система штучного інтелекту, що використовує накопичені знання для забезпечення високоефективного рішення задач у вузькій професійній області. Експертні системи відносяться до систем підтримки прийняття рішень (СППР), заснованим на знаннях

Традиційні СППР універсальні і застосовуються для рішення унікальних проблем у різних предметних областях, а ЕС дають відповіді на питання у вузькій предметній області і роблять висновки, що міг би зробити людина-професіонал високої кваліфікації. Інтеграція традиційної СППР із ЕС утворить більш складний вид - так називану експертну систему підтримки прийняття рішень (ЕСППР).

Така система, виходячи з загальних вимог, пропонованих до ЕС, повинна пояснювати свої ради кінцевому користувачу, і, крім того, надавати йому універсальні засоби вільного моделювання. Таким чином, саме такий варіант організації системи буде розглядатися в магістерській роботі, тому що він надає найбільше раціональний підхід до одержання результативного аналізу.

У загальному випадку дані в системі підтримки прийняття рішень - це відособлена база, дані якої отримані або від експерта - людини, або просто як статистична інформація, що збирається за визначеними правилами в плині деякого проміжку часу. Інструментальними засобами побудови ЕС служать мова програмування і підтримуючий пакет програм, використовувані при створенні ЕС.

ЕС являють собою реальний практичний додаток штучного інтелекту, що підкреслено ще одним визначенням: ЕС - це інформаційну систему, заснована на знаннях визначеної комплексної предметної області, що виконує роль експерта-консультанта для кінцевих користувачів. Ресурсними компонентами ЕС є апаратні, програмні і людські ресурси.

Апаратні ресурси складаються з автономних мікрокомп'ютерних систем, а також мікрокомп'ютерних робочих станцій і терміналів, приєднаних до мінікомп'ютерів чи великих ЕОМ за допомогою телекомунікаційної мережі. Складні ЕС іноді розробляються на могутніх комп'ютерах спеціального призначення, безпосередньо спроектованих для передових програмних пакетів розробки експертних чи систем мов програмування ЛІСП чи ПРОЛОГ.

Програмні ресурси - це механізм введення-висновку і представлення інформації, а також засобу для роботи зі знаннями і для зв'язку з кінцевими користувачами. Програми одержання знань не є частиною експертної системи, а є програмними засобами тільки для розробки бази знань.

База знань у розроблювальній системі заснована на концепції сховища даних. За допомогою цієї концепції можна досить просто агрегірувати дані з різних джерел, різного формату, розміру і способу представлення. Зручними засобами розробки ЕС на основі сховища даних є програми-оболонки експертних систем без її ядра (основного змісту), тобто без її баз знань і фактів. Загальновизнано також, що кінцевим користувачам і експертам великі практичні можливості створення ЕС надають кошти СКБД (Microsoft SQL, Oracle і т. д).

Особливо корисні при розробці СППР, заснованих на сховищах даних, реляційні СКБД, що підтримують багатомірне представлення даних. Засіб СКБД називають також обмеженими генераторами підтримки прийняття рішень, оскільки вони надають користувачу кілька основних аналітичних інструментів (запити "якщо", кореляційно-регресійний і деякі інші види статистичного аналізу, оптимізацію, побудову й аналіз трендів). Для рішення складних задач аналізу і прогнозу цих засобів недостатньо, у зв'язку з чим виникає задача розробки або добірки необхідних методів.

Людські ресурси. Коли створюється велика ЕС, те база знань і процес експертизи звичайно проектуються інженером по знаннях з фактів і правил, наданих експертом. ЕС дає рекомендації кінцевому користувачу. Експерти і кінцеві користувачі можуть бути і самі собі інженерами по знаннях, якщо уміють використовувати програмні оболонки ЕС чи інтелектуальні можливості електронних таблиць.

По сферах використання ЕС їх можна розділити на виробничі й управлінські. Виробничі ЕС дають експертний висновок по керуванню виробничими процесами, управлінські - допомагають менеджерам приймати рішення. У даній роботі буде розглядатися варіант комбінованої системи, тому що керуючому

персоналу необхідне як рішення задач по організації навчального процесу, так і можливість одержання аналітичної інформації з визначених питань.

На початку 80-х років у дослідженнях зі штучного інтелекту сформувався самостійний напрямок, що одержав назву "експертні системи" (ЕС). Основним призначенням ЕС є розробка програмних засобів, які при рішенні задач, важких для людини, одержують результати, що не уступають по якості й ефективності розв'язків, розв'язкам, одержаним людиною-експертом. ЭС використовуються для рішення так званих неформалізованих задач, загальним для яких є те, що:

- задачі не можуть бути задані в числовій формі;
- висновки не можна виразити в термінах точно визначеної цільової функції;
- не існує алгоритмічної розв'язки задачі;
- якщо алгоритмічна розв'язка є, то його не можна використовувати через;
- обмеженості ресурсів (час, пам'ять).

Крім того неформалізовані задачі мають помилковість, неповнотою, неоднозначністю і суперечливістю як вихідних даних, так і знань про розв'язувану задачу.

Експертна система - це програмний засіб, що використовує експертні знання для забезпечення високоефективного рішення неформалізованих задач у вузькій предметній області. Основу ЕС складає база знань (БЗ) про предметну область, що накопичується в процесі побудови й експлуатації ЕС. Нагромадження й організація знань - найважливіша властивість усіх ЕС.

Знання є явними і доступними, що відрізняє ЭС від традиційних програм, і визначає їхні основні властивості, такі, як:

- Застосування для рішення проблем високоякісного досвіду, що представляє рівень мислення найбільш кваліфікованих експертів у даній області, що веде до рішень творчим, точним і ефективним.
- Наявність прогностичних можливостей, при яких ЭС видає відповіді не тільки для конкретної ситуації, але і показує, як змінюються ці відповіді в нових ситуаціях, з можливістю докладного пояснення яким образом нова ситуація привела до змін.
- Забезпечення такої нової якості, як інституціональна пам'ять, за рахунок вхідної до складу ЭС бази знань, що розроблена в ході взаємодій з фахівцями організації, і являє собою поточну політику цієї групи людей. Цей набір знань стає зводом кваліфікованих думок і постійно обновлюваним довідником найкращих стратегій і методів, використовуваних персоналом. Провідні спеціалісти ідуть, але їхній досвід залишається.
- Можливість використання ЭС для навчання і тренування керівників, забезпечуючи нових службовців великим багажем досвіду і стратегій, по яких можна вивчати політику, що рекомендується, і методи.

Література:

1. С.М.Шалютин “Штучний інтелект”, М.: Думка, 1985.
2. А.Ендрю “Штучний інтелект”, М.: Світ, 1985.
3. Н.Вінер “Кібернетика”, М.: Наука, 1983.
4. В.Л.Стефанюк “Експертні системи і їхнє застосування”: Курс лекцій.
5. “Обчислювальна техніка і її застосування”: Москва 1989р. №2.

ПЛЮЩАКОВ Є.В.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Економіка»
Маріупольського державного університету

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА ОСНОВНІ ФОРМИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Сьогодні прийнято говорити про професійну етику лікаря, педагога, журналіста, депутата, судді, відповідні етичні кодекси в бізнесі, у військових, у сфері торгівлі і в рамках інших міжнародних організацій. В силу поглиблення професіоналізації праці перед спеціалістами різноманітних напрямів все частіше виникають моральні колізії, вирішити які, спираючись тільки на професійні знання не можливо

За сучасних умов, коли формуються ринкові відносини, розбудовується громадянське суспільство і правова держава, зростання вільного саморегулюючого першопочатку в праці, підсилення моральних чинників у системі її стимулів, гуманізація різних сфер праці веде до постійного розширення кола професій, що претендують на формування власних моральних кодексів.

Професійні етики, як правило, стосуються лише тих видів професійної діяльності, в яких наявна різного роду залежність людей від дій професіонала, тобто наслідки або процеси цих дій надають особливий вплив на життя і долі інших людей чи людства. У зв'язку з цим виділяються традиційні види професійної етики, такі, як педагогічна, медична, юридична, етика вченого, і порівняно нові, поява або актуалізація яких пов'язані із зростанням ролі «людського фактора» в даному виді діяльності (інженерна етика) або посиленням його впливу у суспільстві (журналістська етика, біоетика)

Типологічний аналіз людської діяльності дозволяє виділити основні види професійної етики. кожному роду людської діяльності відповідають певні види

професійної етики, основні з них:

1. Лікарська етика (орієнтована на здоров'я людини, його збереження і поліпшення).
2. Педагогічна етика (розглядає педагога як носія глибоких і всебічних знань, вимогливого і великодушного людини).
3. Етика вченого (передбачає соціальну відповідальність, громадянську мужність, сумлінність).
4. Творча етика (очікує від людей творчих професій - акторів, художників, письменників - проповідування вищих цінностей).
5. Інженерна етика (передбачає відповідальність за винаходи - їх безпеку, дотримання авторських прав, нерозголошення секретної інформації).
6. Судова етика (базується на принципах гуманізму, вірності духу і букві закону).
7. Підприємницька етика (вимагає від бізнесмена усвідомлення корисності праці, поваги законів, державної влади, соціального порядку, власності, іншої особистості).

Нерозробленість проблем професійної етики - одна з основних причин «блукання в пітьмі», яке має місце в умовах кризи сучасного суспільства.

Відмова від визнання необхідності професійної етики не настільки невинна проблема, як це може здатися на перший погляд. Де не визнається професійна етика, там розчищається поле для антигуманність і асоціальності.

Життєво-орієнтована, професійна етика людини - сплав загальнокультурного, професійно-групового і особистісного б його бутті. В кожній людині ці елементи інтегровані специфічно і характеризують його вигляд і спосіб життя. Професійна етика - теорія формування і реалізація професійної культури суб'єкта професійної діяльності (соціально-професійних груп і їх членів) у всіх аспектах її прояву і функціонування. Вона формулює «моральні закони» - закони честі, совісті, справедливості, відповідальності на основі узагальнення досвіду боротьби за істину, добро і красу, за здійснення реальних ідеалів, за вдосконалення соціокультурного статусу професіонала, його способу мислення і способу життя. Вона сприяє осягненню сенсу сущого і належного в реальних умовах професійної діяльності.

Професійна етика - етика праці. Вона аналізує, обґрунтовує і формулює моральні норми і принципи; служить засобом розвитку моральних сил людини в конкретній діяльності; висловлює моральний потенціал соціально-технологічних і міжособистісних відносин в соціально-професійних групах при вирішенні всіх питань. Від цього залежить морально-психологічний клімат в професійних групах.

Серед професій, що безпосередньо і найтісніше пов'язані з моральною відповідальністю особи за наслідки діяльності, є такі: професія вчителя, лікаря та юриста. В їхніх руках — найважливіші аспекти людського життя, тому вони мають гуманістично визначене спрямування. Від сумління лікаря залежить здоров'я і життя людини; від компетентності й моральності юриста — добре ім'я, громадянський статус, зрештою, доля людини; компетентність та любов до дитини в учительській професії є вирішальними чинниками становлення творчої особистості.

Ядро професійної етики - професійна совість особистості і групи. яка формується як культура думки і дії, спілкування і поведінки, помислу і вчинку, спонукання, мотивації та оцінки власної діяльності та її результатів. Професійна совість забезпечує здатність жити і працювати не по брехні, бути самим собою в будь-якій проблемній ситуації, перед особою ризику і небезпеки, в неконтрольованих умовах діяльності. Вона висловлює внутрішню культуру вільної людини, діяльної і відповідальної особистості.

Професійна етика має тривалу історію розвитку. Її витоки беруть початок з глибокої давнини, вона розвивалася разом з розвитком виробництва і трудових відносин. Слід однак мати на увазі, що професія не робить людину моральною. Річ не в професії, а в моральних якостях людини. Аморальна людина може найблагороднішу професію використати у власних корисливих цілях. Моральність не формується професією і нею не відзначається. В професії і через професію вона лише виявляється.

Література:

1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб./ В. П. Бралатан, Л. В.Гуцаленко, Н. Г. Здирко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 252 с.
2. Етика: Навчальний посібник / За ред. проф. Лозового В. О.. – К., 2004.-223 с.
3. Етика : Навчальний посібник / За ред. проф. Мовчан В. С - К.: Знання, 2007.- 483 с.

СУХАНОВ Ф.Д.,
студент 3 курса
специальности «Туризм»
Мариупольского государственного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

DSS (Decision Support Systems) - система поддержки принятия решений или СППР — это компьютерная система, которая путем сбора и анализа большого количества информации может влиять на процесс принятия решений организационного плана в бизнесе и предпринимательстве.

СППР возникли в результате слияния управленческих информационных систем и систем управления базами данных.

Интерактивные системы позволяют руководителям получить полезную информацию из первоисточников, проанализировать ее, а также выявить существующие бизнес-модели для решения определенных задач. С помощью СППР можно проследить за всеми доступными информационными активами, получить сравнительные значения объемов продаж, спрогнозировать доход организации при гипотетическом внедрении новой технологии, а также рассмотреть все возможные альтернативные решения.

Система поддержки решений СППР решает две основные задачи. Во-первых, выбор наилучшего решения из множества возможных (оптимизация). Во-вторых, упорядочение возможных решений по предпочтительности (ранжирование).

В обеих задачах первым и наиболее принципиальным моментом является выбор совокупности критериев, на основе которых в дальнейшем будут оцениваться и сопоставляться возможные решения (будем называть их также альтернативами). Система СППР помогает пользователю сделать такой выбор [2].

Для анализа и выработок предложений в СППР используются разные методы. Это могут быть:

- информационный поиск;
- интеллектуальный анализ данных;
- поиск знаний в базах данных;
- рассуждение на основе прецедентов;
- имитационное моделирование;
- эволюционные вычисления и генетические алгоритмы;
- нейронные сети;
- ситуационный анализ;
- когнитивное моделирование и др.

Система поддержки принятия решений представляет собой комплекс программных инструментальных средств для анализа данных, моделирования, прогнозирования и принятия управленческих решений, состоящий из собственных разработок корпорации и приобретаемых программных продуктов (Oracle, IBM, Cognos).

Выделяют несколько больших групп СППР.

По взаимодействию с пользователем выделяют три вида СППР:

- пассивные помогают в процессе принятия решений, но не могут выдвинуть конкретного предложения;
- активные непосредственно участвуют в разработке правильного решения;
- кооперативные предполагают взаимодействие СППР с пользователем. Выдвинутое системой предложение пользователь может доработать, усовершенствовать, а затем отправить обратно в систему для проверки. После этого предложение вновь представляется пользователю, и так до тех пор, пока он не одобрит решение.

По способу поддержки различают:

- модельно-ориентированные СППР, используют в работе доступ к статистическим, финансовым или иным моделям;
- СППР, основанные на коммуникациях, поддерживают работу двух и более пользователей, занимающихся общей задачей;
- СППР, ориентированные на данные, имеют доступ к временным рядам организации. Они используют в работе не только внутренние, но и внешние данные;
- СППР, ориентированные на документы, манипулируют неструктурированной информацией, заключенной в различных электронных форматах;
- СППР, ориентированные на знания, предоставляют специализированные решения проблем, основанные на фактах.

По сфере использования выделяют:

- общесистемные
- настольные СППР.

В структуре СППР фигурирует четыре основных компонента:

- информационные хранилища данных;
- средства и методы извлечения, обработки и загрузки данных (ETL);
- многомерная база данных и средства анализа OLAP;
- средства Data Mining.

СППР позволяет облегчить работу руководителям предприятий и повысить ее эффективность. Они значительно ускоряют решение проблем в бизнесе. СППР способствуют налаживанию межличностного контакта. На их основе можно проводить обучение и подготовку кадров. Данные информационные системы позволяют повысить контроль над деятельностью организации. Наличие четко функционирующей СППР дает большие преимущества по сравнению с конкурирующими структурами. Благодаря предложениям, выдвигаемым СППР, открываются новые подходы к решению повседневных и нестандартных задач.

Использование системы позволяет найти ответы на множество вопросов, возникающих, как и у генерального директора, так и у руководителя какого-либо отдела.

Процесс создания системы управленческой отчетности, анализа данных и поддержки принятия решений состоит из следующих этапов:

• Анализ существующих на предприятии информационных потоков и процедур управления предприятием;

• Выявление показателей, влияющих на финансово-экономическое состояние предприятия и отражающих эффективность ведения бизнеса (на основе данных из уже использующихся систем);

• Выработка процедур, обеспечивающих получение управленческим персоналом необходимой информации в нужное время, в нужном месте и в нужном виде;

• Настройка программных средств многомерного анализа;

• Обучение персонала Заказчика работе с программными средствами многомерного анализа.

Итог – продуманные решения, опирающиеся на информационный фундамент, адекватные действия, квалифицированное исполнение и как результат успех всего предприятия.

Литература:

1. DSS – система поддержки принятия решений: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://prospo.ru/erp/1816-dss

2. Системы поддержки принятия решений, назначение и решаемые задачи: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://referatz.ru/works/296331/

ХОРУШКО В.В.,
студент 3 курса
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Роль кадрового планирования возрастает в связи с развитием научно-технического прогресса, что обусловлено удлинением сроков подготовки специалистов, повышением доли квалифицированных работников и т. д.

Из вышесказанного следует, что в научных учреждениях роль кадрового планирования выше, чем в каких-либо других предприятиях, фирмах.

Ошибки в кадровом планировании могут привести к отсутствию необходимых работников в определенном месте, а также могут привести к социальным издержкам для всего общества.

Кадровое планирование должно дать ответы на следующие вопросы:

Сколько работников, какой квалификации, где и когда необходимы (планирование потребности в кадрах) ?

Каким образом можно привлечь необходимый и сократить излишний персонал, учитывая социальные аспекты (планирование привлечения сокращения персонала)?

Каким образом можно использовать работников в соответствии с их способностями (планирование использования кадров)?

Каким образом можно систематически и целенаправлено содействовать развитию кадров для выполнения квалифицированных видов работы (планирование кадрового развития)?

Каких затрат потребуют запланированные кадровые мероприятия (расходы по содержанию персонала)?

Во многом эффективность работы научных коллективов зависит от правильного привлечения персонала. Планирование привлечения персонала позволяет ответить на вопрос: “Как можно с перспективой на будущее удовлетворить фактическую потребность в кадрах?”

При этом следует рассматривать как внутренний (коллектив действующего предприятия), так и внешний по отношению к предприятию рынок труда.

В целом внутреннее привлечение следует считать лучшим, так как укрепляется убежденность в том, что на собственном предприятии можно получить повышение.

Однако в каждом конкретном случае следует рассматривать преимущества и недостатки названных способов привлечения персонала.

Вся система кадровой работы, связанная с привлечением персонала должна проводиться с определенным опережением по отношению к научно-технической работе, так как то, что делается в области кадровой работы сегодня, завтра будет влиять на уровень исследовательской проектной работы.

Очень важную роль играют подбор и подготовка резерва научных и инженерных кадров на выдвижение. При этом должны учитываться такие факторы, как уход на пенсию, текучесть, увольнения в связи с окончанием срока договора найма, расширение сферы деятельности организации.

Резерв должен представлять собой группу работников перспективного возраста (40-45 лет), которые зарекомендовали себя как способные руководители и специалисты. Эта группа работников становится основным источником пополнения руководящих кадров в случае освобождения вакансий.

Формы подготовки резерва могут быть различными. Так этца могут замещать руководителей во время их болезни, отпуска, командировки; могут быть назначены на промежуточные должности; могут проходить стажировки в других организациях; обучаться на различных курсах и т.д.

Формирование и подготовка резерва на выдвижение должны сопровождаться созданием необходимого морально-психологического климата в коллективе.

К средствам внешнего набора относятся: публикация объявлений в газетах, журналах и т.п., заключение контрактов с высшими учебными заведениями, организация работы студентов во время практики.

Обычно лицам, претендующим на определенную вакансию предлагается представить следующие документы: резюме; анкету по установленной форме; рекомендации; список научных трудов и т.д.

Резюме играет большую роль в отборе персонала. Так, например, в Америке существуют бюро, специализирующиеся на составлении резюме. Хорошо составленное резюме должно давать полное представление о трудовом опыте, образовании, других деловых качествах. Для ученых в резюме рекомендуется приводить и наиболее значимые публикации.

Вся система кадровой работы, связанная с привлечением персонала должна проводиться с определенным опережением по отношению к научно-технической работе, так как то, что делается в области кадровой работы сегодня, завтра будет влиять на уровень исследовательской проектной работы.

Очень важную роль играют подбор и подготовка резерва научных и инженерных кадров на выдвижение. При этом должны учитываться такие факторы, как уход на пенсию, текучесть, увольнения в связи с окончанием срока договора найма, расширение сферы деятельности организации.

