

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

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**XII Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
25 вересня 2020 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 3 від 16.09.2020 р.)

Маріуполь 2020

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 25 вересня 2020 р. – Укл.: Перепадя Ф.Л., Омельченко В.Я., Мацука В.М., Кислова Л.А., Семкова Л.В., Гапонюк О.І., Осипенко К.В., Горбашевська М.О., та інші.; За заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В.. – Маріуполь: МДУ, 2020. – 112 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління 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 управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
 - розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

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

Шановні учасники конференції!

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

Розвиток туризму у сучасних умовах формування міжнародного соціо-культурного простору є одним із найбільш актуальних та значущих процесів. Туристичний бізнес охоплює всі найважливіші сфери суспільного життя, створює умови для розвитку соціально-економічної інфраструктури, забезпечує надходження до державного бюджету, посилює міжнародний рейтинг країни.

Пропозиції із впровадження сучасних технологій управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом в Україні сприятимуть зростанню конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі на світовому ринку туристичних послуг, дозволять повноцінно використовувати наявний природний та економічний потенціал нашої держави, сприятимуть зміцненню міжнародних зв'язків та співпраці в майбутньому.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної сучасної ефективної туристичної галузі.

Маємо впевненість, що двонадцята Всеукраїнська науково – практична конференція стане черговим успішним кроком на шляху реалізації туристичного потенціалу нашої держави, об'єднає зусилля багатьох людей, закоханих в туризм та готельну справу, у вітчизняну культуру та природу, розширить наше уявлення про наявний туристичний потенціал України, надасть нові ідеї подальшого розвитку туристичної галузі, створить ефективно підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

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

З повагою,
Оргкомітет конференції.

СЕКЦИЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

ЖИТНИКОВА В.А.,
(г. Гомель, Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины)
науч. рук. О. Е. Корнсенко

СНИЖЕНИЕ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

В современных условиях развития рыночных отношений в экономике страны практически все организации, включая организации торговли, работают в условиях полного экономического расчёта, основанного на таких принципах, как хозяйственная самостоятельность, самофинансирование, контроль рублём, материальная заинтересованность, материальная ответственность.

Расходы на реализацию – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, позволяющие довести товар от производителя к потребителю, преобразовать производственный ассортимент в торговый, организовать процесс купли-продажи и потребления, удовлетворяя спрос потребителей [1, с. 116].

Под воздействием совокупности народнохозяйственных и внутриотраслевых факторов (социально-экономических, организационных), связанных с научно-техническим прогрессом, ростом производительности общественного труда, складывается уровень расходов на реализацию.

В организации ОАО «Гомельблагросервис» целесообразно внедрить автоматизированную форму аналитического учета расходов на реализацию торговой организации с помощью программы 1С: Бухгалтерия версии 8 с локальным доступом всех сотрудников, задействованных в текущей коммерческой деятельности. Это позволит сократить материальные расходы, оптимизировать рабочее время, упростить доступ сотрудников организации к оперативной информации о текущей деятельности.

Для этого на персональных компьютерах сотрудников организации требуется установить программное обеспечение для ведения бухгалтерского учёта 1С: Бухгалтерия 8 – универсальную программу для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, которая включает в себя возможность формирования обязательной (регламентированной) отчетности.

Также она дает возможность вести учет одновременно нескольких организаций, осуществляющих различные виды коммерческой деятельности – оказание услуг, производство, торговлю, применяющих любую систему налогообложения – общую (ОСН), упрощенную (УСН «доходы 6%», «доходы-расходы 15%»), единый налог на вид деятельности (ЕНВД) (рисунок 1).