Резерв должен представлять собой группу работников перспективного возраста (40-45 лет), которые зарекомендовали себя как способные руководители и специалисты. Эта группа работников становится основным источником пополнения руководящих кадров в случае освобождения вакансий.

Формы подготовки резерва могут быть различными. Так этца могут замещать руководителей во время их болезни, отпуска, командировки; могут быть назначены на промежуточные должности; могут проходить стажировки в других организациях; обучаться на различных курсах и т.д.

Формирование и подготовка резерва на выдвижение должны сопровождаться созданием необходимого морально-психологического климата в коллективе.

К средствам внешнего набора относятся: публикация объявлений в газетах, журналах и т.п., заключение контрактов с высшими учебными заведениями, организация работы студентов во время практики.

Обычно лицам, претендующим на определенную вакансию предлагается представить следующие документы: резюме; анкету по установленной форме; рекомендации; список научных трудов и т.д.

Резюме играет большую роль в отборе персонала. Так, например, в Америке существуют бюро, специализирующиеся на составлении резюме. Хорошо составленное резюме должно давать полное представление о трудовом опыте, образовании, других деловых качествах. Для ученых в резюме рекомендуется приводить и наиболее значимые публикации.

Резюме состоит из следующих основных частей:

1. Фамя, имя, отчество, адрес и телефон.
2. Должность, на которую Вы претендуете.
3. Трудовой опыт (Experience) (начиная с последней работы и перечисляя в обратном порядке).
4. Образование (Education) (начиная с указания последнего учебного заведения, которое Вы законч и перечисляя их в обратном порядке).
5. Личные данные (Personal).
6. Рекомендации (References).
7. Список наиболее значимых научных трудов.

Иногда полезно привести краткое описание опыта и достижений. Даты начала и окончания работы в том ином учреждении годы учебы в институтах, университетах, аспирантуре и т.д. могут быть указаны либо слева, перед соответствующим названием, либо после него.

Определенные возможности для составления резюме предусмотрены в текстовом процессоре Microsoft Word. В данном случае необходимо в шаблоне заменить приведенные данные (адрес, этапы карьеры и т.д.) на ваши собственные.

Что касается рекомендаций, то они должны удовлетворять определенным условиям: их автор должен знать уровень продуктивности и качества работы заявителя и сам должен быть достаточно компетентным, чтобы его оценить. Существует мнение, что рекомендательные письма необходимы в отношении тех видов работ, которые предстоят заявителю.

Желательно, чтобы рекомендательные письма отправлялись отдельным письмом и кандидат не мог их прочитать. В этом случае достигается наибольшая объективность оценки кандидата.

В резюме в разделе “рекомендательные письма” могут быть указаны фамя, должность, место работы, адрес и телефон лица (лиц), предоставляющего отзыв.

Можно также указать, что рекомендательные письма предоставляются по требованию (available upon request).

Обычно вышеназванные документы требуют для отбора ученых при получении грантов и оформлении зарубежных контрактов и стажировок. В ситуации с фондами проявляется довольно четкая тенденция перехода от выделения индивидуальных грантов к совместным проектам с участием зарубежных партнеров.

На этапе отбора рассматривают наиболее подходящих кандидатов из резерва, созданного в ходе набора. Рекомендуется выбирать кандидата, имеющего наилучшую квалификацию для выполнения фактической работы на занимаемой должности, а не кандидата, который представляется наиболее подходящим для продвижения по службе.

Объективное решение о выборе может основываться на следующих характеристиках:

- образование кандидата;
- уровень его профессиональных навыков;
- опыт предшествующей работы;
- медицинские характеристики;
- персональные характеристики чные качества.

Обычно эталонные уровни требований по каждому критерию разрабатываются исходя из характеристик уже работающего персонала. Уровень образования должен сравниваться с требованиями выполняемой работы. Обычно работодатели отдают приоритет претендентам с более высоким уровнем образования. Опыт отождествляется с возможностями работника Он характеризуется трудовым стажем.

Учитывать медицинские характеристики следует в том случае, если выполняемая работа требует определенных физических качеств: остроты зрения, слуха, выносливости и т. п. Если прямой зависимости между конкретной работой и состоянием здоровья нет, то такой критерий отбора в ряде стран рассматривается как дискриминирующий. Важными персональными характеристиками являются возраст, состояние в браке и т. д.

Если должность относится к разряду таких, где определяющим фактором являются технические знания, то наибольшее значение будут иметь образование и опыт.

Существуют различные методы сбора информации, которая необходима при отборе: собеседование, испытание, центры оценки.

Наиболее широко применяемым методом отбора являются собеседования. Вместе с тем возникают проблемы, которые снижают эффективность собеседований как инструмента отбора кадров. Основа этих проблем носит эмоциональный и психологический характер. Так, например, существует тенденция принятия решения о кандидате на основе первого впечатления без учета сказанного и остальной части собеседования. Желательно, чтобы человек, проводящий собеседование был хорошо знаком с работой.

Кандидат в своем рассказе должен охватить три области:

1. Прошлое (о прежней работе и достижениях);
2. Настоящее (мнения, суждения, образ жизни и т. д.);
3. Будущее (задачи, намерения, планы).

Испытания должны показать сколь эффективно кандидат сможет выполнять конкретную работу. Один из видов отборочных испытаний предусматривает измерение способности выполнения задач, связанных с предполагаемой работой. Другой вид испытаний предусматривает оценку психологических характеристик (уровень интеллекта, энергичность, эмоциональная устойчивость, внимание к деталям). Большое значение в связи с вышесказанным имеют различные тесты, измеряющие какой-либо показатель человека. Например, тест на психомоторные способности позволяет оценить время принятия решений. Тест Отиса проверяет способности к счету, а также некоторые умственные действия. Шкала Веклера исключает вопросы по информатике, арифметике, проверяет словарный запас и др. Иногда применяются тесты, позволяющие оценить личные качества и темперамент человека. Одним из известных тестов является тест Роршака с чернильными кляксами. Человеку предлагается ответить, что он видит в этих кляксах. Иногда применяются тесты на честность с применением прибора регистрирующего изменения в дыхании, давлении, пульсе, реакции кожи. Человеку задаются нейтральные вопросы (для оценки нормального состояния) и вопросы, которые важны для работодателя. Центры оценки были созданы во время второй мировой войны для отбора агентов секретной службы. В центрах оценивают способность к выполнению связанных с работой задач методами моделирования.

Для принятия объективного решения необходимо сравнивать информацию, полученную в ходе анализа анкеты, рекомендательных писем, проведения собеседований, испытаний и т. д.

Большое значение с точки зрения повышения эффективности работы имеет аттестация специалистов.

Под аттестацией сотрудника понимают определение его квалификации, уровня знаний либо отзыв о его способностях, деловых и иных качествах.

В материалах аттестации отражаются замечания к аттестуемому, даются рекомендации по устранению недостатков, а в случае необходимости – рекомендации руководству о продвижении работника по службе, материальном поощрении же несоответствии его занимаемой должности.

Обычно аттестационные комиссии рассматривают следующие документы: характеристики переизбираемых, списки опубликованных научных трудов и научных отчетов, патентов; акты внедренных законченных исследований; сведения из отдела кадров о поощрениях и дисциплинарных недочетах

СЕКЦІЯ «ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БАТМАН В.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сфера туризму в Україні є невід'ємною складовою світового туристичного бізнесу. Державою проголошено туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки і культури, визначено основні цілі державного регулювання та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму. Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України «Про туризм», прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України.

Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;

визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності;

формувати уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;

здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань.

Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності - забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей. Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів спонукає туроператорів і турагентів створювати об'єднання, що не суперечать законодавству [1].

Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. За підтримкою держави українські туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристичних програмах. Відповідно до законодавства, з метою просування туристичного продукту на світовому ринку орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва в сфері туризму слугують міжнародні договори України.

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишньої природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристичних ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т. д. Оскільки природні ресурси, як це встановлено законодавством, знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на орендних відносинах. Охорона навколишнього природного середовища повинна здійснюватися таким чином, щоб у ході туристичної діяльності створювались умови для виховання культури, утворення й оздоровлення туристів [1].

Держава ставить за мету, розвиток туристичної індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристичної індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів.

Взаємини держави і ринку туристичних послуг можна умовно розділити на відносини з приводу: стимулювання підприємництва в сфері туризму, охорони навколишнього середовища, в тому числі природних рекреаційних туристичних ресурсів, охорони життя, здоров'я, захисту прав та інтересів споживачів туристичних послуг.

Для ринку рекреаційних і туристичних послуг характерна наявність великої кількості невеликих і дрібних фірм, які спеціалізуються на безпосередньому постачанні різноманітних послуг туристам і відпочиваючим, суб'єктам, що займаються діяльністю з організації турів [2]. Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювальні і реалізовані на регіональному та місцевому рівнях. Крім того, держава підтримує туристичне підприємництво шляхом:

1. надання відповідно до законодавства України земельних ділянок і окремих об'єктів туристичних дестинацій (природно-рекреаційних і туристично-екскурсійних ресурсів країни). Наприклад, природно-заповідний фонд Донецької області нараховує 109 об'єктів, серед яких особливим попитом користуються такі туристично-екскурсійні об'єкти, як:

- історико-архітектурний заповідник «Святогір'я»;
- художній музей відомого живописця А.І. Куїнджі в м. Маріуполі;
- степовий заповідник «Кам'яні Могили» та багато інших.

2. сприяння матеріально-технічному забезпеченню та інформаційному обслуговуванню туристичного бізнесу;

3. підготовки і підвищення кваліфікації кадрів для туристичної діяльності;

4. стимулювання інноваційних проектів, забезпечення конкуренції і недопущення монополізму в туризмі.

Державне регулювання туризму охоплює систему важелів прямого і непрямого впливу (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Важелі державного регулювання туристичного бізнесу в Україні

Державне регулювання туристичного бізнесу	
Важелі прямого впливу	Важелі непрямого впливу
Закони та нормативно-правові акти	Державна політика розвитку туризму.
Ліцензування діяльності та державна реєстрація підприємства.	Індикативні плани туристичної діяльності та науково-дослідні роботи.
Державний контроль за розміщенням туристичних об'єктів і використанням історико-культурних пам'яток .	Створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в індустрію туризму.
Інвестування об'єктів туризму світового і державного значення.	Підвищення доходів і збільшення вільного часу населення.
Генеральні плани забудови курортно-рекреаційних територій і розвитку туристичних центрів, заповідників, тематичних парків.	Входження України до світових готельно-ресторанних ланцюгів і глобальних маршрутів.
Спрощення процедури візового режиму для туристів.	Підтримка ринкової конкуренції і недопущення монополізації туризму.
Введення стандартизації та сертифікації туристичної діяльності.	Сприяння будівництву нових, відновленню і реконструкції діючих об'єктів туристичних відвідувань.
Запровадження фінансової гарантії відповідальності туристичних підприємств перед своїми клієнтами-туристами.	Заходи розвитку масового внутрішнього туризму з виділенням соціального.
Фінансове сприяння розвитку дитячого, молодіжного, сільського і зеленого туризму.	Стимулювання розвитку туристичної інфраструктури вздовж національних ділянок міжнародних транспортних коридорів та автомагістралей.
Контроль за дотриманням безпеки впливу туризму на екологію та здоров'я нації.	

Туризм - це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні і фінансові ресурси. У багатьох країнах індустрія туризму створювалась із залученням іноземного капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію, надання пільгових кредитів, установлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займаються туристичною діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу.

Надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створює Закон України «Про захист прав споживачів», що визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг і т. д [4].

Державне регулювання повинне будуватися так, щоб споживач був у центрі уваги, тільки тоді буде реалізоване його право на використання туристичних послуг, право на відпочинок, на волю пересування. Зусилля держави повинні бути спрямовані не тільки на обмеження монополії в сфері пропозиції туристичних послуг, а й на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

Література:

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник/ П. Р. Пуцентейло - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 344 с.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник/ В. Ф. Кифяк - Чернівці: Книги-ХХІ, 2013. - 300 с.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Л. П. Дядечко - К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 224 с.

4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М. П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 272 с.

БОДРОВА К.А.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Економіка»
Маріупольського державного університету

ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Аналіз структури зовнішньої торгівлі України продукцією сільського господарства за видами продукції вказує на наступне.

Структура експорту сільськогосподарської продукції з України насамперед визначається внутрішньогалузевою спеціалізацією. Для аналізу товарної спеціалізації розрахуємо коефіцієнти внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації України для визначених груп товарів (табл.1.)

Таблиця 1

Коефіцієнти внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації України, 2013-2017 рр.

Роки / Група товарів	2013	2014	2015	2016	2017
[0] Харчові продукти та живі тварини	0,234	0,337	0,273	0,410	0,588
[1] Напої і тютюн	-0,199	-0,214	-0,202	-0,215	-0,090
[4] тваринні і рослинні масла, жири і воски	0,791	0,843	0,808	0,856	0,901
[22] Насіння і плоди	0,750	0,727	0,723	0,740	0,784
[29] Сирі тваринні і рослинні матеріали	-0,620	-0,726	-0,467	-0,180	0,019

За теорією значення коефіцієнту внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації України може змінюватися від –100% (це означає, що країна є переважно імпортером за певним товаром) до +100% (виключно експортуюча країна за певним товаром).

Більшість показників в підсумковій таблиці (табл..1) додатні. Це означає, що Україна основну кількість товарів агропромислового комплексу експортує. Роздивимось детальніше за кожною групою:

1) *Харчові продукти та живі тварини*. Коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації протягом 11 років має додатне значення, тобто Україна в більшій мірі є експортером цієї продукції.

2) *Напої і тютюн***.** Коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації є постійно від'ємним. Якщо в перспективі коефіцієнт стане позитивним, Україна не потребуватиме імпорту зазначених товарів.

3)*Насіння і плоди*. Коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації має додатне значення і постійно збільшується. Таким чином, в динаміці Україна стає ще більш експортонезалежною в торгівлі насінням та плодами.

4) *Сирі тваринні і рослинні матеріали*. Коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації є від'ємним до 2016 року, що свідчить про імпортозалежність в даній групі товарів,

5) *Тваринні і рослинні масла, жири і воски*. В цій групі товарів Україна є великим експортером, що відповідно потребує необхідність у подальшому у створенні умов для подальшого виготовлення цієї групи товарів і експорту їх в інші країни.

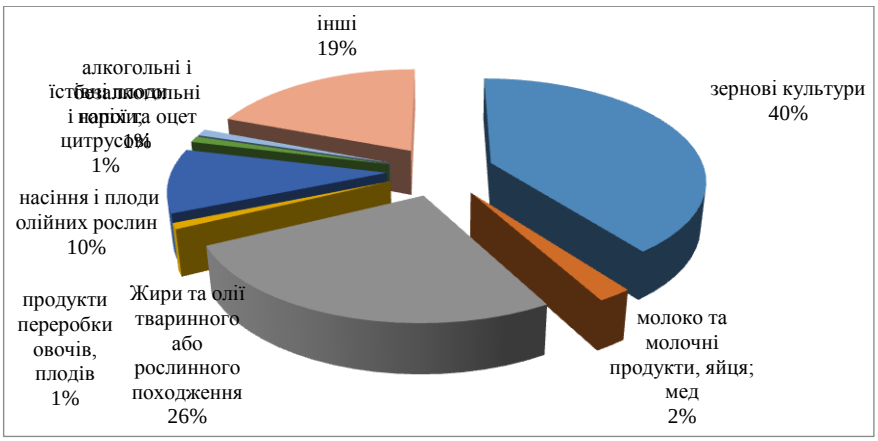

Рис.1. Товарна структура експорту продукції агропромислового комплексу України, 2017 р.

Основний напрямок українського агропромислового комплексу – рослинництво (близько 70% продукованої сільськогосподарської продукції). У структурі валової сільськогосподарської продукції найбільш важливе значення відіграють зернові та зернобобові культури (26,5%), технічні культури (19,4%), овочі (18,1%).

Тваринництво (решта 30% випуску сільськогосподарської продукції) представлене головним чином вирощуванням худоби та птиці (14,1%), виробництвом молока (11,5%) та яєць (3,6%). Як свідчать статистичні дані, саме вивіз за кордон зернових та рослинної олії становить основні статті українського експорту продукції АПК (рис.1.).

Україна є одним з найбільших світових виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, вирощуючи понад 60 млн т зер- нових та більше 10 млн т насіння соняшника на рік, і є провідним світовим експортером соняшникової олії (56% світового експорту).

Розрахунок коефіцієнту Гатєва, який дорівнює 0,23 свідчить про зміни у товарній структурі експорту агропромислової продукції України. Коефіцієнт структурних зрушень показав, що структура країни в середньому за останні десять років змінилася майже на 7%. Зміни переважно відбулись за рахунок зростання питомої ваги у експорті продукції АПК таких груп товарів, як зернові культури (з 29% до майже 40%), жири та олії (з 21% до 26%) та зниження питомої ваги молока та молочної продукції (з 7% до 2%).

Основними ринками збуту української продукції АПК на сьогодні є країни Азії та ЄС, частка кожного з регіонів становить 32,7% та 34,4% відповідно в загальному експорті АПК. Крім того, український агробізнес експортує свою продукцію до країн СНД (20,65%) та Африки (10%), інших країн. Україна розширює ринки збуту м’ясо-молочної продукції. Зокрема, відкрито ринок Ізраїлю для вітчизняних підприємств-виробників столових яєць, відновлено експорт м’яса та м’ясних продуктів до Молдови, Вірменії, Узбекистану, Киргизії, молочної продукції – до Казахстану. Відкрито ринок Саудівської Аравії та Єгипту для виробників курятини, Китаю та Європейського Союзу – для виробників молочної продукції.

Література:

1. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник./ І.В. Багрова. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.

2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII (з наступними змінами та доповненнями). / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua.

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www. ukrstat.gov.ua].

ЖУРАВЛЬОВА О. І.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

КОРУПЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ

Корупція – багатогранне поняття, що включає в собі безліч аспектів економічного, правового, політичного характерів

У загальному вигляді корупцію можна визначити як соціальне явище, яке охоплює всю сукупність діянь, пов'язаних з неправомірним використанням особами наданої їм влади та посадових повноважень з метою задоволення особистих інтересів чи інтересів третіх осіб, а також інших правопорушень, що створюють умови для вчинення корупційних діянь або їх приховування. Сутність корупції полягає у тому, що вона має соціальну обумовленість, впливає на всі сфери суспільного життя, відзначається транснаціональним характером,

економічними, політичними, правовими, психологічними та моральними аспектами та здатністю до постійної мімікрії.

Виходячи зі специфіки українського законодавства, що діє зараз у кримінологічному аспекті, корупція характеризується вузьким набором ключових ознак:

– вона можлива лише у сфері діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування;

– її суб'єктом може бути тільки особа, наділена владою чи посадовими повноваженнями;

– корупційні відносини виникають внаслідок зловживання особою, наділеною владою чи посадовими повноваженнями, своїми повноваженнями. Тут вони виступають предметом торгу, в результаті якого суб'єкт одержує певні блага як матеріального, так і нематеріального характеру;

– корупцію складають лише такі діяння, які вчинені особою, наділеною владою чи посадовими повноваженнями, з метою задоволення корисливих власних або інтересів інших осіб. Неправомірність або й неетичність діянь посадової особи та їх спрямованість на задоволення корисливих інтересів по суті визначають, які саме діяння відносяться до категорії корупційних.

Предмет хабара – це одержання незаконної вигоди майнового характеру, що включає гроші або цінні папери, валюту, дорогі речі, майно. Інша форма хабара складається з вигод майнового характеру, що надаються винному безоплатно; послуг, що підлягають сплаті.

Зрозуміло, що сучасний соціологічний погляд на корупцію розширився, що зумовлено поширенням цього явища на усі країни і усвідомленням його хибності для суспільства на міжнародному рівні. З точки зору сучасної соціології корупцію треба вивчати на трьох рівнях.

Перший рівень – причини, що породжують корупцію: історико-культурні, політичні, адміністративні, економічні і т. п. До теорій дослідження корупції на рівні причин, що породжують корупцію можна віднести точку зору Г. Зіммеля, що вважав, що соціальний феномен продажності можливий у суспільстві розвинутих товарно-грошових відносин, коли є здатність усіх продуктів, діяльності, відносин до обміну на щось третє, речове, на щось таке, що у свою чергу теж може бути обміняне.

Другий рівень – власне корупція як деякий різновид соціальних відносин. В силу цього саме соціології повинна відводитися основна роль у вивченні даного явища, саме вона покликана вивчати практики корупційних відносин, норми, керуючі цими практиками, інститути, що охороняють ці норми.

Третій рівень – психологія корупційних відносин. Цей аспект також необхідний хоча б у силу того, що за інших рівних соціальних умовах одні люди втягуються в корупційні відносини, а інші – ні.

До цього моменту вивчення корупції велося в основному на першому рівні, рідкісні спроби дослідити явище на другому (в основному соціологія використовувалася як інструмент отримання інформації про масштаби корупції), і повністю відсутні дослідження на третьому рівні

Наслідки корупції виявляються в різних сферах життєдіяльності соціуму. В умовах тотальної корумпованості всіх галузей влади, на всіх її рівнях принципово неможливо вирішити ні однієї іншої соціальної, економічної, політичної проблеми. Корупція сприяє несправедливому перерозподілу життєвих благ, що має своїм наслідком різке зростання майнової нерівності серед населення, зубожіння значної частини суспільства і зростання соціальної напруженості в країні. Корупція дискредитує право як основний інструмент. Корупція впливає на всі сфери життя суспільства: економіку, соціальну сферу, політику. Негативні наслідки, породжувані цим явищем, не тільки перешкоджають прогресивному, поступальному розвитку суспільства, але і являють серйозну загрозу інтересам національної безпеки країни.

Роки державної самостійності України не принесли позитивних змін у подоланні корупції як соціального явища. На сьогодні питання корумпованості влади, суспільства, окремих соціальних інститутів постійно знаходяться в полі зору законодавців, керівників різних рівнів державної влади, особливо напередодні вагомих для суспільства змін.

Корупція в Україні перетворилася на одну з загроз національній безпеці. Очевидно, що вплив корупції на українське суспільство і державу має комплексний та системний характер, зокрема йдеться про соціальні, економічні, владні, політичні, та міжнародні аспекти цього впливу.

Через тривалість існування цього феномену у суспільстві склалося нормативне сприйняття явища корупції, через що сприйняття феноменів «хабар», «блат», «корупція» не сприймається суспільством, як «соціальне зло» і ставлення до неї істотно відрізняється від зазвичай декларованих. Поняття «хабар» і «блат» усіма групами сприймаються практично нейтрально: ніякого вираженого негативного ставлення до них не виявляється. Вони сприймаються як нормальні, вельми поширені явища, які не заслуговують на засудження і не викликають інших сильних емоцій. Більш того «хабар» і «блат» розуміються як результат активної та успішної, але почасти сумнівної діяльності. З точки зору учасників дослідження, хабар – це результат великої і важкого справи, а не випадковий подарунок, «що впав з неба». Він – знак певного стану і статусу.

З економічної точки зору корупція впливає на всі сфери економіки України. Вона провокує масову «тінізацію» економічного сектору України, що, в свою чергу, є економічним підґрунтям корумпованих зв’язків. Відповідно до офіційних заяв керівництва держави, частка тіньової економіки в Україні фактично зрівнялася з офіційною і складає 45–60%. У тіньовому секторі економіки працюють мільйони громадян України.

В сучасній Україні існують деякі особливості корупції.

Перша – корупція як феномен пройшла довгу стадію історичного формування, що відобразилося на ментальному відношення до цього явища українців у патріархальному сприйнятті влади, схильністю до нав’язування, небажання боротися за власні права, низька правова культура.

Друга – корупція має схильність до самозбереження, самовідтворення і мімікрії, що ми спостерігаємо у вимаганні хабара, тобто нав'язування нових правил соціальної взаємодії задля особистої вигоди, що можна побачити в аналізі тих підзаконних актів, що видаються окремими службами чи міністерствами задля створення корупційних можливостей.

Третя – особливе корупційне мислення, що, на жаль, є найбільшим гальмом на шляху боротьби з цим злом. Адже часто хабарі, кумівство, зловживання владою сприймаються громадськістю як норма. Сприйняття влади як такої перекручене у свідомості багатьох так, немов для того й існує, щоб нею зловживали і розпоряджалися в корисливих цілях. Сформувався певний прошарок, що уже не уявляє своєї діяльності поза корупційними схемами, що є чудовим засобом конкурентної боротьби і як результат – установлення привілейованого положення.

Корупція в Україні обумовлюється дією сукупності чинників, серед яких, найбільш важливими є наступні: усталені соціальні практики корупційних дій, колишня радянська корумпована номенклатура у значній мірі зберегла і відновила свої позиції в новій системі влади, вносячи в неї свої правила, практики вирішення питань.

ПОЛУЕКТОВ Р.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Міжнародний бізнес»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Неодмінною умовою здійснення підприємством ефективної господарської діяльності є наявність оборотних активів, які разом з робочою силою є найважливішим елементом (чинником) виробництва. Недостатня забезпеченість підприємства оборотними активами паралізує його діяльність і приводить до погіршення фінансового положення.

Потрібно акцентувати увагу на тому, що економічна сутність оборотних активів визначається їх роллю в організації поточної діяльності підприємства: знаходячись в постійному русі вони здійснюють безперервний кругообіг форм вартості, в результаті якого відбувається постійне відновлення процесу виробництва.

Оборотні активи - це грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи підприємства, призначені для реалізації або споживання протягом операційного циклу чи протягом 12 місяців із дати складання балансу. Недостатня забезпеченість підприємства оборотними активами паралізує його діяльність і приводить до погіршення фінансового положення.

Аналізуючи існуючі в економічній літературі трактування категорії «оборотні активи», можна відмітити, що більшість авторів в характеристиці оборотних активів акцентують увагу на матеріально-речовий складовій активів підприємства, обслуговуванні поточного господарського процесу, споживанні протягом одного року або одного операційного періоду (виходячи з цього необхідно також підкреслити високий рівень ліквідності оборотних активів і, як наслідок, значний вплив на платоспроможність підприємства .

В організації оборотних активів слід розрізняти їх склад і структуру. (рис. 1.)

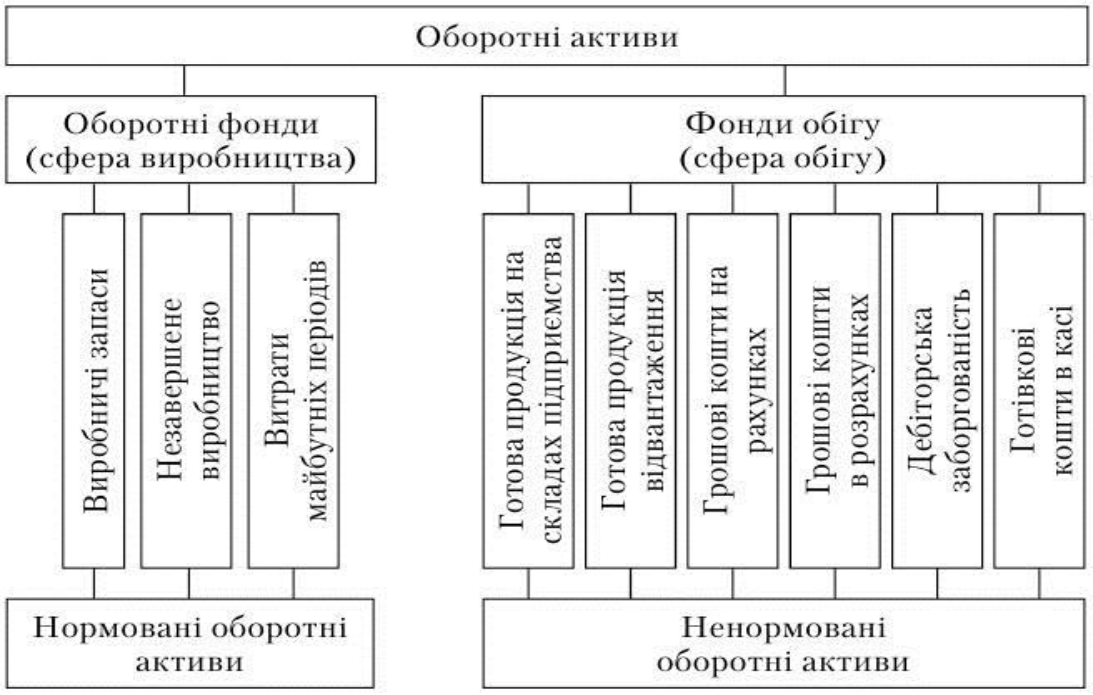

Рис. 1. Структура оборотних активів

Співвідношення оборотних активів у сфері виробництва і сфері обігу залежить від особливостей організації виробництва, постачання, збуту, а також системи розрахунків. Для забезпечення безперервності процесу виробництва і реалізації продукції необхідно досягти оптимального співвідношення оборотних активів у сфері виробництва й обігу. Підприємство заінтересоване у зменшенні оборотних активів у сфері обігу за рахунок поліпшення системи постачання, раціональніших форм розрахунків.

Структура оборотних коштів має значні коливання в окремих галузях господарства. Вона залежить від складу і структури витрат на виробництво, умов поставок матеріальних цінностей, умов реалізації продукції, проведення розрахунків (наприклад, вугільна промисловість, легка та харчова промисловість, машинобудування, нафтохімічна промисловість).

Склад і структура виробничих запасів, незавершеного виробництва і готової продукції є важливим індикатором комерційної діяльності підприємства.

У народному господарстві склад і структура оборотних активів різняться й залежать від галузі, складу витрат, виду продукції, що випускається, особливостей матеріально-технічного постачання тощо. У виробничій сфері, а також у торгівлі найбільшу питому вагу в оборотних активах мають запаси.

Запаси - це активи, які перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу отриманого продукту виробництва, утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, а також для споживання у процесі виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг.

Оборотні виробничі фонди становлять собою мінімально необхідні для виконання виробничої програми запаси сировини, основних матеріалів, покупних напівфабрикатів, допоміжних матеріалів, палива, запасних частин для ремонту, малоцінних і швидкозношуваних предметів, а також незавершеного виробництва.

Фонди обігу складаються із запасів готової продукції на складі підприємства; товарів, відвантажених покупцям; залишку грошових коштів на рахунку в банку і касі підприємства.

Таким чином, виникає об'єктивна необхідність авансування коштів для забезпечення безперервного руху оборотних виробничих фондів і фондів обігу з метою створення необхідних виробничих запасів, незавершеного виробництва, готової продукції і умов для її реалізації.

СУПРУН Г.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв`язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм нині є потужною сферою світової економіки. Сьогодні, туристична діяльність не залишається позаду, стрімко набираючи обертів у своїй індустрії. Важливим є те, що не завжди керівники управляючи туристичною компанією, фірмою дотримуються правових основ, забуваючи про головне, на чому базується будь-яке діло. Саме з цього починається заснування, а далі й функціонування організації.

Сфера гостинності туристських комплексів - найпотужніша в світі. Можна з усією відповідальністю стверджувати, що туризм і подорожі увійшли в число першочергових потреб людини [6].

Правова база сфери туризму ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України. Згідно ст. 45 Конституції України, "кожен працюючий має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки". Згідно ст. 33 Конституції України, "кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україні ".

Ст. 42 Конституції України залишає за кожним громадянином право на "підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт "[3].

Ці конституційні положення створюють вихідну правову базу для організації виробництва і продажу туристичних послуг через здійснення підприємницької діяльності.

Щоб уникнути стихійності, безладу у сфері туризму та направити його в єдине правове русло Верховна Рада України прийняла 15 вересня 1995 року Закон України "Про туризм"[5], який констатує наступне:

«Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності» [1].

Закон встановив основи раціонального використання туристичних ресурсів і врегулював відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туристичної діяльності на території України [2].

Н.П. Мальська вважає, що туристична діяльність в Україні регламентується як прямо, так і опосередковано. У першому випадку мова йде про створення спеціального туристичного законодавства, у другому - туристичне законодавство включається в блок законодавчих актів, які стосуються як туризму, так і інших галузей економіки [4, с. 238].

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

З нормами загального законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;

- Закони України - "Про захист прав споживачів", що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, його майнового і природного середовища; "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України", "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про державний кордон України", "Про охорону навколишнього природного середовища", " Про правовий статус іноземців "," Про підприємництво "," Про підприємства в Україні "; "Про охорону культурної спадщини" і т.п [1].

Отже, можна зазначити, що нормативно-правова база індустрії туризму має комплексний характер. Регулювання діяльності відбувається за допомогою різних законів, законодавчих, нормативних актах, яких на сьогоднішній день налічується більше 200. Сформована система правих засад в Україні не завжди забезпечує ефективність роботи туристичних організацій через не стовідсоткове удосконалення технологій, стандартів.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Организация туристической деятельности в Украине. - Черновцы: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
2. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2015. –272 с.
3. Конституция Украины від 30 вересня 2016 року. — [Електронний ресурс] —Режим доступу: https://urist-ua.net/
4. Мальская М. П. Международный туризм и сфера услуг : учебник / М. П. Мальская, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львов. нац. ун-т ім. И. Франка, Ф-т междунар. отношений, Геогр. ф-т. - К : Знання, 2008. - 661 с.
5. Закон Украины «О туризме»: действующее законодательство с изменениями и допол. по состоянию на 11 фев. 2015 г. - Режим доступа : zakon2.rada.gov.ua/ laws/show/324/95.
6. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. История туризма в Украине Учеб. пособ. / Передм. В. А. Смолий. - К.: Вища шк., 2002. - 195 с: ш.

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

БАЗАЛЕНКО П.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ВЗАЄМОДІЯ БРЕНДІВ ТУРАГЕНТІВ І ВИРОБНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача. Проте це багатопланове та багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як:

- юридичний інструмент;
- систему ототожнення;
- кампанію;
- ідентифікаційну систему;
- образ в уяві покупців;
- особу;
- ставлення;
- додаткову цінність;
- еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, що звичайно робляться для отримання певних економічних результатів.

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів та базою для створення відносин із споживачами.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, що їх оточують, людські та особистісні характеристики. При виборі того або іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, то між людьми і туристичними продуктами можуть встановлюватися взаємовідносини, вельми схожі зі стосунками між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця.

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з "нетуристичного брендованого предмета споживання" у "відношення", змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчувають особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості туристичного бренду або бути зі сфери статусу (коли імідж туристичного бренду переходить на споживача) або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком туристичного продукту.

Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не тільки туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але й сама місцевість, країна або курорт. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка - це основа стратегії туристичного бренду.

У минулому власні туристичні бренди турагентів відрізнялися нижчою якістю порівняно з туристичними брендами виробників туристичного продукту, але зараз вони нерідко мають таку саму, а то й кращу якість. На сьогодні на ці туристичні бренди припадає до 60 % обсягу продажів у деяких великих турагентів. Для виробників туристичних продуктів це створює проблему: їм потрібно реагувати. Чи повинна туристична фірма прагнути більше інвестувати в туристичні бренди, щоб перевершити туристичний бренд турагента, чи ж їй слід повністю здатися і створювати туристичний продукт на користь турагента? Нерідко туристичні компанії стають постачальниками туристичного продукту, що є туристичним брендом турагентів, які конкурують з їхніми власними туристичними брендами, з таких причин:

- Ефект масштабу. Іноді збільшення обсягу туристичного продукту дає змогу туристичній компанії придбати напівфабрикати в більшій кількості або інвестувати в ефективніші методи виробництва.
- Використання надмірних виробничих потужностей. У деяких випадках створення власних туристичних брендів турагентів вигідне з причин сезонності або синергії виробництва.
- База для розширення. Надання турагенту туристичного продукту, що належить до його власних туристичних брендів, нерідко відкриває можливості в майбутньому надавати йому інші туристичні продукти.
- Відсутність витрат на промоушн. Турагент бере на себе всі витрати з інвестування туристичного бренду (що в будь-якому разі веде до розширення його туристичного бренду і дає йому змогу зміцнити свою репутацію).
- Відсутність вибору. Деякі турагенти торгують винятково своїми власними брендами. У охочих торгувати з ними туристичних компаній немає іншого вибору, окрім як створювати туристичний продукт під фірмовою назвою туристичного бренду турагента.
- Прагнення обійти конкурентів. Якщо туристична фірма не створюватиме туристичні продукти під фірмовою назвою турагента, то це зробить інша туристична фірма і тим самим обійде її.

Туристичні компанії з дуже могутнім туристичним брендингом часто відмовляються створювати туристичні продукти під фірмовою назвою турагента.

У минулому туристичні продукти, що є власними туристичними брендами турагентів, були дешевими версіями лідируючих туристичних брендів, але зараз частіше турагенти мають достатні фінансові можливості, щоб профінансувати розробку абсолютно нових версій туристичного продукту, окремі з яких перевершують фірмові туристичні бренди і вже завоювали істотну частку в обігу сфери туризму.

У багатьох випадках це було досягнуто шляхом туристичного брендингу "двійників", коли створюється туристичний продукт, який дуже схожий на лідера туристичного бренду. Насправді дослідженнями було показано, що тільки невелике число споживачів можуть помилково взяти не той туристичний бренд, але деяка плутанина однак виникає. Турагенти стверджують, що використання схожої форми подачі туристичного продукту споживачу допомагає їм ідентифікувати туристичний продукт, а його виробники заявляють, що

купівля туристичного продукту не тієї форми подачі внаслідок його схожості має достатню ймовірність, а на тоншому рівні - формування неправильних уявлень про властивості "двійника", виходячи з властивостей туристичного бренду лідера.

Наступний аргумент, що висувається турагентами, полягає в тому, що сильні туристичні бренди створили власні базові категорії туристичного продукту. Турагенти стверджують, що туристичні продукти схожої якості і специфікації повинні бути якомога більш схожими на туристичний бренд, який вперше створив ці цінності, - аргумент, який особливо обурює туристичні компанії, що інвестували великі суми грошей насамперед у створення цих цінностей туристичного бренду.

Література:

1. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». - 2013. - №1086. - С.131-134.

2. Карягін, Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін. и др. – К : Кондор, 2009. – 394 с.

3. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. - С. 65-72.

4. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.

ГЕРТ О.Ю.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв’язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету

БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Актуальність даної теми в тому, що саме туризм став одним із найбільш швидкозростаючих галузей економіки в світі. Уряди у всьому світі все частіше визнають силу туризму для посилення розвитку та процвітання своєї країни. Оскільки з'являється більше туристичних напрямків, і конкуренція для відвідувачів стає більш інтенсивною, дедалі більше важливою є можливість спроектувати себе на світовій арені та відрізняти себе від інших.

Наприклад, «Американська туристична асоціація» опублікувала на своєму веб-сайті, що подорожі та туризм займає третє місце в галузі індустрії роздрібної торгівлі США, і це найбільша в країні експортна галузь послуг, і є одним з найбільших роботодавців Америки. У всьому світі Великобританія посідає сьоме місце в категорії міжнародних туристичних видатків, незважаючи на падіння прибутку (приблизно 9,4%) після терактів. Крім того, туризм виробляє 8% ВВП Лондона, що одночасно є другою за величиною галуззю міста.

Зі зростанням попиту на "досвідчений" відпочинок, клієнт спочатку визначає короткий список місць призначення, а не самий пункт призначення (наприклад, вітрильний спорт, альпінізм, перегляд дикої природи, походи в гори, живопис, кулінарні курси, вивчення нових місць та культур). Окрім забезпечення фізичного продукту, який шукають люди (наприклад, пляж, культура, водні види спорту, пішохідні походи тощо), пункти призначення все більше потребують задоволення емоційних потреб мандрівників.

Як і в будь-якому зайнятому ринку, імідж бренду стає критичним: практично ніхто не має часу, терпіння або досвіду, щоб зрозуміти реальні відмінності між пропозиціями однієї країни та іншої, і тому люди відмовляються від основних упереджень стосовно тої чи іншої країни, щоб облегшити процес прийняття рішення. Як і на комерційному ринку, "імідж бренду" забезпечує ярлик для інформованого рішення про покупку.

Зв'язки з громадськістю в сфері туризму є ключовим елементом маркетингової комбінації, яка полягає в "інструментах загального впливу", таких як відносини з засобами масової інформації, що реалізуються в прес-турах, конференції з туризму, ярмарки та експозиції, рекламні акції, спеціальні заходи. Створення позитивного іміджу, що може означати повагу та професіоналізм, повинно стати орієнтиром протягом усього цього процесу, оскільки суспільні відносини спрямовані на "створення" сприятливого клімату не тільки на рівні туристичного ринку, але і на рівні всього ансамблю, з усіма його внутрішніми та зовнішніми компонентами. Постійна передача повідомлень призначена для інформування споживачів про туризм, продукти, з наміром розвивати позитивне ставлення до продукту та компанії, відповідно для створення сприятливих змін в їх свідомісті. З точки зору зв'язків із громадськістю, це означає управління комунікацією між компанією та цільовою аудиторією шляхом постійного та належного інформування про різні категорії аудиторій. Матеріали для просування туристичних напрямків включають: журнали, брошури та туристичні довідники, які можуть містити інформацію про певні події, характерні для певної території або заплановані заходи (аудіовізуальні презентації, експозиції), правила поведінки для туристичної безпеки; карти та інформація про туристичні визначні пам'ятки; інформаційні центри у громадських приміщеннях, парках, магазинах, вокзалах та ресторанах; графічні дошки розміщені на туристичних доріжках. У свою чергу, посібники для перекладача також відіграють важливу роль завдяки точності та узгодженості інформації, наданої під час туристичних схем. Акційні заходи, що виконуються у сфері зв'язків із громадськістю, не можуть бути ефективними без належної

спеціалізації та підготовки співробітників, які можуть надавати якісні послуги та задовольняти очікування клієнтів. У цьому випадку зв'язки з громадськістю відіграють стратегічну роль не лише у залученні туристів до різних напрямків, а й у збереженні їх задоволеності після прибуття в відповідні місця призначення.

Як зазначив спеціаліст у сфері комунікації Х. Гудвін: "Відповідальний туризм - це прагнення, яке може бути реалізоване по-різному, на різних ринках, що походять з регіону та в різних напрямках світу".

Бренди не повинні бути суто географічними. Іноді суто географічні бренди мають менший вплив і не можуть передати багатство різного досвіду. Тематичні бренди часто можуть бути більш потужними ніж географічні бренди, оскільки вони розповідають історію. Тематичні бренди можуть встановити прямий зв'язок з потенційними відвідувачами на емоційному рівні, через історію.

Прикладом потужного тематичного брендингу є рекламна кампанія однієї з самих престижних авіакомпаній світу «Malaysia Airlines». Бренд-менеджери використали тематичний підхід до цільових зацікавлених людей з тематикою паломництво / духовний туризм, винні маршрути.

Тематичне брендування включає вибір конкретної теми, зазвичай заснованої на інтереси певного сегмента, який об'єднує продукти та досвід, що пропонує пункт призначення в очах цього сегмента. Наприклад, люди, які цікавляться мистецтвом, кухнею, пригодами або культурою, вибирають бренди, які побудовані за цими темами. Тематичні бренди також можуть бути корисними, коли країна поділяє подібну географію та культуру з сусідами, що зменшує можливості для диференціації. Працюючи зі своїми аналогічними сусідами, цільовий пункт може встановити більший вплив, ніж це може в іншому випадку зробити самостійно, використовуючи значення, які вона поділяє з сусідами.

Тематичний брендинг важливий, оскільки люди різні. Більшість напрямків матимуть цілий ряд різних продуктів та досвіду, які зацікавлені в різних сегментах ринку з різними мотивами. Тематичне брендування дає можливість подорожам адаптувати свій маркетинг до окремих сегментів ринку. Вони можуть приймати форму таких тем, як пригоди, кухня, розкіш, спокій і т. д. Однак, важливо, щоб усі тематичні бренди відображали цінності бренда; інакше вони просто стануть збором «продуктів-аналогів».

Для туристичної індустрії національний імідж є принципово важливим. Туристичні агенції повинні "продати країну" широкій міжнародній аудиторії, звичайним споживачам, впливовим особам, а також фонову репутацію країни в кінцевому підсумку визначає, чи є цей процес "продажу" легким чи складним дорога або дешева, проста або складна - і чи стає вона поступово легше і більш ефективною з часом. Ось чому концепція цільового брендингу стала такою важливою. Мета "справедливості бренду" підсумовує ідею, що якщо місце, товар або служба набуває позитивну, потужну і тверду репутацію, попит зростає з неймовірною швидкістю - це відображає здатність місця або організації торгувати на здоровій біржі до тих пір, поки його імідж бренду залишається недоторканий. Власністю бренду також є "дозвіл", наданий лояльною споживацькою базою для компанії чи країни для продовження виробництва та розвитку свого асортименту, інновацій, спілкуючись та продаючи їх.

Брендингові агентства можуть розвивати теоретичні основи для бренду (бренд особи, сутність, цінності тощо). Але якщо вони не будуть чітко зрозумілі менеджеру цільових брендів, чітко пояснювати бренд-партнерам і творчо інтерпретуватися в маркетингових комунікаціях, то вони не передадуть справжнього ажіотажу та привабливості місця призначення потенційним відвідувачам.

Брендинг - це не просто високопрофесійна телевізійна реклама та преса. Фактично, це верхівка айсберга, і це лише один із способів продемонструвати цінність бренду. Брендинг набагато важливіший, ніж може здатися на перший погляд.

Слід зазначити, що саме кампанія «Passionate People, Passionate Places», показує, як креативна інтерпретація цінностей бренду пристрасних людей та інтригуючої історії тягне за мету довести цю область до життя. Також духовні, чуттєві та екзотичні цінності Індії чітко проявляються та ефективно передаються в цій рекламі з її кампанії "Incredible India".

Знову ж таки, це відносно простий процес. Але він спирається на сильних бренд-менеджерів та креативних маркетологів та дизайнерів. Це стосується забезпечення цінностей бренду у всіх маркетингових комунікаціях. У найпростішому випадку, особливість бренду повинна витікати з кожного контакту, яку ціль має з потенційними відвідувачами, які маркетингові комунікаціїї, так і в тому, як відвідувачі випробовують цей продукт і ставляться до мешканців країни. Незважаючи на те, що останнє важче контролювати, відвідувач повинен підсилювати цінності бренду протягом всього свого досвіду в пункті призначення.

Люди прагнуть встановити емоційний зв'язок з місцем призначення. Незалежно від того, чи це відбувається завдяки знайомству, пригодам, вивченню нових навичок або досягненню нових поглядів, вони шукають досвід, який призводить до почуття особистої реалізації. Тому брендинг підприємств в туристичній індустрії дає можливість визначитися потенційним мандрівникам із місцем відпочинку та компанією, яка реалізує відпочинок.

Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер – М.: Инфра-М, 1967. – С.105.

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 211 с.

4. Goodwin H. Taking Responsibility for Tourism / H. Goodwin – Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

5. Anholt S. Handbook on Tourism Destinations Branding / S. Anholt – World Tourism Organization and European Travel Commission / Madrid, 2009. – 148.

ІВАЩЕНКО Т.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

КОНЦЕПЦІЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Національний брендинг – це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої та зовнішньої політики й інвестицій з розроблення та імплементації стратегії побудови бренда держави, спрямований на покращення іміджу країни, що сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями, і активізується за допомогою різних засобів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія та ін.).

Відомий дослідник національного брендингу Г. Сзонді вважає, що національний брендинг – це стратегічна самопрезентація країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів удома і за кордоном.

Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.(У.Олінс)

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам:

- має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати усталені цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

За С. Анхольтом, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни, задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

Візуальна концепція бренду – концепція, що описує стиль і характер, колористику і асоціативність – наповнення візуального контенту бренду, визначає специфіку його візуальної (невербальної) складової. Концепція бренду розкривається за допомогою назви, слогану і фірмового стилю, дизайну етикетки і упаковки, «мови» спілкування бренду з споживачем та рекламні ідеї бренду.

Концепція бренду (бренд-концепція) – система цінностей і маркетингових характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку.

Завдання концепції бренду – донести маркетингову ідею бренду до споживача.

Концепція національного бренду передбачає в своїй основі ідентичність, яка спрямована на усвідомлення людиною своєї приналежності до певної нації. Це дозволить негромадянам даної держави ідентифікувати себе в якості громадян і стимулюватиме їх на підтримку «свого» держави і його розвиток.

Джерелом ідентичності є соціокультурний комплекс, який формує в суспільній свідомості систему уявлень про певний народ і, отже, - державі.

Національно-державні символи та ідеали є невід'ємною частиною формування, фіксації і відтворення ідентичності будь-якої нації і держави як соціокультурної і політичної спільності. Вони виступають своєрідними сполучними елементами політичної культури.

Для формування ефективного національного бренду, необхідно:

1. Визначити зміст соціокультурного комплексу, який буде викликати асоціації з конструйованим брендом.
2. Визначити ідентичність бренду і візуалізувати його в практико-застосовному форматі.
3. Комунікувати і проектувати ідентичність відповідним шляхом.

Уявлення про особливості економіки, політики і культури в цілому дозволяє отримати відповідь на питання і сприяє конструюванню сталого державного іміджу.

Національний бренд визначається сприйняттям країни по 6 факторів:

- Туристична привабливість,
- Людський капітал,
- Якість товарів, що експортуються,
- Справедливість уряду,
- Привабливість культури і спорту,
- Інвестиційна привабливість
- Привабливість країни як місця проживання.

Українська нація протягом століть існує серед глобальних змін в оточуючому її середовищі. Ґрунтуючись на аналізі культурних кодів визначили базовою ідеєю туристичної привабливості ідею «і-і» замість «або-або».

Процес трансляції національного бренду, безумовно, носить масовий характер і здійснюється через канали, які дозволять охопити якомога більшу соціальну аудиторію.

Література:

1. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / За за- гальною ред. О. І. Соскіна. – Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011.
2. Аакер, Дж. Створення сильних брендів / Дж. Аакер. – : ИД Гребенников, 2008.
3. Ед, Т. Створи свій бренд /Т. Ед, Розенкрейц.А.. – СПб. : Видавничий дім «Нева», 2004. – 192 с.
4. Чернатоні, Л. Брендинг. Як створити потужний бренд / Л. Чернатоні, М. МакДональд. – М. : Юніті, 2006. – 543 с.

СЕКЦІЯ «ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

АКОПЯН Л.Е.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Інноваційний менеджмент - це система управління інноваціями, інноваційним процесом і відносинами, що виникають в процесі руху інновацій. Прийнято виділяти дві найбільш загальні групи чинників, які задають певний характер інноваційної діяльності. До першої групи слід віднести особливості зовнішніх, по відношенню до організації, умов функціонування, що включають: особливості конкурентного середовища, специфіку ринку та сфери діяльності, нормативно-правові умови, характеристики національної інноваційної системи. Серед внутрішніх умов, які задають характер інноваційної діяльності, виступають: наявність необхідних матеріальних і нематеріальних активів, особливості структури організації, її інноваційної культури, ціннісні і мотиваційні характеристики персоналу.

Будучи детермінованою внутрішніми і зовнішніми обставинами, інноваційна діяльність вимагає формування оптимальної стратегії інноваційного розвитку, мета якої полягає в розробці та реалізації основних напрямів інноваційної діяльності, за допомогою оптимального використання наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів, для забезпечення ефективності організаційної діяльності та посилення конкурентних переваг. Формування інноваційних стратегій є самостійним чинником, що визначає ефективність реалізації інноваційних проектів і програм в рамках організації. В процесі розробки і реалізації подібних стратегій, головне завдання полягає в обліку максимально числа факторів внутрішнього і зовнішнього характеру. В результаті теоретичного аналізу різних стратегічних підходів до реалізації інноваційної діяльності, слід виділити кілька основних підходів до наукового розгляду та аналізу стратегій інноваційного розвитку:

1) як результат об'єднання теоретико-методологічних основ інноваційного та стратегічного менеджменту;

2) як засіб мінімізації інноваційних ризиків і дисфункцій;

3) як форма комплексного довгострокового планування інноваційної діяльності;

4) як невід'ємний атрибут інноваційного процесу.

При розробці стратегій інноваційного розвитку організації слід використовувати положення стратегічного та інноваційного менеджменту, за допомогою яких можлива інтеграція інноваційної діяльності з систему стратегічних орієнтирів і цінностей організації. Серед безлічі теоретичних розробок класичних і сучасних дослідників, слід зазначити два основних підходи в розумінні основних принципів реалізації стратегічного інноваційного управління: функціональний і системно-інтегративний. Як правило, функціональне розгляд менеджменту інновацій характерно для дослідників економічного профілю, що розглядають самі інновації як фактор ефективності, в той час як представники інших суміжних наук націлені на аналіз різних факторів (соціальних, індивідуально-психологічних, нормативно-правових і т.д.), що визначають умови ефективної реалізації нововведень. Також в рамках функціонального підходу:

1) інновації служать одним з факторів підвищення ефективності та конкурентоспроможності організаційної системи, яка, в свою чергу, є наддиндивідуальною і знеособленою структурою;

2) інноваційний процес ініційований найбільш висококваліфікованими працівниками в особі вчених-дослідників і керівників, які забезпечують реалізацію всього інноваційного циклу;

3) соціальна складова інноваційної діяльності розглядається як одна з периферичних функцій інноваційного управління, пов'язана з регулюванням соціальних і психологічних аспектів нововведень.

В рамках зазначеного підходу, взаємна адаптація інноваційного та соціально-організаційного процесів, що реалізується за допомогою стратегічного забезпечення інноваційної діяльності, являє собою одну з

найбільш пріоритетних завдань сучасного інноваційного менеджменту. Зазначений адаптивний процес може бути інакше визначено як - соціалізація інновацій, спрямована на узгодження інноваційних змін з такими змінними як: інноваційний потенціал та сприйнятливість.

Соціальна складова інноваційної діяльності являє собою новий і мало вивчений компонент інноваційного потенціалу організацій, роль і значення якого довгий час нівелювалося під тиском традіціоністскіх уявлень в рамках функціонального підходу. При цьому, соціальний аспект інноваційної адаптації все частіше визначається як основний, виступаючи одночасно і джерелом інноваційних ідей, і важливим фактором на шляху успішної інтеграції нововведень.

Література:

1. Гунин, В.Н. Управління інноваціями / Н.В. Гунин, В.П. Баранич, В.А. Устинов, С.Ю. Ляпіна. - М .: Инфра-М, 1999. - 301 с.

2. Гольдштейн, Г.Я. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посібник для вузів / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. - 267 с.

3. Ільєнкова, С.Д. Інноваційний менеджмент / С.Д. Ільєнкова. - М .: Юніті-Дана, 2007. - 335с.

4. Лапін, Н.І. Теорія і практика інноватики: уч. посібник для вузів / Н.І. Лапін. - М .: Логос, 2008. - 328 с.

5. Тріфілова, А.А. Управління інноваційним розвитком підприємства / А.А. Тріфілова. - М .: Фінанси і статистика, 2003. - 173 с.

6. Аньшін, В.Ф. Інноваційний менеджмент: концепції, багаторівневі стратегії та механізми інноваційного розвитку. / В.Ф. Аньшін., А.А. Дагаєв. - М .: Справа, 2007. - 584с.

7. Іванов, І.А. Інноваційний менеджмент / І.А. Іванов. / Д: Баро-Пресс, 2001. - 288с.

АНУФРІЄВА В.М.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИЗМІ

Однією із найважливіших рис сучасного етапу розвитку національної економіки України є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання. Інновації та нові технології стають визначальними факторами сталого розвитку індустрії туризму та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму.

Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

За умов постіндустріальної ринкової економіки керівники туристичних підприємств все більше усвідомлюють необхідність розробки нових продуктів і послуг і пов'язану з цим економічну вигоду. Завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, а також зростаючому інтересу іноземних туристів до нашої держави, України володіє усіма передумовами для інноваційного розвитку туристичної галузі.

У зв'язку з цим можна виділити ряд мотивів та причин впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств:

– загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих туристичних продуктів;

– перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;

– зростання потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і одержанні нових знань;

– гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;

– технологічна революція й експансія послуг в економіці;

– перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [3, с.46].

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні фактори, такі як:

– нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

– економіко-політична ситуація в країнах світу;

– прагнення туристичних підприємств закріпитись на ринку, боротьба за виживання та лідерство;

– зміна ситуації на ринку туристичних послуг: зміна структури попиту, поява нових туристичних маршрутів та нових вимог до якості туристичних продуктів зі сторони споживача;

– розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань, зокрема таких, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств;

– впровадження інновацій у діяльність підприємств, які тісно пов'язані зі сферою туризму (готелі, оздоровчі заклади, транспортні, телекомунікаційні компанії та ін.);

– нововведення від міжнародних організацій, нові форми економічних взаємовідносин, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями;

– форс-мажорні обставини: терористичні акти, екологічні та техногенні катастрофи та ін.

Для формування інноваційної стратегії підприємств туристичної індустрії та подальшої реалізації інноваційних ідей в сфері туризму (розробка нових туристичних маршрутів, продуктів, технологій обслуговування туристів і навіть нових видів туризму) необхідна дієва система управління інноваціями, яка відповідає сучасним вимогам туристичного ринку. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у виробництві нового продукту, який або задовольняє зовсім нову потребу, або дозволяє розширити ринок споживачів. Варто відзначити, що інноваційний розвиток - це складний процес, в якому задіяні, як туристи - споживачі туристичних послуг, так і туристичні підприємства, а також державні органи влади. Для побудови ефективної моделі інноваційного розвитку необхідно оцінити всю сукупність показників, які відносяться до сфери туризму, враховуючи історичні та місцеві умови розвитку конкретного туристичного напрямку, провести комплексний аналіз стану туристичних ресурсів, обґрунтувати доцільність та провести попередню оцінку ефективності інновацій в туризмі.

Вагому роль у реалізації інноваційної стратегії туристичного підприємства відіграє інноваційна політика держави, яка покликана забезпечити сприятливі умови для розвитку туристичної галузі загалом та окремих туристичних підприємств зокрема. Головними цілями державної інноваційної політики в галузі туризму є підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств та повноцінне задоволення відповідних потреб населення.

Важелями державного впливу на інноваційну діяльність туристичних підприємств можуть бути:

– спеціальна науково-технічна, податкова і кредитно-фінансова політика;

– надання податкових пільг активним організаціям, які здійснюють інноваційну діяльність;

– удосконалення амортизаційної політики [1, с.133];

– формування сприятливого інвестиційного клімату для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь, зокрема, шляхом створення нових спеціальних туристично-рекреаційних зон та відновлення роботи існуючих (йдеться про спеціальну економічну зона рекреаційно-туристичного типу «Курортополіс Трускавець», яка з 2005 року де факто позбавлена спеціального правового режиму) [2, с.274-275].

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових або зміни, покращення існуючих туристичних продуктів, удосконалення готельних, транспортних і інших послуг, освоєння нових ринків, застосування сучасних інформаційних технологій та передових технологій організаційно-управлінської діяльності. Широке впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література:

1. Маклашіна Л.Р. Роль інновацій у розвитку туризму / Л.Р. Маклашіна // Креативна економіка. - 2011. - №12 (60). - С.130-136.

2. Миронов Ю.Б. Теоретичні засади создания та Функціонування спеціальніх туристично-рекреаційних зон в Україні / Ю.Б. Миронов // Актуальні проблеми економіки та управління в условиях сістемної кризиса: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (М. Львів, 29 листопада 2016 р.). - Львів: Львівський інститут МАУП, 2016. - Ч.1. - 360 с. - С.272-276.

3. Мізюк Б.М. Особливості запровадження інновацій у турістічній индустрии / Б.М. Мізюк, Б.Я. Полотай // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2016. - Віп.51. - с.45-49.

4. Новиков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новиков. - М .: ВЦ «Академія», 2007. - 208 с.

БАТМАН В.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СФЕРОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах господарювання, особливо за умов фінансової кризи та соціально-політичної нестабільності перед підприємствами стоїть складна задача забезпечення їх сталого та ефективного функціонування. Проте не лише вплив факторів зовнішнього середовища негативно впливає на діяльність підприємств, а й відсутність ефективного механізму управління фінансовою безпекою та забезпечення відповідного рівня фінансової стійкості підприємств, які б могли протистояти постійним змінам в умовах господарювання.

Фінансова стійкість підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану і характеризується як здатність підприємства ефективно функціонувати та розвиватися, відзначається достатнім рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами та ефективністю управління ними, що забезпечує його платоспроможність, прибутковість та рентабельність.

Управління фінансовою стійкістю із застосуванням фінансового механізму може досягти необхідного результату лише за поєднання доцільно спрямованого взаємовпливу всіх його елементів. Для цього він повинен відповідати таким вимогам [1, с. 57]: налаштованість кожного елемента фінансового механізму на виконання властивого йому навантаження; спрямування дії всіх елементів фінансового механізму, який забезпечує інтереси всіх суб'єктів фінансових відносин; зворотний зв'язок усіх елементів фінансового механізму різних вертикальних і горизонтальних рівнів; своєчасність реакції елементів фінансового механізму вищого рівня на зміни, які відбуваються під впливом елементів нижчого рівня.

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта. Процес формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно розпочати з характеристики його складових, а також визначення послідовності певних етапів.

Спільним для кожного етапу розробки механізму управління фінансовою стійкістю є використання інструментів управління фінансовою стійкістю підприємства. Отже, фінансова стійкість є якісною характеристикою фінансового стану підприємства і безумовно є однією з основних фінансових складових фінансової безпеки, тому є необхідність подальшої розробки механізму управління фінансовою стійкістю як частини загальної стратегії управління підприємством.

Одним з визначених завдань на сьогодні є забезпечення відносної фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку. Така рівновага характеризується високим рівнем фінансової стійкості і платоспроможності підприємства і забезпечується формуванням раціональної структури майна та капіталу, ефективними пропорціями в обсягах формування фінансових ресурсів за рахунок різних джерел, достатнім рівнем самофінансування інвестиційних потреб. Формування механізму управління фінансовою стійкістю дозволить керівникам використовувати його для забезпечення стабільного функціонування та прогнозування розвитку підприємства в майбутньому.

Література:

1. Артус М. М. Фінансовий механізм в умовах ринкової економіки / М. М. Артус // Фінанси України. – 2005. – №5. – С.54–59.

2. Скляр Г.П. Механізм забезпечення фінансової стійкості підприємств споживчої кооперації та його удосконалення в умовах перехідної економіки / Г.П. Скляр, О. О.Педик / Електронний ресурс. – Режим доступу: http://ukrcoop-journal.com.ua.

3. Гринкевич С.С. Економічні основи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах ринкових перетворень / С. С. Гринкевич, М. А. Михалевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.5. – С. 110–114.

БОБРИК А.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристської діяльності в кожній країні бувають різними.

Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис:

– зростаючі потреби населення в знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;

– насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);

– небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

– загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

– необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);

– гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;

– технологічна революція і експансія послуг в економіці;

– перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно **інноваційна діяльність** – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

1. **Організаційні інновації** – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. **Маркетингові інновації**, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. **Продуктові інновації** – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Вагому роль у реалізації інноваційної стратегії туристичного підприємства відіграє інноваційна політика держави, яка покликана забезпечити сприятливі умови для розвитку туристичної галузі загалом та окремих туристичних підприємств зокрема. Головними цілями державної інноваційної політики в галузі туризму є підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств та повноцінне задоволення відповідних потреб населення.

Важелями державного впливу на інноваційну діяльність туристичних підприємств можуть бути:

– спеціальна науково-технічна, податкова і кредитно-фінансова політика;

– надання податкових пільг активним організаціям, які здійснюють інноваційну діяльність;

– удосконалення амортизаційної політики;

– формування сприятливого інвестиційного клімату для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь, зокрема, шляхом створення нових спеціальних туристично-рекреаційних зон та відновлення роботи існуючих.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Література:

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. - №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

3. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.

4. Маклашина Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма / Л.Р. Маклашина // Креативная экономика. - 2011. - №12(60). - С.130-136.

5. Миронов Ю.Б. Теоретичні засади створення та функціонування спеціальних туристично-рекреаційних зон в Україні / Ю.Б. Миронов // Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 29 листопада 2016 р.). - Львів: Львівський інститут МАУП, 2016. - Ч.1. - 360 с. - С.272-276.

БОНДАРЕНКО О. Г.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сьогодні Україна стоїть перед необхідністю глибокого коригування економіки, мета якого – не просто економічне зростання, а набуття ним інноваційної природи як основи стійкого економічного прогресу.

Вирішальне значення у підвищенні економічної ефективності та технічної досконалості суспільного виробництва відіграє взаємопов'язаний процес розвитку науки, техніки й технології[3].

В умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів за рахунок державних коштів фінансуються сьогодні, переважно, фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проекти. Крім того, держава створює умови для фінансування науково-дослідних, дослідницько-конструкторських робіт з різних джерел.

Потенційно власними джерелами інноваційного розвитку підприємств виступають: прибуток, амортизаційні відрахування, кошти від емісії цінних паперів, розміщення цінних паперів на вторинному ринку, додаткові внески в статутний капітал.

Зовнішніми джерелами є: бюджетні асигнування, кошти спеціальних позабюджетних фондів, банківські кредити, іноземні інвестиції, кошти від реалізації облігацій підприємства, кошти вітчизняних та іноземних інноваційних, венчурних, інвестиційних фондів, компаній та банків, кошти, отримані на умовах франчайзингу, лізингу, факторингу, від вітчизняних та міжнародних фондів, які надають гранти тощо. Водночас, практика свідчить про обмеженість даних джерел.

Серед джерел фінансового забезпечення інновацій переважно використовуються власні ресурси(табл. 1)[2].

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні у 2010 – 2016 рр.

	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
	млн.грн				
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
2012	11480,6	7335,9	224,3	994,8	2925,6
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3
2014	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8
2015	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0
2016	23229,5	22036,0	179,0	23,4	991,1

Аналіз структури джерел фінансування інновацій свідчить, що найбільша частка належить власним коштам суб'єктів господарювання, частка яких у 2015 р. - 97,2 %, у 2016 р. становила майже 95 % у загальній сумі витрат на інновації.

Можна відзначити, що існує ряд факторів, які перешкоджають здійсненню інновацій, найвагомішими з них є:

- економічні: нестача власних коштів, недостатня фінансова підтримка з боку держави, великі витрати на нововведення, високий економічний ризик, недосконаліть законодавчої бази, тривалий термін окупності нововведень, відсутність коштів у замовників.
- виробничі фактори, що включають в собі низький інноваційний потенціал підприємств, слабку інформованість про нові технології, ринки збуту. В даний час система стратегічного управління інноваційним розвитком ще не сформована. Державні інноваційні програми практично відсутні, а науково технічні вкрай розпливчасті. Це дає підставу стверджувати, що держава не виконує свою інноваційну функцію, що неприпустимо в сучасних умовах при необхідності підвищити ефективність економіки.

Для того, щоб хоч якось реанімувати економіку України уряд прийняв Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні", відповідно до якого стратегічними пріоритетними напрямами інноваційної діяльності на 2011-2021 роки в Україні є[1]:

- Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки
- Широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього середовища
- Освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії.
- Технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу.
- Впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики
- Освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій
- Освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки.

Отже, сучасний інноваційний розвиток вітчизняних підприємств вимагає істотної активізації інвестиційних процесів. Саме інноваційна спрямованість інвестицій у ринковій економіці є потужним фактором економічного зростання, підґрунтям підвищення конкурентоспроможності підприємств, що потребує стабільної системи інвестування та формування пов'язаних з нею механізмів.

Література:

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 № 3715-VI
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Жаліло Я.А. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України. / Я. А. Жаліло, С. І. Архієреєв, Я. Б. Базилюк та ін. – К.:НІСД, 2006.–120 с.

БОРОВСЬКИЙ В.П.,
студент 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Інвестиційна діяльність в сфері туризму є одним з основних джерел її фінансування. В даний час увагу привертає такий аспект оцінки інвестиційної діяльності підприємств туризму, як готельний бізнес, досить капіталомістка частина туристичної індустрії. Разом з тим практично не вивчені особливості комплексної оцінки інвестицій на підприємствах туризму, будучи важливим фактором розвитку цивілізації, який об'єднує держави і континенти, потребує обґрунтованому, професійному та ефективному управлінні інвестиціями. Володіння сучасними методами економічної оцінки обираних рішень, що враховують особливості функціонування та розвитку підприємств туризму, необхідно для вироблення правильної інвестиційної політики в цій сфері.

Інвестиції в туризмі - це процес створення за допомогою капіталу нових туристських об'єктів, а також модернізація або реконструкція існуючих, здатних виробляти і надавати певні види туристської продукції. Інвестиції забезпечують процес матеріалізації ідей по створенню нових туристичних об'єктів, здатних виробляти і надавати туристичні послуги в більшому обсязі при поліпшенні якості обслуговування туристів.

Інвестиції стають такими, якщо є попит і пропозиція на інвестиції, інтереси продавців і покупців, а також інших учасників інвестиційного процесу збігаються. При дотриманні цих умов інвестиції в сферу туризму будуть вигоди як учасникам бізнесу, пов'язаного з туризмом, так і туристам.

На інвестиційну діяльність туристського підприємства впливають дві групи чинників - зовнішні і внутрішні.

Зовнішні фактори в даному випадку збігаються з тими факторами, які впливають на фінансову стійкість туристського підприємства.

До **внутрішніх факторів** можна віднести:

– Розміри туристського підприємства;
– Фінансовий стан туристського підприємства;
– Науково - технічну політику туристського підприємства;
– Інвестиційну політику;
– Організаційно - правову форму господарювання.
– Всі фактори, що впливають на інвестиційну діяльність, можна диференціювати на:
– Об'єктивні (не залежить від діяльності держави і туристського підприємства, наприклад, стихійні лиха);
– Суб'єктивні (повністю залежать від діяльності держави і самого суб'єкта господарювання).

Мета інвестиційної політики різних за значенням і рівнем утворень - реалізація стратегічного плану економічного і соціального розвитку країни, туристського підприємства. У будь-якому випадку кінцевою метою інвестиційної політики є пожвавлення інвестиційної діяльності, спрямованої на підйом вітчизняної економіки і підвищення ефективності туристського виробництва.

Розроблена і прийнята інвестиційна політика не може бути виконана без наявності чіткого механізму її реалізації, який включає в себе:

– вибір надійних джерел і методів фінансування інвестицій;
– визначення термінів і вибір органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики;
– створення необхідної нормативно-правової основи для функціонування ринку інвестицій;
– створення сприятливих умов для залучення інвестицій і туристську сферу.

Інвестиційна політика в сфері туризму може здійснюватися на різних рівнях, але всі вони знаходяться в тісному взаємозв'язку між собою.

Визначальною є державна інвестиційна політика, яка створює цивілізовані «правила гри» в області інвестицій і сприяє активізації інвестиційної діяльності на всіх рівнях. Інвестиційна політика на державному рівні повинна сприяти пожвавленню інвестиційної діяльності на регіональному рівні.

Регіональна інвестиційна політика повинна бути спрямована на підйом економіки і підвищення ефективності виробництва туристських послуг в туристичному регіоні, забезпечення самофінансування і необхідного зачепила розвитку туристичного регіону в майбутньому.

Під інвестиційною політикою туристського підприємства розуміється комплекс заходів, що забезпечують вигідне вкладення власних і позикових коштів з метою забезпечення стабільної стійкості роботи туристського підприємства в найближчій перспективі.

Інвестиційна політика на туристському підприємстві повинна формуватися, виходячи зі стратегічних цілей, зазначених в бізнес-плані, і бути спрямована на забезпечення фінансової стійкості підприємства не тільки па поточний момент, але і на майбутнє.

При розробці інвестиційної політики туристичного підприємства доцільно забезпечити повну відповідність бізнес-заходів законодавчим та іншим нормативно і правовим актам, що регулюють інвестиційну діяльність

На етапі формулювання цілей інвестиційної політики необхідно враховувати:

– економічне та фінансове становище туристського підприємства;

– співвідношення власних і позикових коштів:

– технічний рівень туристського виробництва;

– фінансові умови інвестування;

– можливість і економічну доцільність придбання виробничого туристського обладнання по лізингу;

– наявність пільг, які можуть бути надані з боку держави;

– умови страхування різного виду ризиків і т.д.

Багато факторів, що визначають здатність туристських підприємств залучати інвестиції, знаходяться поза їхнім контролем, наприклад, стан інвестиційного клімату, тому бажано і необхідно здійснювати діяльність по розробці заходів, які б забезпечили туристському підприємству повний контроль над своєю діяльністю і, таким чином, стимулювали рішення інвесторів вкладати капітал. Для цього інвестиційна політика туристського підприємства повинна передбачати:

– ранжування туристських інвестиційних проектів за пріоритетами;

– класифікацію туристських інвестиційних проектів за термінами реалізації;

– використання найбільш ефективних способів залучення інвестицій;

– найбільш ефективне використання безпосередньо залучених інвестиційних ресурсів;

– ефективне управління факторами ризику.

Інвестиційна політика в сфері розвитку туризму повинна базуватися в першу чергу на створення умов інвестиційної привабливості і на обґрунтуванні найбільш ефективних напрямків діяльності туристського підприємства.

Формування інвестиційної політики туристичного підприємства неможливо без розробки плану інвестицій. Планування інвестицій на підприємстві туризму - дуже складний процес, так як необхідно враховувати багато факторів, в тому числі і непередбачені, а також ступінь-ризику вкладення інвестицій. Цей процес також важливий для існування туристичного підприємства, оскільки, плануючи інвестиції, воно - закладає основу роботи на майбутнє. Якщо план інвестицій добре спланований і організований, туристське підприємство буде працювати добре, а якщо погано, то в майбутньому його може очікувати банкрутство.

Література:

1. Аналіз готельного бізнесу в Україні: підсумки 2010 року [Електронний ресурс] // MAYGER Development and Consulting: [веб-сайт консалтингової компанії «Майгер»]. — Режим доступу: http://www.mayger.ua/uk/analitika/analiz-gotelnogo-biznesu-ukrayini-pidsumki-2010.

2. Державне агентство з туризму і курортів України [Електронний ресурс]: [офіційний веб-сайт] / Державне агентство з туризму і курортів України. — Електрон. дані. — К. , 2011. — Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [офіційний веб-сайт] / Державний комітет статистики України. — Електрон. дані. — К., [1998–2013]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

ЛАГУТІНА Т.Ю.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування потенціалу підприємства - один з найважливіших процесів, які відбуваються в діяльності підприємства, бо існує багато чинників, які призводять до його втрати, наприклад, кризовий стан окремих підприємств, зміна суспільно-економічного ладу в країні[1].

Проблема вимірювання величини потенціалу підприємства є важливою як в теоретичному, так і практичному плані. Знання потенціалу підприємства дозволяє визначити сумарний потенціал галузі та економіки в цілому, створює основу для розробки, вибору та обґрунтування довгострокових цілей їх розвитку. Співвідношення величини потенціалу з кінцевими результатами функціонування підприємства дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність його функціонування, тобто ступінь реалізації потенціалу.

Для ефективного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств та інших суб'єктів господарювання необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи потенціалу. Це зумовлює виключну увагу керівників підприємницьких структур до ефективного управління технологічними й організаційними змінами, а особливо до алгоритмів визначення та використання їхніх потенційних соціально-економічних можливостей.

В умовах формування ринкових відносин важливу роль у стабільній роботі підприємства відіграють їх ресурси, що становлять основу його економічного потенціалу. Залежно від джерел формування ресурсного потенціалу та ефективності його використання залежать економічні показники діяльності підприємства, зокрема такі як обсяги діяльності, доходи, витрати, прибуток, і т.д.

Дослідження процесу формування потенціалу підприємства та узагальнення, систематизація існуючих підходів до його оцінки, ось що головне.

Потенціал - джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведеними в дію, використані для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі, можливості окремої особи, суспільства, держави, підприємства в певній галузі [2].

Потенціал, що об'єднує в собі як просторові, так і тимчасові характеристики, концентрує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

По-перше, він відображає минуле, тобто сукупність властивостей, нагромаджених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку. У цьому плані поняття «потенціал» фактично набуває значення поняття «ресурс».

По-друге, він характеризує рівень практичного застосування і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей. У цій своїй функції поняття «потенціал» частково збігається з поняттям «резерв».

По-третє, він орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і мінливого станів, потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку.

Рівень потенціалу, характеризуючи наявний стан системи, обумовлений тісною взаємодією всіх трьох перелічених станів, що і відрізняє його від таких, на перший погляд близьких, понять, як «ресурс» і «резерв».

Формування потенціалу підприємства - це виявлення стратегічних можливостей, ресурсів і резервів потенціалу, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємства. Формування потенціалу, нарощування його за рахунок резервів - основне завдання підприємства. При цьому слід враховувати, що сильні сторони є потенціалом підприємства, а слабкі - резервом потенціалу. Завданнями підприємства є використання сильних позицій за одночасного усунення слабких сторін.

Класифікація сильних і слабких позицій складових потенціалу підприємства дозволяє виділити головне завдання - виявити стійкі конкурентні переваги з метою подальшого нарощування функціональних складових потенціалу.

Потенціал розвитку підприємства визначається як поєднання ресурсних можливостей, управлінських здібностей і вмотивованості підприємця, а також готовності персоналу до здійснення у відповідь на зовнішні виклики організаційних змін, спрямованих на формування і посилення конкурентних переваг підприємства, реалізація яких сприяє зміцненню його ринкових позицій, кількісному і якісному зростанню.

Виходячи із цього визначення, можна виокремити основні складові потенціалу розвитку підприємства:

- кваліфікований і креативний менеджмент, вмотивований до успіху, здатний оперативно реагувати на сигнали зовнішнього середовища, приймати адекватні рішення і забезпечувати їхню реалізацію в стислі терміни;

- матеріально-технічні і фінансові ресурси, якими підприємство володіє, або які можуть бути залучені на прийнятних умовах для реалізації стратегічних цілей;

- сприятливий організаційний клімат, який ґрунтується на взаємовигідності спільної взаємодії, що забезпечує єдність духу, згуртованість, взаємодопомогу, здатність опановувати нове і долати тимчасові труднощі.

Порівняльний аналіз цих складових і практики вітчизняного підприємництва показує, що в багатьох випадках останньою складовою нехтують. Це виявляється у ставленні до персоналу як до звичайних ресурсів, які не мають особливої цінності і можуть бути замінені в разі найменшого протистояння інтересів. Напівлегальна робота, відчуття тимчасовості, нестабільності не сприяють формуванню сприятливого організаційного клімату і не забезпечують належної підтримки персоналом інноваційних задумів керівництва, що зменшує потенціал розвитку підприємства.

У зв'язку з тим, що формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпеченням високої якості реалізації, важливо визначити, які саме чинники обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість та ефективність використання [3].

Особливе значення під час формування потенціалу підприємства мають питання створення привабливого інвестиційного іміджу підприємства з метою створення передумов для залучення інвестицій у проекти його розвитку. Це передбачає формування інвестиційного потенціалу підприємства.

Розвиток підприємства неможливий без активної інноваційної діяльності. В усьому світі саме інновації є тим засобом, за допомогою якого підприємство адаптується до змін у зовнішньому середовищі або й змінює його у власних інтересах, прагнучи і досягаючи економічного лідерства. Здатність до продукування інновацій є невід'ємною рисою підприємця, завдячуючи якій він знаходить вільні чи створює нові ринкові ніші, формує суттєві конкурентні переваги, забезпечуючи можливості для розширення бізнесу.

Щодо проблем, то на сьогодні в Україні не сформовано єдиного чіткого механізму управління інноваційним розвитком підприємств, що призводить до гальмування розвитку економіки країни в цілому; небезпечні процеси зниження кількісних та якісних характеристик трудового потенціалу, деформація попиту та пропозиції робочої сили на ринку праці, знизився рівень якості освіти та охорони здоров'я, відбуваються вкрай небезпечні процеси депопуляції української нації; великою проблемою і перешкодою для заснування і існуючого бізнесу є складність отримання банківських кредитів - це не всі проблеми, проте вони потребують негайного вирішення і в більшості з них повинна брати участь держава.

Література:

1. Ачкасов І. А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Конспект лекцій/ І. А. Ачкасов, Т. А. Пушкар, В. Г. Федорова. - Х.: ХНАМГ, 2010. –С. 90

2. Бабина О.Є. Потенціал як системна економічна категорія/ О.Є. Бабина// Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011. - № 36 - С.23

3. Барбакова Л.В. Фінансові інструменти і проблеми залучення фінансових засобів і малий і середній бізнес/ Л.В.Барбакова// Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2008. - №4(4). - С.102-110

4. Білан О.В. Основні аспекти оцінки конкурентоспроможності виробництва основних видів сільськогосподарської продукції рослинництва/ О.В. Білан// Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. - 2011. - №2 - С.75-80

НОСЕНКО В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

Розв'язання стратегічних завдань розвитку організації забезпечується створенням динамічної і гнучкої системи управління, яка спирається на широке делегування повноважень тим рівням менеджменту, що можуть продукувати інноваційні ідеї і втілювати їх у життя. А координація усіх робіт із залучення інновацій у практику роботи підприємства чи їх створення власними силами здійснюється підсистемою управління інноваціями. Управління інноваціями – це підсистема загального менеджменту, завданням якої є ефективне управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновації з узгодженням відповідних управлінських рішень із системою операційного (виробничого), маркетингового, фінансового і кадрового менеджменту.

Управління інноваціями як система – сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм керування інноваційною діяльністю організації з метою оптимізації економічних результатів її господарської діяльності.

Управління інноваціями включає:

- обґрунтування, прийняття, реалізацію управлінських рішень щодо створення та впровадження новацій в організації і які спрямовані на визначення стратегічних інноваційних цілей, адекватних загальнокорпоративній стратегії;
- формування інноваційної стратегії та інноваційної політики; оптимізацію організаційно-структурних форм управління інноваціями;
- розроблення технології обґрунтування і прийняття інноваційних рішень;

– вибір методів впливу на поведінку учасників інноваційного процесу з метою формування взаємовигідних економічних відносин.

Управління інноваційною діяльністю, будучи складовою менеджменту сучасного підприємства, охоплює планування, організування та стимулювання інноваційної діяльності, реалізації інноваційних проектів, розрахованих на отримання конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства. З огляду на масштабність і різноплановість зазначених завдань управління інноваційною діяльністю охоплює стратегічні й оперативні аспекти. Стратегічне управління інноваційною діяльністю полягає у прогнозуванні глобальних змін в економічній ситуації та пошуку і реалізації масштабних інноваційних проектів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації у тривалій перспективі Стратегічна інноватика має своїми завданнями визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності організації у сферах розроблення і впровадження нової продукції; вдосконалення і модифікацію продукції, яку виготовляє підприємство; зняття з виробництва застарілої продукції; залучення у виробничу діяльність нових ресурсів і нових технологій, освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо.

Реалізація цих завдань передбачає:

– формування інноваційної стратегії організації в контексті її загальної стратегії;

– розроблення концептуальних засад і принципів формування інноваційної політики, адекватної інноваційній стратегії;

– розроблення планів і програм інноваційної діяльності;

– обґрунтування і вибір масштабних інноваційних проектів, що розширюють чи диверсифікують діяльність організації;

– визначення джерел ресурсного забезпечення реалізації інноваційних програм і проектів;

– формування організаційної структури, чутливої і сприйнятливої до інноваційних змін.

Оперативне управління інноваційною діяльністю полягає у складанні календарних планів-графіків виконання робіт і контролюванні їх виконання; вивченні економічних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних факторів, що впливають на здатність організації здійснювати інноваційну діяльність; розробленні ефективних організаційно-економічних форм організування інноваційної діяльності. Оперативне календарне планування конкретизує виробничі завдання у просторі і часі, даючи змогу менеджерам середнього і нижчого рівнів ставити перед підлеглими чіткі цілі та завдання, забезпечувати їх необхідними матеріальними та інформаційними ресурсами, координувати їхні дії відповідно до загальних термінів реалізації проекту, розробляти коригувальні заходи у разі відхилення від запланованого графіка робіт. Важливим завданням керівництва вважають стимулювання позитивного сприйняття інноваційних змін усіма працівниками організації з метою уникнення прихованого опору частини працівників. Йдеться про розроблення механізму стимулювання творчого пошуку, винахідництва, ініціювання дослідницьких проектів щодо перспективних напрямів діяльності організації. Тому оперативне управління інноваційною діяльністю організації передбачає розроблення системи стимулювання з метою заохочення ініціативи, участі в інноваційних змінах, обговоренні проблем, що виникають у процесі впровадження новації, тощо.

Ефективна система стимулювання інноваційної діяльності забезпечує зміщення акцентів у системі мотивації персоналу: від простої соціалізації і прагнення задовольнити матеріальні інтереси – до реалізації власних здібностей через участь у проекті, здобуття визнання завдяки його успішному впровадженню тощо. Активне залучення до інноваційної діяльності працівників організації підвищує потенціал її розвитку, створює нові інноваційні можливості, оскільки впровадження нових ідей здійснюється не під тиском вищого керівництва, а на основі розуміння важливості і за безпосередньої участі у генеруванні ідей та створенні новинок всього персоналу. Важливо забезпечити оптимальний взаємозв'язок інноваційної і виробничої діяльності, розширюючи за допомогою інновацій виробничі можливості. Якщо ж вектор інноваційних зусиль підприємства «впирається» в межу виробничої діяльності, то рівнодійна виробничого та інноваційного потенціалів буде зменшуватись, що спричинятиме обмеження можливостей розвитку підприємства, неповного використання його виробничого потенціалу.

Література:

1. Голубев А.А. Экономика и управление инновационной деятельностью: учеб. пос. / А.А. Голубев. – СПб : СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.

2. Корінько М.Д. Інновації у діяльності суб’єктів господарювання / М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2009 – №5. – С.149–154.

3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник./ Н.В. Краснокутська. - К.: КНЕУ, 2003. - 504 с.

ХОРУШКО В.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного росту, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити економічний потенціал України.

Однак в Україні практично не створенні умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру постають на шляху масової реалізації інновацій. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер [1].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність - як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Туризм на початку XXI століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що швидко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів таких галузей промисловості, як нафтовидобування та автомобілебудування. Доходи від міжнародного туризму складають близько 500 млрд. дол. Щорічно кількість подорожуючих збільшується на 5-7% і досягає 700 млн. чоловік на рік. По прогнозам, до 2020 року доходи від туризму досягнуть 3 трлн. дол [3]. В туристичній індустрії зайнято близько 10% світових трудових ресурсів, виробляється близько 10% світового валового продукту, 7% світових інвестицій і 5% усіх податкових надходжень. Усе це сприяло тому, що туристична сфера забезпечує не лише вагомий відсоток світового валового продукту, а й понад 30% обсягів послуг світової торгівлі і 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій.

На сьогодні туризм для України є важливим чинником соціально-економічного розвитку як у середині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. Станом на 1.01.07 р. у туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, в тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тис. готелів та місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів.

Проте, ситуація, що склалась в туристичному господарстві України практично неконкурентоспроможна на світовому ринку: слабка матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів, низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, поганий стан пам'яток історії та культури, екологічні проблеми і т.п.

Пожвавлення розвитку туризму України та подолання негативних тенденції можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Дослідженню інноваційних процесів в різних сферах економіки присвячена велика кількість робіт. На даному етапі вдосконаленню інноваційної діяльності та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених О.І. Амоши, Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, О.О. Лапко, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової. Вивчення наукових праць, методичних розробок і практичних рекомендацій з проблематики розвитку туризму підтверджують, що питання розробки і втілення інновацій в туризмі дослідженні недостатньо, що негативно впливає на стан галузі. Тому вирішення цієї проблеми в туристичній індустрії України є особливо актуальним.

Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки і впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги. Тобто інноваційний процес передбачає створення і впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень. Важливим в розумінні інноваційного процесу є те, що він включає в себе реалізацію інвестицій, у ході яких поєднуються наука, техніка, економіка, підприємництво та управління.

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі як:

- нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в країнах світу;

- нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

- державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно - правових актів по соціально - економічним питанням;

- зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;

- впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін);

- прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;

- неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

Отже, на впровадження інновацій в туризмі має значний вплив економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому передумови та причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні відрізняються та мають свою специфіку.

В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по трьом основним напрямкам:

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління , в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності);

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;

- якісно новими змінами турпродукту;

- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;

- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п);

- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.

Отже, **інноваційний процес** - комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл.

Отже, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Туристична діяльність це не лише надання послуг по організації подорожей, але й джерело надходжень в бюджет країни.

Література:

1. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення // І.В. Космидайло/ Актуальні проблеми економіки. - 2007. - №2(68). - С.20.

2. Про інноваційну діяльність:Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV// http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

3. Лепейко Т.І. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / Т.І. Т.І. Лепейко, В.О. Коюда, С.В.Лукашов. - Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. - С.36.

4. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М.І. Крупка. - Львів: Вид.центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. - С.28.

5. Федулова Л.І. Інноваційна економіка / Л.І. Федулова. - Київ: Либідь, 2006. - С.47.

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент,
Маріупольського державного університету

МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН СВІТУ В ТУРИЗМІ

В умовах глобалізації, сталого розвитку набуває пріоритетності світовий туризм. Він займає особливе місце в системі світових господарських відносин та загально людських цінностей, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економіко-політичному та соціально-культурному житті суспільства. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для організації туристичної діяльності.

Туризм, з одного боку, є окремою та важливою галуззю господарства країн світу, яка характеризується певним рівнем конкурентоспроможності, що змінюється за країнами, а з іншого - інструментом збільшення загальної конкурентоспроможності певної країни на глобальному та міждержавному рівнях.

Конкурентоспроможність у туризмі розглядається як здатність суб'єктів туристичного бізнесу ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат за дотримання умов збалансованого розвитку територій [1].

Існують різні методики визначення конкурентоспроможності національного туристичного господарства на світовому ринку. Одна з них - це методика розрахунку коефіцієнта виявлених порівняльних переваг (Registered Competitive Advantages, RCA), який визначається як відношення частки країни на світовому ринку даного товару до частки країни у світовому експорті. Дана методика по відношенню до туристичного господарства дозволяє визначити, наскільки привабливим для іноземних споживачів є турпродукт певної країни в порівнянні з іншими статтями її експорту. Застосування коефіцієнту RCA туристичного господарства в якості показника конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку ґрунтується на прямій залежності іноземних туристичних прибутків від стану експорту вихідної держави. Розрахунки рекомендується здійснювати за табл.1. [2, с.38].

Таблиця 1.

Показники конкурентоспроможності туристичного виробництва країн світу

Країна	Експорт товарів та послуг, млрд. дол.	Частка країни у світовому експорті товарів та послуг, %	Прибуття іноземних туристів, млн.осіб	Частка країни у світовому прибутті іноземних туристів,%	Показник конкуренто-спроможності туристичного виробництва країни

Перевагою цієї методики є можливість самостійного визначення рівня конкурентоспроможності країн світу у сфері туризму на потрібний рік, оскільки показники величини експорту товарів та послуг країн світу та показники прибуття іноземних туристів є у вільному доступі в довідниках (у т.ч. в Інтернеті). За цією методикою, показник конкурентоспроможності туристичного виробництва при середньосвітовому рівні має значення - 1,0. Відповідно, країни діляться одразу на 2 групи: 1) у яких показник конкурентоспроможності вище середньосвітового; 2) у яких показник нижче середньосвітового. У першій групі виділяються підгрупи: 1) країни з дуже високим показником конкурентоспроможності туристичного продукту та його виробництва (коефіцієнт RCA > 10); 2) країни з високим показником коефіцієнта RCA (3-10). При цьому слід мати на увазі, що показники конкурентоспроможності туристичного виробництва різних країн та регіонів світу, отримані за методикою коефіцієнтів RCA, є досить умовними, характеризують відношення середньостатистичного туриста до можливості здійснення подорожі у той чи інший регіон світу, не враховують реальних географічних відстаней, різниць у доходах туристів та місцевих жителів, інші екзогенні чинники (політичний, економічний, екологічний тощо). Так, за останні роки, найвищий показник конкурентоспроможності туристичного виробництва мають Багамські острови, а найнижчий показник – Японія [2, с.38].

Іншу методику оцінювання ефективності функціонування туристичних систем на мегарівні запропонував Світовий економічний форум. За його методикою оцінку конкурентоспроможності туристичної галузі окремих країн світу проводять із допомогою індексу. Індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму й подорожей (Travel & Tourism Competitiveness Index) відображає сукупність чинників, які забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що в свою чергу сприяє розвитку конкурентоспроможності країни [3]. Індекс Світового економічного форуму є одним з найважливіших показників у сфері туризму й подорожей. Індекс з градацією від 1 до 7 ранжує країни за конкурентоспроможністю у сфері подорожей та туризму на підставі їх оцінювання за чотирьома субіндексами, що містять у собі 14 складових (рис.1).

Кількість країн які представлені в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму й подорожей Світового економічного форуму зросла з 124 у 2007 році до 136 у 2017 році [2].

В першу десятку рейтингу увійшли: Іспанія, Франція, Германія, Японія, Велика Британія, США, Австралія, Італія, Канада, Швейцарія. Наприкінці рейтингу Мавританія, Конго, Бурунді, Чад, Йемен.

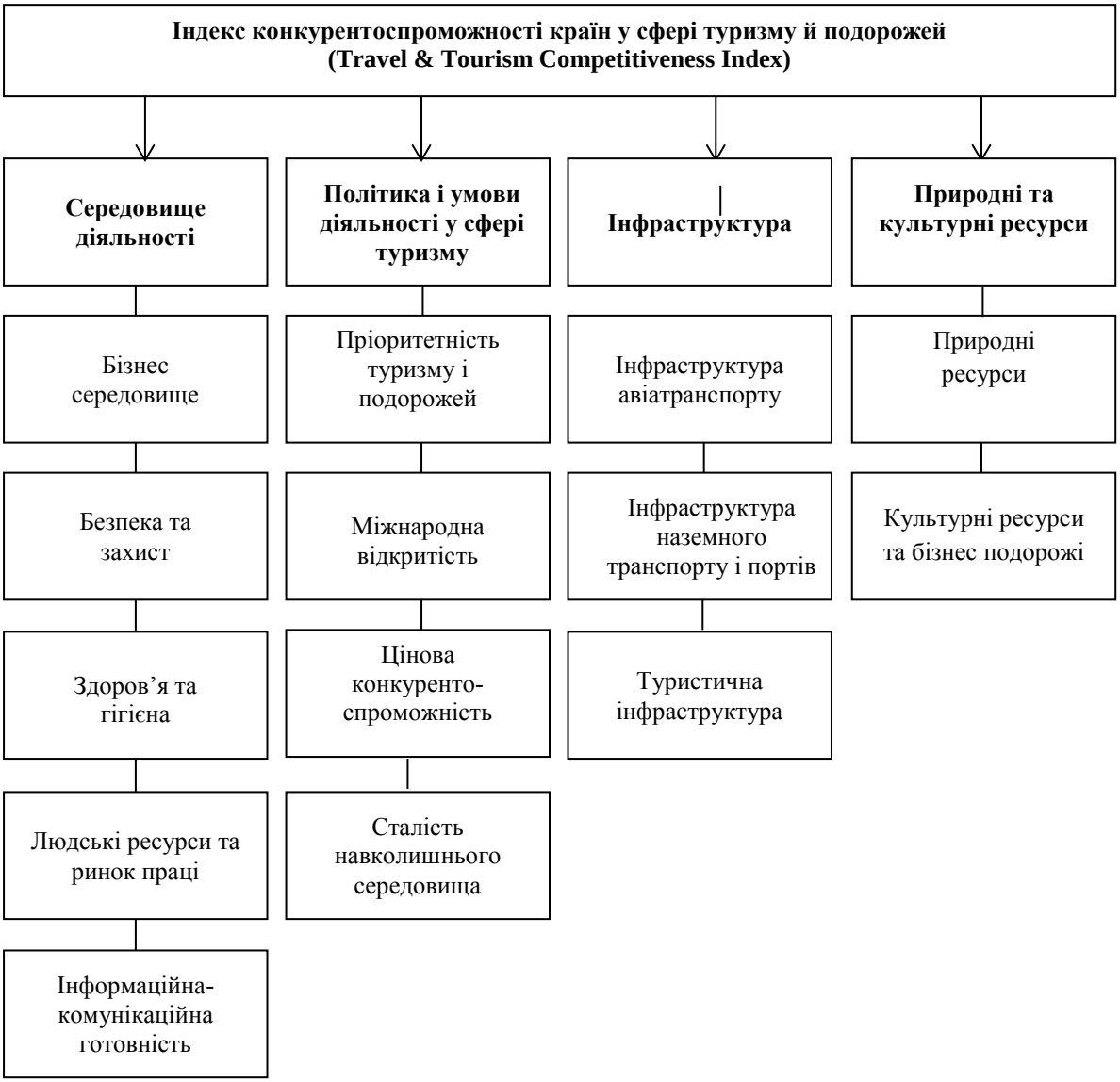

Рис. 1. Складові індексу конкурентоспроможності країн у сфері туризму й подорожей

Визначення рівня конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку є надзвичайно важливим науковим та практичним завданням для забезпечення напрямів та умов подальшого розвитку туристичної галузі країн світу.

Важливо підкреслити, що туристична конкурентоспроможність країни не забезпечується автоматично через наявність якихось унікальних туристичних ресурсів (природно-рекреаційних, культурно-пізнавальних чи навіть штучно створених тощо). На додаток до ресурсів в країнах необхідно створити привабливі умови для розвитку туризму та оцінити рівень їх розвитку.

Література:

1. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки /М. Бутко // Економіка України : політ.-екон. журнал. – 2004. – № 4. – С. 40-45.

2. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи / І.Г. Смирнов// Зовнішня торгівля економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. -2015. -№5-6(82-83). – С. 37-49.

3. Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.wforum.org.docs/WEF_TTCReport_2017.pdf.

ОСИПЕНКО К.В.,
к.е.н., асистент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Феноменальне зростання, урізноманітнення функцій, введення до споживчих моделей та соціальної поведінки майже чверті населення планети дає підстави визначити туризм як суспільне явище, сутністю якого є індивідуальне і колективне удосконалення, саморозвиток шляхом пізнання природного та культурного розмаїття під час подорожі та відпочинку. Глобальність туристичної діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними та оздоровчими цілями справляє потужний і неоднозначний вплив на довкілля, економіку і суспільство країн, задіяних у туристичному процесі, їх народи, а також на міжнародні відносини й торгівлю, зумовлюючи необхідність міжнародного регулювання на основі принципів відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, зафіксованих у Глобальному Етичному Кодексі Туризму (Сантьяго, Чілі, 1.10.1999 р.) та дотримання цих принципів на національному рівні.

Потужне явище спричинило появу та розвиток індустрії туризму - міжгалузевого комплексу з задоволення потреб подорожуючих. Індустрія туризму, розвиваючись в умовах глобалізації у середовищі, сприятливому для ринкової економіки, приватного підприємництва та вільної торгівлі, позитивно впливає на зростання добробуту та зайнятості і набула глобальних рис галузі світового господарства. За масштабами діяльності та стабільними темпами росту індустрія туризму займає провідні позиції в світовій економіці, випередивши світову торгівлю автомобілями, продуктами харчування та комп'ютерами. Основою індустрії туризму, незважаючи на вплив глобалізаційних тенденцій, залишається мале та середнє підприємництво, яке діє на основі зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг. Ринок туристичних послуг характеризується урізноманітненням пропозиції турпродукту як за рахунок впровадження нових видів послуг і форм обслуговування, так і за рахунок територіального розширення, формування нових туристичних центрів, районів та курортних зон. Тому питання геопросторової організації туризму пов'язані з усіма аспектами його функціонування і набувають непересічної актуальності.

Україна, перебудовуючи свою економіку на ринкових засадах, включається у світовий туристичний процес, про що свідчить зростання туристичних потоків і нарощування обсягів діяльності реформованої індустрії туризму. У нашій країні розвивається законодавча і нормативна база (закони України "Про туризм", "Про курорти" та інші законодавчі акти, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів), розбудовується за світовими стандартами національна індустрія туризму (Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки), що дозволяє впроваджувати державну туристичну політику і впливати на формування національного туристичного ринку. Міжнародне визнання України як туристичної держави зафіксоване прийняттям її до складу Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), яка нараховує зараз 139 країн-членів, та обранням першою серед країн СНД до Виконавчої Ради ВТО, яка включає всього 14 країн.

Урізноманітнення суспільних функцій та зростання ролі туризму як галузі господарства в умовах глобалізації та інформаційно-технологічної революції потребує розроблення питань узгодження туристичної діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформацій-но-технологічними можливостями як окремих країн та регіонів, так і світового господарства в цілому, які проявляються у відповідних механізмах формування територіальних ринків туристичних послуг і закріплюються у певних формах геопросторової організації туризму. Таким чином, потребують подальшого розвитку теорія, методологія і методика географічних досліджень туризму, прикладні дослідження з сучасних процесів геопросторової організації туризму окремих країн та регіонів.

Включення України у світовий туристичний процес, розбудова індустрії туризму та діяльність суб'єктів туристичного ринку потребують наукового обґрунтування напрямків розвитку та проблем геопросторової організації національного туризму на основі узагальнення світових тенденцій та їх конкретно-наукового осмислення.

Отже, туризм функціонує як геопросторовий процесу формі ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг є системою врівноваження попиту/пропозиції, яка відтворює об'єктивно зумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту. Ринок туристичних послуг - це поліструктурна, поліформна та багаторівнева система. Його характерними ознаками є безперервне ускладнення функціонально-компонентної (видової) структури на основі диверсифікації попиту та пропозиції.

Світовий туристичний ринок у своєму функціонуванні спирається, як і інші провідні галузі світового господарства, дедалі більшою мірою на закони порівняльних переваг та попиту, але дія закону абсолютних переваг відіграє і буде відігравати велику роль у його розвитку. Закон абсолютних переваг у туризмі ґрунтується на ресурсній складовій і її урізноманітнення стає підставою розвитку туристичного ринку як за рахунок атрактивності діючих, так і залучення нових ресурсів і територій до туристичного процесу.

Ринок туристичних послуг є системою врівноваження попиту/пропозиції, яка відтворює об'єктивно зумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції і діє на основі коливань виробництва та споживання

турпродукту. Ринок туристичних послуг - це поліструктурна, поліформна та багаторівнева система. Його характерними ознаками є безперервне ускладнення функціонально-компонентної (видової) структури на основі диверсифікації попиту та пропозиції.

Світовий туристичний ринок у своєму функціонуванні спирається, як і інші провідні галузі світового господарства, дедалі більшою мірою на закони порівняльних переваг та попиту, але дія закону абсолютних переваг відіграє і буде відігравати велику роль у його розвитку. Закон абсолютних переваг у туризмі ґрунтується на ресурсній складовій і її урізноманітнення стає підставою розвитку туристичного ринку як за рахунок атрактивності діючих, так і залучення нових ресурсів і територій до туристичного процесу.

Сучасна тенденція регіоналізації туристичного ринку, яка проявляється в посиленні ролі місцевих ініціатив у створенні конкурентоспроможного турпродукту і його просуванні на ринку, посилює ресурсну складову і роль географічних досліджень ринкових процесів.

Видова диверсифікація проявляється й в ускладненні територіальної структури туристичного ринку і перш за все в процесах агломерування, територіальної концентрації та спеціалізації на рекреаційній функції, закріплюючись формуванням туристичних вузлів, курортних районів та зон.

Таким чином, формування територіальних ринків туристичних послуг забезпечується взаємодією елементів двох структур: галузевої, представленої компонентами індустрії туризму, діяльність яких відповідає туристичній мотивації, та територіальної, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись в межах спеціалізованих територій. Регуляторні механізми ринку (рух грошей, інформації, маркетингова політика суб'єктів ринку), підсилені проведенням державної туристичної політики та скеровані зусиллями міжнародних організацій, виконують роль організаційно-управлінських структур відповідного рівня.

БАТМАН В.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Сьогодні в умовах глобальної економіки дуже важливим є поглиблення міжнародних економічних зв’язків між країнами й різними галузями народного господарства й підвищення конкурентоспроможності. Туризм та готельно-ресторанний бізнес як новітні галузі можуть сприяти виведенню економіки України на більш високий рівень

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності. Гастрономічний туризм – вид туризмау, пов’язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Тури для гурманів, цінителів вишуканих страв різних народів світу з’явилися в останні десятиліття минулого століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак кулінарний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності з’явився зовсім недавно. Сам термін кулінарний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг [1].

Широкий розвиток кулінарного туризму привів до створення турфірм, що спеціалізуються на міжнародному кулінарному туризмі, наприклад «Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія), незважаючи на те, що Міжнародна асоціація кулінарного туризму з’явилася в США, законодавцями в генеруванні ідеї гастрономічних турів все-таки вважаються італійці, які вдало поєднали торговельні і технологічні виробництва із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі.

Наприклад, існує програма кулінарних заходів у найменшому регіоні країни – мальовничій області Валле Д’Аоста виглядає так свято підсмаженого на вертелі молочного поросяти в Іссонь, свято дичини у Сен-Нікола, ярмарок Exposition du Jambon de Bosses, присвячений сиров’яленій шинці; свято чорного хліба в Перлоце. Випечений у дров’яній печі хліб подають з підсмаженим на решітці м’ясом, асорті з ковбас і м’ясних виробів, полентою з козлятиною і сирами. В Олломоні проходять свято Feta a l’Ano, на якому готують різноманітні страви з м’яса осла. В Вальпелліне проводиться свято традиційної страви «Сеппа а ла Вапелененце» – селянського супу з хліба і сиру фонтіна (нарізані скибочками хліб і сир шарами викладають на деко, пропитують бульйоном і готують у печі) [2].

Цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

– туристів-гурманів;

– туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);

– представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;

– туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

У кулінарному турі існують різні напрямки кулінарного туризму за видами конкретного продукту або напою, які сформувалися за побажаннями туристів (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Класифікація кулінарних турів

Підвид	Особливості	Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств	Країна
Винний	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості.	Відвідування виноградників та екскурсій на виноробні господарства х дегустацією вин.	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Австрія, Україна (Закарпаття, Одеса), Грузія, Угорщина, Швейцарія.
Пивний		Відвідування пивоварень, як великих, так і домашніх,дегустації.	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія, Україна (Чернігів, Київ, Запоріжжя, Дніпропетровськ).
Сирний		Відвідування заводів і сирних льохів,дегустації.	Голландія, Швейцарія, Італія, Україна (Закарпаття).
Шоколадній		Відвідування шоколадних фабрик,дегустації.	Іспанія, Франція, Італія, Бельгія, Швейцарія, Україна (Львов, Київ).
Чайний		Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасування продуктів збирання.	Японія, Китай, Шрі-Ланка, Індія, Абхазія, Грузія, Україна (Харків).
Кавовий		Відвідування різних екскурсій і дегустації.	Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія.

Слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму, адже в кожній з них своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Так, у Японії туристам пропонують під керівництвом кулінарного гіда купити продукти для суші, які потім будуть приготовлені у присутності туриста кращими кухарями.

Також, кулінарний туризм включає в себе наступні види [3]:

– ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

– тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

– гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії – тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні – це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

– освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

– комбінований тур – поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Кулінарний туризм має специфічні риси, а саме: умови для розвитку кулінарного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму; не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур; тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Кулінарний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Література:

1. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г. Сокол; [за заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2013. – 264 с

2. Кулинарный туризм становится популярне во всем мире [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.tourism-review.ru/culinary-tourism-growing-rapidly-around-theworld-news3184

3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. // Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78–83.

БОНДАРЕНКО П.В.,
студентка ОС "Магістр"
спеціальності "Міжнародні економічні відносини"
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) сучасного бізнесу стрімко розширюється. З'являються успішні проекти, бюджети на здійснення КСВ-діяльності стають значними. Компанії переходять від одиничних ініціатив до портфелів системних проектів, які зачіпають багато сторін діяльності і вимагають більшу кількість ресурсів. Для управління таким масштабом необхідна організація процесів прийняття рішень, їх реалізації, а також коригування і контролю. Іншими словами, КСВ-діяльність потребує ефективної та дієвої системи управління. Суть специфіки управління КСВ-діяльністю виражається в тій структурі органів управління, які необхідно створити і запустити в дію для ефективного управління КСВ великого бізнесу.

Більшість холдингів з виручкою не менше 2 млрд дол. (Barilla, 3M, Nestle та інші) мають диверсифіковану структуру управління КСВ.

Вищий орган прийняття рішень в сфері КСВ може бути представлений у вигляді Ради директорів або Комітету КСВ при Раді директорів. Такий орган затверджує цілі і стратегію сталого розвитку, встановлює пріоритети, здійснює моніторинг КСВ-діяльності.

Виконавчий орган КСВ (наприклад, департамент КСВ) безпосередньо реалізує проекти в сфері КСВ і зазвичай знаходиться в підпорядкуванні CEO компанії. У його функції входить участь в розробці (або безпосередньо розробка) стратегії сталого розвитку, управління її реалізацією і коригування стратегії в залежності від зовнішніх викликів. Департамент КСВ також контролює виконання внутрішніх політик в галузі сталого розвитку (політики в сфері етики, екології, управління персоналом та ін.) і готує щорічну звітність: як внутрішню для Ради директорів, так і публічну нефінансову звітність для широкого кола стейкхолдерів. Окрім того, виконавчий орган здійснює контроль і регулювання підпорядкованих структурних одиниць в області КСВ, які створюються для виконання певних завдань у сфері КСВ або проведення КСВ-проектів в регіонах присутності компанії [1].

У Barilla – **найбільшого світового виробника пасти** – в підпорядкуванні виконавчого органу КСВ знаходиться 6 робочих груп, які здійснюють проекти за окремими напрямами: стійкий ланцюжок поставок; цілі 2020; звітність; взаємодія з роздрібними продавцями; стійкий маркетинг; Barilla для людей [3].

У деяких світових холдингів присутній ***орган координації функцій/дивізіонів і ДЗО.*** Такий орган є колегіальним: представники збираються раз на місяць/квартал або рік. Завданням органу координації є об'єднання представників від різних функціональних напрямків або дивізіонів, а також від дочірніх товариств компанії в рамках зустрічей для спільної розробки КСВ проектів [1].

Необхідність такого органу пов'язана з тим, що велика частина проектів КСВ знаходиться на стику декількох функцій або дивізіонів і часто здійснюється декількома дочірніми організаціями. Наприклад, для проекту по вторинній переробці відходів необхідно не тільки встановити обладнання на одному з підприємств, але і налагодити логістику між усіма підприємствами зі збирання та перевезення відходів, що переробляються, та окрім того, побудувати систему взаємодії функцій виробництва і продажів для збуту отриманої продукції.

Таку ж поширеність мають ***дослідницькі центри по аспектам КСВ***. Вони створюються як окремий департамент або як незалежна від компанії структурна одиниця, яка включає зовнішніх експертів, представників дослідницьких центрів та університети. Дослідницькі центри допомагають в розробці стратегії КСВ, консультують з питань порядку сталого розвитку. Вони розробляють і проводять дослідження, пропонують конкретні рекомендації щодо окремих аспектів КСВ [1].

Фонд Барілла з продовольства і харчування (The Barilla Center for Food & Nutrition Foundation) є незалежним дослідницьким центром, який аналізує взаємозв'язок між продуктами харчування, стилем харчування і стійким розвитком. Фонд BCFN сприяє відкритому діалогу між наукою, політикою, бізнесом і суспільством з метою досягнення цілей, поставлених у Порядку сталого розвитку ООН до 2030 року.

Деякі компанії (наприкад, американська диверсифікована інноваційно-виробнича компанія 3M) створюють ***благодійні фонди. з***авдання яких – досягнення максимальної ефективності соціальних інвестицій. Вони дозволяють залучати додаткові кошти для соціальних інвестицій і при цьому збільшують прозорість благодійної діяльності. Фонд розробляє стратегію соціального інвестування, планує довгострокові благодійні програми, акумулює необхідні кошти, формує портфель проектів і реалізує їх. Благодійний фонд може бути створений для вирішення конкретної соціальної проблеми або для управління всією благодійною діяльністю компанії [1].

Так, благодійний фонд 3M (Global Relief Fund) створений з вузькою спеціалізацією його діяльності, а саме для допомоги постраждалим в стихійних лихах. Офіси компанії знаходяться в зонах, схильних до таких катастроф, як урагани або землетрусу [4]. Так, у вересні 2017 р. об'єкти 3M виявилися в зоні дії ураганів Харві і Ірма, які вразили райони Техасу та Флориди, і урагану Марія в Пуерто-Ріко. Надання допомоги постраждалим в цих регіонах є важливим для компанії: це не тільки іміджевий захід, а й пряма допомога своїм співробітникам, покупцям і бізнес-партнерам в цих регіонах.

Ще один елемент системи управління КСВ – ***орган із взаємодії із зацікавленими сторонами*** (Громадська рада). Він менш поширений і присутній не в багатьох компаніях (Nestle). Виділення такого органу дозволяє вибудувати регулярну систему взаємовідносин з стейкхолдерами: проводити зустрічі, круглі столи, конференції та інші заходи, в рамках яких зацікавлені сторони оцінюють діяльність компанії з точки зору своїх запитів і дають рекомендації на майбутнє [1].

Рада по створенню загальної вартості Nestle (Nestle Creating Shared Value Council), яка є органом по взаємодії з стейкхолдерами, включає 13 зовнішніх представників: представники американських і міжнародних НКО, університетів (в тому числі Гарварда) і державних органів (Chairperson of the Creating Shared Value Council and a member of the Board of Bupa (the British United Provident Association) as well as Bamboo Finance) Їх експертиза охоплює такі теми, як: корпоративна соціальна відповідальність, стратегія, стійкість, харчування, водні ресурси та розвиток сільських районів [2].

Система КСВ, що включає всі вищеописані органи управління КСВ, зображена на рис. 1. Завдання такої схеми – вибудувати систему на всіх рівнях управління компанії.

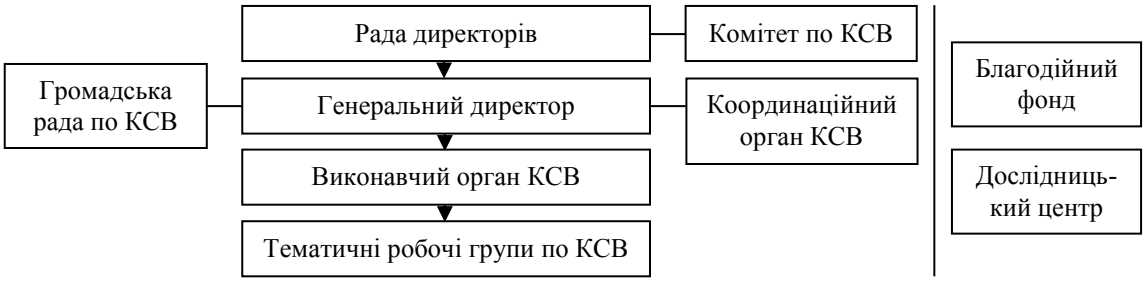

Рис. 1 Система управління КСВ

Представлена схема може бути використана компаніями, які бажають структурувати свою КСВ-діяльність, як ідеальний тип, адаптуючи її під свій масштаб і свою специфіку корпоративної культури. Диверсифікована система органів управління КСВ дозволить впоратися зі зростаючою обсягом ініціатив в області КСВ, а також використовувати можливість крос-функціональної взаємодії всередині компанії. В результаті компанія зможе реалізовувати більші і складні КСВ-проекти і зробити КСВ-діяльність більш ефективною.

Література:

1. Кисельова Є. В.Система Управления КСО: опыт крупных зарубежных холдингов / Є. В.Кисельова, Ж. К. Загідуллін [Електронне джерело]. – Режим доступу: https://www.nestle.com/csv/what-is-csv/governance

2. Accountable and inclusive governance [Електронне джерело]. – Режим доступу: https://www.nestle.com/csv/what-is-csv/governance

3. Barilla Center for Food & Nutrition Foundation [Електронне джерело]. – Режим доступ: http://www.efc.be/organisation/barilla-center-for-food-nutrition-foundation/

4. 3M News Center [Електронне джерело]. – Режим доступу: http://news.3m.com/press-release/company-english/3m-establishes-global-relief-fund-help-communities-affected-recent-nat

МЕДВЕДЄВА В.А.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Процес глобалізації постійно вносить зміни в розвиток світових господарських зв'язків, впливає не тільки на капітали комерційних банків, але і на стан національної економіки різних країн світу. З посиленням процесів глобалізації зростає банківський капітал і активи, відбувається укрупнення фінансово-кредитні інститутів і загострення конкуренції в банківській справі. Світова фінансова криза, що проявився в 2008 році у формі погіршення основних економічних показників в більшості країн, характеризує взаємозв'язку економік окремих країн світу. По суті, світова фінансова криза - прямий наслідок глобалізації світової економіки і фінансової кризи в США як центру світової глобалізації.

Його безпосереднім попередником був іпотечна криза в США. Досить швидко проблеми з кредитуванням відчули і надійні позичальники. З іпотечної кризи став трансформуватися в фінансовий і здобув світової характер. Першою ознакою кризи в Україні став понижуючий тренд на фондових ринках в 2009 році, який вийшов в обвал котирувань. У даних умовах особливої актуальності набуває необхідність вивчення особливостей і перспектив розвитку банківської системи України з урахуванням тенденцій глобалізації світової

економіки та вивчення методів, які посилять конкурентоспроможність банківської системи [1]. Незважаючи на безліч публікацій по проблемам глобалізації в банківському бізнесі, рівень розробки проблем залишається недостатнім для цілісного осмислення напрямків підвищення конкурентоспроможності банківської системи, а також її інтеграції в світову фінансово-кредитну архітектуру. На основі дослідження напрямків трансформації національної банківської системи в умовах глобалізації необхідно запропонувати і обгрунтувати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності банківської системи і способи її інтеграції в світову фінансово-кредитну архітектуру. Банківська система розвивається бурхливими темпами, їй властиві недоліки, багато в чому обумовлені низькою капіталізацією, в зв'язку, з чим ключове значення в ході розвитку набуває вирішення таких основних завдань: поліпшення конкурентоспроможності банківської системи, а також її інтеграція у світову фінансово-кредитні архітектуру.

Банківська глобалізація є окремим напрямком економічної глобалізації. Сутність банківської глобалізації проявляється через її індикатори, що характеризують ступінь глобалізації банківського сектора країни. Індикатори банківської глобалізації дозволяють ідентифікувати зміни в банківському секторі країни, викликані процесами банківської глобалізації [2]. Трансформація національних банківських систем в умовах глобалізації формує такі тенденції розвитку банківської системи країни в умовах глобалізації: уніфікацію правил гри на світовому ринку банківських послуг; лібералізацію банківського ринку (сектора); поглиблення інтернаціоналізації банківського капіталу; поява світового віртуального ринку банківських послуг; посилення банківської конкуренції; протекціонізм; зміцнення ролі міжнародних організацій та транснаціональних банків (ТНБ) в світовій економіці і формування глобальної банківської інфраструктури. Хоча банківська глобалізація має спільні риси в багатьох країнах, моделі її розвитку відрізняються. На основі критерію «характер імпортування 9 банківських інститутів» можна виділити 4 моделі розвитку банківської глобалізації в різних країнах: швидко-проникаюча з високою швидкістю і ступенем охоплення банківської системи, характерна для країн після економічних реформ або зміни економічної моделі; помірна, «розумна», пов'язана з підготовкою національної банківської системи до включення в процеси глобалізації з високою швидкістю впливу процесів глобалізації на банківську систему країни, менш ризикова, з елементами протекціонізму; змінна, тобто з дуже низькою швидкістю і слабким впливом процесів глобалізації на банківську систему країни; спадкова, при якій банківська система - продукт колоніалізму і не має національних рис [3]. З метою зміцнення конкурентоспроможності банківської системи доцільно: створити Централізовану службу безпеки банків, створити Фонд банківського сприяння розвитку економіки, а також використовувати досвід банківських систем інших країн (наприклад, системи Монако, де банківська система працює за рахунок іноземних інвестицій) щодо посилення конкурентоспроможності національної банківської системи в контексті тенденцій глобалізації. Кінець XX і початок XXI століть ознаменувалися переходом світового господарства в новий якісний стан, пов'язаний з його зростаючої глобалізацією.

Процеси глобалізації у світовій економіці тісно пов'язані з оновленням технологій, явищами інтернаціоналізації в галузях світового господарства. Для одних, глобалізація це цілком достовірний процес, який почався порівняно недавно, але стрімко набирає обертів. Для інших, проблема глобалізації представляється міфом, не мають під собою реальних підстав. але і тому, і в іншому випадку проблема залишається. Вчені й політики сперечаються про існування процесу глобалізації і про те, що він собою являє, але вже сама наявність спору дозволяє нам стверджувати про існування його об'єкта. У науковій літературі прийнято вважати, що вперше про глобалізацію заговорили американські вчені. Сам термін приписується Т. Левітт, яке опублікувало в «Гарвард бізнес рев'ю» в 1983 р статтю, в якій глобалізація позначалася як феномен злиття ринків окремих продуктів, вироблених великими багатонаціональними корпораціями. Ширший зміст цього терміну надав консультант Гарвардської школи бізнесу японець Кенічі Омае, який опублікував в 1990 р книгу «Світ без кордонів». Вважаючи, що люди, фірми, ринки збільшують своє значення, а прерогативи держав слабшають, цей вчений постулював, що в новій ері глобалізації всі народи і всі основні процеси виявляються підлеглими глобальному ринковому простору. У той час, як «традиційні держави-нації втрачають свою природність, стають непридатними в якості партнера в бізнесі», в ролі основних діючих суб'єктів на світовій економічній сцені почали виступати «глобальні фірми». З такою категоричною позицією погодилися мало хто з колег Омае. Але в світі залишилося і чимало вчених, які не пішли далі підкреслення, обгрунтування реальності глобалізації тільки в економічній сфері, так само як і тих, хто заперечує її існування навіть в економіці.

Характерно, що аж до 1987 року картотека бібліотеки Конгресу США не містила книг, в назвах яких використовувалося б слово «глобалізації». Зате з початку 90-х років число статей і книг, присвячених глобалізаційної проблематики, стало збільшуватися лавиноподібно. У 1985 році, Р. Робертсон визначив процес глобалізації як сукупність об'єктивно фіксуються змін, що мають своєю основною метою об'єднання світу в єдине ціле [4].

Розвиток банківської системи будь-якої країни зараз відбувається під впливом процесів глобалізації і банківська система не виняток. Головним напрямком розвитку банківської системи в умовах глобалізації є зближення її банківського законодавства з нормами міжнародного права в основному з законодавством західних країн, зокрема країн Євросоюзу. Процес глобалізації постійно вносить зміни в розвиток світових господарських зв'язків, впливає не тільки на капітали транснаціональних банків і кампаній, а й на стан національної економіки різних країн світу. З посиленням процесів глобалізації зростає банківський капітал і активи, відбувається укрупнення фінансово-кредитні інститутів і загострення конкуренції в банківській справі. Найважливіша проблема - низька юридичний захист прав кредиторів. Як показав аналіз параметрів розвитку банківської

системи, щороку прострочена заборгованість як юридичних, так і фізичних осіб перед банками збільшується. Тому юридичний захист прав кредиторів є важливою умовою розширення кредитування економіки. Сьогодні в країні стягнення на заставлене майно може тривати до одного року і, отже, банки при кредитуванні під заставу майна несуть дуже великий ризик упущеної вигоди. За відсутності законодавства про захист прав кредиторів казахстанські банки не зможуть в майбутньому конкурувати з іноземними банками. Цю проблему потрібно вирішити негайно, таким чином, не забуваючи, що і позичальники повинні бути захищені від недобросовісних кредиторів що, безумовно, уряд повинен враховувати в Законопроекті «про банкрутство фізичних осіб», який зараз обговорюється.

Необхідно посилити громадянську відповідальність за не повернення кредиту. Для зниження кредитних ризиків доцільно створити Централізовану службу безпеки банків, причому автоматизовану [5]. Необхідно національну банківську систему в умовах глобалізації інтегрувати в міжнародне рух банківського капіталу і міжнародної уніфікації правил введення банківського бізнесу, що визначає різницю між фінансової та банківської глобалізацією. Запропоновано сукупність індикаторів банківської глобалізації, що характеризують ступінь глобалізації банківського сектора країни, таких як: присутність місцевих банків на зарубіжних ринках банківських послуг; присутність іноземних банків в національній банківській системі; оборот закордонних банківських активів і пасивів на національному ринку; ступінь впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності та уніфікації правил введення банківського бізнесу; ступінь використання нової інформаційної технології та наявність високоякісних продуктів в банківській системі; участь центрального банку в міжнародних банківських спільнотах та інших організаціях.

Це дозволило якісно оцінити ступінь глобалізації банківського сектору та встановити: слабка присутність українських на зарубіжних банківських ринках; зміцнення частки іноземних банків в нашій банківській системі; наявність обороту закордонних банківських активів у вітчизняній банковскій системі[6].

Виявлено та описано моделі розвитку банківських систем різних країн в умовах глобалізації, а саме: швидко-проникаюча банківська глобалізація; помірна банківська глобалізація; змінна банківська глобалізація; спадкова банківська глобалізація. Виявлення моделей дозволяє охарактеризувати тенденції розвитку банківських систем окремих груп країн з позицій вибору оптимальної стратегії розвитку національної банківської системи. Розроблено заходи посилення конкурентоспроможності банківської системи в умовах залучення її в процеси банківської глобалізації, спрямовані на збільшення ефективності її функціонування, зокрема рекомендовано створити: - Централізовану систему служби безпеки банків, що сприяє зниженню банківських ризиків і сприяє розширенню клієнтської бази; - Фонду національного добробуту, що буде сприяти перерозподілу доходів нафтогазового комплексу в масштабах країни за допомогою кредитування інших сегментів економіки без залучення іноземних банківських ресурсів [7]

Література:

1. Державна регіональна політика: особливості та стратегічні пріоритети: моногр. / за ред. З. С. Варналія. – К. : НІДС, 2007. – 768 с. Досвід зарубіжних країн 108 Вісник ТНЕУ № 3, 2015 р.

2. Новікова О. Ф. Модернізація державної регіональної політики в контексті сталого та людського розвитку / О. Ф. Новікова, О. В. Панькова // Экономика и управление. – 2013. – № 3. – С. 143–148.

3. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія : моногр. – К. : КНЕУ, 2008. – 272 с.

4. 4.Кушнір М. О. Сучасні стратегічні орієнтири європейської регіональної політики / М. О. Кушнір // Стратегічні пріоритети. – 2013. №1 (26). – С. 146–149.

5. Олійник В. Теоретичні засади тапрактикамоніторингу регіональної політики ЄС / В. Олійник, О. Гончарова // Міжнародна економічна політика. – 2014. – №2 (21). – С. 155–178.

6. Мельник А. Регіональна політика та підтримка регіонального розвитку: Порівняння досвіду Німеччини, ЄС та України / А. Мельник // Журнал європейської економіки. – 2003. – № 2. – С. 180–203.

7. Савельєв Є. Передумови поглиблення і прискорення європейської інтеграції України / Є. Савельєв // Журнал європейської економіки. – 2006. – № 2. – С. 111–118.

8. МікулаН. Єврорегіональнаспівпраця іУкраїна// Спільнийєвропейський простір: гармонізаціямегарегіональних суперечностей : моногр. за заг. ред. Д. Г. Лук'я- ненка, В. І. Чужикова]. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 284–301.

9. Дубовик Б. Досвід міжнародної співпраці в рамках євро регіонів. Перспективи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uspishnaukraina. com.ua/index.php?lang=uk&theme= analitics&ctg_id=4&item_id=31

10. Міжнародні валютно-кредитні відносини: [Підручник] / [За ред. А.С. Філіпенка]. – К.: Либідь.

СОРОКІНА Т.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ТУРИСТСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia» і означає «потужність, сила, приховані можливості».

Таким чином, терміни «потенціал», «потенційний» означають наявність у кого-небудь (будь-то окремо взята людина, первинний робочий колектив, суспільство в цілому) прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатності діяти у відповідних сферах.

В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей, обумовленою мінливістю попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей, тобто потенціалу.

Потенціал, що об'єднує в собі як просторові, так і тимчасові характеристики, концентрує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

По-перше, він відображає минуле, тобто сукупність властивостей, нагромаджених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку. У цьому плані поняття «потенціал» фактично набуває значення поняття «ресурс».

По-друге, він характеризує рівень практичного застосування і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей. У цій своїй функції поняття «потенціал» частково збігається з поняттям «резерв».

По-третє, він орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і мінливого станів, потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку.

Рівень потенціалу, характеризуючи наявний стан системи, обумовлений тісною взаємодією всіх трьох перелічених станів, що і відрізняє його від таких, на перший погляд близьких, понять, як «ресурс» і «резерв».

Туристський потенціал регіону - це сукупність природних, історико-культурних об'єктів і явищ, а також соціально-економічних і технологічних передумов для організації туристської діяльності на певній території.

Принциповим моментом в дослідженні складу сукупного туристського потенціалу регіону є розгляд його як системи.

У структурному плані туристський потенціал регіону доцільно представити як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, економічного і соціального.

Природно-ресурсний потенціал сфери туризму - здатність природних систем без шкоди для себе (а, отже, і для людей) віддавати необхідну людству продукцію або робити корисну для нього роботу в рамках господарства даного історичного типу; можливості регіону по використанню сукупних природних багатств в туристичній діяльності.

Історико-культурний потенціал - висловлює можливості для розвитку туризму, закладені історико-культурними цінностями, що знаходяться в регіоні.

Економічний потенціал сфери туризму - це складова частина економічного (господарського) потенціалу регіону, що характеризує здатність регіону в області відтворення туристичного продукту, т. Е. Потенційно придатні сили і засоби, необхідні для відтворення туристичного продукту на регіональному рівні (матеріальні, природні, трудові та ін .).

Соціальний потенціал сфери туризму - можливості регіону по відтворенню необхідної для здійснення туристської діяльності робочої сили, т. К. Використовуючи тільки матеріальні ресурси туризму, неможливо зробити, розподілити, обміняти і спожити регіональний туристичний продукт.

На практиці набули широкого поширення методики комплексної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, що базуються на оцінці потенційної ємності та пропускної здатності туристично-рекреаційних об'єктів, експертну грошову оцінку якості цих об'єктів і кількісних результуючих показників, що оцінюють фактичну кількість туристів, що скористалися туристичними послугами.

З огляду на конкурентний характер сучасної економіки при аналізі стратегічного потенціалу туристично-рекреаційної сфери регіону необхідно його розглядати як конкурентний соціально-економічний потенціал.

Туристично-рекреаційні ресурси класифікуються за наступними критеріями: за складом (по утворюючим факторів і елементів, їх функціональної придатності); за оціночними параметрами якості туристичних ресурсів (придатність, комфортність, естетична привабливість, значимість); по іншим характеристикам, не пов'язаним з оціночними показниками.

Література:

1. Гуляєв В. Г. Організація туристської діяльності./ В.Г. Гуляєв. - М .: Нолидж, 1996. - 320 с.

2. Дроздов А. В. Екотуризм: визначення, принципи, ознаки, форми //А.В. Дроздов/ Актуальні проблеми туризму 99. Перспективи розвитку туризму в південному Підмосков'ї. Зб. доп. і тез. повідомлень науково-практ. конференції, 27 квітня 1999 г. - М., 1999. - С. 122-129.

3. Зорін І. В., Енциклопедія туризму/ І.В. Зорін, В.А. Квартальнов. - М .: Фінанси і статистика, 2003. - 384 с.

4. Колбовский Е. Ю. Екологічний туризм і екологія туризму: Учеб. посібник для студентів вищ. навч. закладів./ Е.Ю. Колбовский - М .: Видавничий центр «Академія», 2006. - 256 с.

5. Короткий економічний словник / За ред. А. Н. Азріліяна. - 3-е изд. - М .: Інститут нової економіки, 2005.

6. Кусков А.С. Екотурістскій потенціал особливо охоронюваних природних територій і проблема його використання //А.С. Кусков, Є.І. Арсеньєва/ Сучасне місто: соціокультурні та економічні перспективи: Межвуз. зб. науч. ст. за підсумками Всерос. наук.-практ. конф. - Саратов, 2004. - С. 257-260.

7. Святохо Н. В. Концептуальні засади дослідження туристичного потенціалу регіону //Н.В. Святохо/ Економіка і управління. - 2007. - №2. - С.30-36.

СУХОВА К.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Економіка»
Маріупольського державного університету

ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день необхідно, щоб бізнес усвідомив, що якщо ми хочемо жити у придатному для життя навколишньому середовищі, бізнес повинен виробляти товари і отримувати прибуток у той спосіб, який узгоджується із захистом та збереженням світу природи.

Компанії «IBM», «General Electric», «Ford Motor Company», «British Petroleum» та інші розширили поняття економічного прибутку, додавши до нього соціальний прибуток. Такий підхід означає добровільну відмову від нецивілізованих способів ведення бізнесу, включаючи забруднення природного середовища. Соціально відповідальний бізнес визнає рівність соціально-екологічних та фінансово економічних інтересів і цінностей, акцентує увагу на таких нефінансових показниках як якість продукції, кадрова політика, екологічний збиток, нематеріальні активи, «гудвіл» і т.п. Екологічно та соціально відповідальний бізнес означає:

- вихід бізнесу з мінімальних рамок самозабезпечення і внесок власних ресурсів у довгостроковий розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища;
- реалізацію заходів екологічної та соціальної спрямованості шляхом збереження добре оплачуваних робочих місць, виробництва якісних товарів і послуг, охорони природи, застосування у бізнес відносинах чесної ділової поведінки;
- врахування суспільних очікувань у відношенні не тільки своєї продукції і підвищення прибутковості, але й своєї участі у формуванні національної та регіональної економіки.

В Україні доцільно щорічно публікувати екологічні рейтинги (рейтинги екологічних витрат), які є об'єктивним зіставленням різних галузей, регіонів і компаній стосовно впливу виробництва на навколишнє природне середовище. Система рейтингів екологічних витрат призначена для інформування громадськості, державних органів і бізнесу про ситуацію у сфері впливу на природу і об'єктивного моніторингу змін, що відбуваються. Оцінки здійснюються на підставі відкритої інформації про обсяги використання природних ресурсів, забруднення вод і повітря, утворення відходів, площах земель позбавлених природної рослинності.

Одним з найскладніших завдань здійснення екологічної відповідальності підприємства є збереження балансу між потребами розвитку бізнесу і необхідністю поліпшити наслідки його впливу на навколишнє середовище.

ТНК KPMG з 1996 р. активно долучається до різноманітних екологічних ініціатив. Керівництвом KPMG визначено п’ять сфер, через які компанія може позитивно впливати на екологічну ситуацію, а саме:

- раціональне використання води;
- зменшення споживання паперу;
- зменшення обсягів споживання традиційних енергоносіїв;
- використання альтернативних джерел енергії;
- оптимізація використання транспорту;
- зниження обсягів відходів.

Реалізація екологічних програм в даних напрямках дозволяє компанії заощаджувати близько 250,000 дол. щороку.

Компанія McDonald’s обрала три напрями для вияву екологічної відповідальності своїх ресторанів:

- підвищення енергоефективності;
- забезпечення екологічності харчового пакування та зменшення обсягів відходів;
- «зелений дизайн» ресторанів.

Такі заходи дозволи їй стати найекологічнішою серед фаст-фудів, внаслідок чого суттєво збільшилась кількість клієнтів та підвищились доходи.

Екологічно відповідальними прагнуть бути не тільки великі корпорації, але й представники малого бізнесу. За результатами досліджень Федерації малого бізнесу встановлено, що майже 90% власників малих

підприємств у Євросоюзі та Великобританії впроваджуючи елементи екологічної відповідальності у свою діяльність керуються особистими переконаннями, понад 50 % роблять це, щоб зменшити негативний вплив від свого бізнесу на навколишнє середовище. Три чверті вважають, що дотримання принципів екологічної відповідальності є нормою ведення бізнесу у сучасних умовах. Близько третини власників малих підприємств переконані, що екологічно орієнтований бізнес може поліпшити імідж компанії та бути її ефективним PR-інструментом. Поряд з цим 20% представників малого бізнесу вважають, що екологічність їх бізнесу дозволить підняти авторитет в очах громадськості. Тобто переорієнтація власників малого бізнесу на екологічно відповідальну діяльність відбувається добровільно, а не під тиском влади чи контрагентів. Основними перешкодами, на думку власників малого бізнесу, є брак коштів (майже 50%) та часу (понад 40%).

Вагомою перепоною для запровадження екологічних технологій є бюрократизація, труднощі з пошуком екологічно відповідальних постачальників, брак кваліфікованого та мотивованого персоналу (майже 30%). Чинники успіху у контексті екологічної відповідальності підприємства:

- Зменшення негативного впливу на довкілля від діяльності компанії;
- Поліпшення екологічних характеристик планети;
- Поліпшення здоров'я населення;
- Збільшення вартості бренду та формування позитивної репутації;
- Збільшення обсягів продажу, можливість виходу на нові ринки;
- Доступ до нових джерел капіталу;
- Зменшення витрат та зростання продуктивності праці.

Досвід багатьох компаній засвідчує, що соціальна відповідальність значною мірою корелює з прибутками. З усіх проявів соціальної відповідальності найбільш вираженим (та підтвердженим статистичними даними) є вплив екологічних ініціатив на фінансові результати діяльності компаній.

За даними звіту Міжнародної Фінансової Корпорації компаніям, які працювали на ринках, що динамічно розвивались, та долучались до захисту навколишнього середовища, вдалося знизити витрати, підвищити доходи, а також отримати інші конкурентні переваги. Долучаючись до екологічних ініціатив, або розвиваючи власні екологічні проекти, їм вдалося утвердити імідж соціально-відповідальних компаній, глибше проникнути на ринки збуту. Представники бізнесу також відзначили зниження витрат на персонал внаслідок підвищення лояльності працівників та зниження частки прогулів, зменшення витрат на юридичні послуги (значно знизилась кількість позовних заяв, пов'язаних з порушенням екологічних норм) тощо. Поряд з цим, додатковими перевагами компаній стало налагодження кооперації з громадами та місцевими органами влади, нагромадження соціального капіталу та ін.

Заходи, які використовуються компаніями для поліпшення навколишнього середовища, відрізняються залежно від розмірів компанії, сфери діяльності, рівня розвитку корпоративної культури тощо.

Для компаній-виробників проблеми впливу на навколишнє середовище стоять значно гостріше, ніж для компаній, що працюють у сфері послуг.

Більшість українських підприємств в кращому випадку визнають лише юридичну екологічну відповідальність, тобто організовують свою діяльність відповідно до вітчизняного екологічного законодавства. Проте із року в рік зростає кількість підприємств, керівництво яких усвідомлює гостроту глобальної екологічної кризи та намагається зробити свій внесок у поліпшення довкілля. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу українських компаній на світовий ринок. Експорторієнтовані українські компанії повинні виготовляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, зокрема екологічним, які значно суворіші, ніж вітчизняні.

Таким чином, екологічна відповідальність повинна відповідати масштабу впливу підприємства на навколишнє середовище, що створюється діяльністю, продуктами і послугами підприємства. Екологічна відповідальність підприємства повинна бути закріплена у вигляді документу, який доводиться до відома всіх співробітників організації і є доступним громадськості. Даний документ повинен містити принципи екологічної політики підприємства згідно з екологічними нормативами, в тому числі механізми постійного поліпшення системи екологічного менеджменту і запобігання забрудненню навколишнього середовища.

Література:

1. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2015. – №1. – С. 228–233

2. Грішнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О. А. Грішнова, В. П. Думанська // Економіка та управління. – № 3. – 2014. – с. 32–41.

3. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб./ О.О. Охріменко, Т.В. Іванова – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ
«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Богатова Н.О.	Застосування корпоративної соціальної відповідальності	4
Боровский В.П.	Глобальные системы бронирования в туризме	5
Долженко В.В.	Соціальна відповідальність у системі управління підприємством	6
Зуєва В.С.	Управління потенціалом туристичного підприємства	7
Кирилко Г.О.	Організація обслуговування в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	8
Коваленко К.Ю.	Соціальна відповідальність у системі управління підприємством	9
Лагутіна Т.Ю.	Організація роботи із документами на підприємстві	10
Ненадовський Є.	Етика корпоративних відносин	12
Сорокіна І.А.	Сутність екологічної відповідальності	13

СЕКЦІЯ
«ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Батман В.С.	Державне регулювання сфери туризму в Україні	14
Бондаренко Л.Є.	Роль, завдання та види рекламування туристичних підприємств	16
Гнідіна В.С.	Стратегії ціноутворення як метод підвищення конкурентоспроможності фірм туристичної галузі	18
Говорущенко М.Е.	Етапи процесу сегментації туристичного ринку	20
Дмитрієва О.А.	Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві	22
Лагутіна Т.Ю.	Етапи маркетингових досліджень в туризмі	24
Лагутіна Т.Ю.	Специфіка і зміст маркетингу в туристичній індустрії	25
Ларіна Д.Є.	Туристичний брендинг України в умовах глобалізації: реальний стан та перспективи розвитку	27
Рахуба В.І.	Маркетинговий підхід до розробки нового продукту на підприємстві	30

СЕКЦІЯ
«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Perepadya F.L.	Assessment of the personnel activities in the field of tourism services	31
Бойко О.Р.	Корпоративне громадянство як складова сталого розвитку бізнес-процесів	32
Козицька А.В.	Активізація процесів розвитку кадрів на вітчизняному ринку туристичних послуг	34
Пінчук А.В.	Експертна система: особливості застосування.	35
Плющаков Є.В.	Професійна етика та основні форми ділового спілкування	36
Суханов Ф.Д.	Информационные технологии в управлении персоналом	37
Хорушко В.В.	Системы поддержки принятия решений	39

СЕКЦІЯ
«ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Батман В.С.	Державне регулювання туристичного бізнесу України	42
Бодрова К.А.	Оцінка показників структури зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК України	44
Журавльова О.І.	Корупція як елемент реальної дійсності	45
Полуектов Р.В.	Управління фінансуванням оборотних активів	47
Супрун Г.С.	Правові засади регулювання туристичної індустрії	48

СЕКЦІЯ
«БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

Базаленко П.В.	Взаємодія брендів турагентів і виробників туристичного продукту	49
Герт О.Ю.	Брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії	51
Іващенко Т.В.	Концепція візуалізації національного бренду	53

СЕКЦІЯ
«ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Акопян Л.Е.	Інноваційний менеджмент і інноваційний розвиток	54
Ануфрієва В.М.	Інноваційні стратегії у туризмі	55
Батман В.С.	Управління фінансовою сферою діяльності підприємств готельного господарства	56
Бобрик А.О.	Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму	57
Бондаренко О. Г.	Фінансова підтримка інноваційної діяльності в Україні	58
Боровський В.П.	Інвестиційна діяльність у сфері туризму	60
Лагутіна Т.Ю.	Формування потенціалу підприємства	62
Носенко В.	Сутність процесу управління інноваціями	63
Хорушко В.В.	Напрями інноваційних процесів в туристичній індустрії	65

СЕКЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

Мацука В.М.	Методики визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі	67
Осипенко К.В.	Характеристика туристичної діяльності та її вплив на економіку України	69
Батман В.С.	Тенденції кулінарного туризму в світі та в Україні	70
Бондаренко П.В.	Система управління корпоративною соціальною відповідальністю: зарубіжний досвід	72
Медведєва В.А.	Становлення та розвиток банківської системи в умовах глобалізації	73
Сорокіна Т.В.	Туристський потенціал регіону	76
Сухова К.В.	Досвід реалізації принципів екологічної відповідальності	77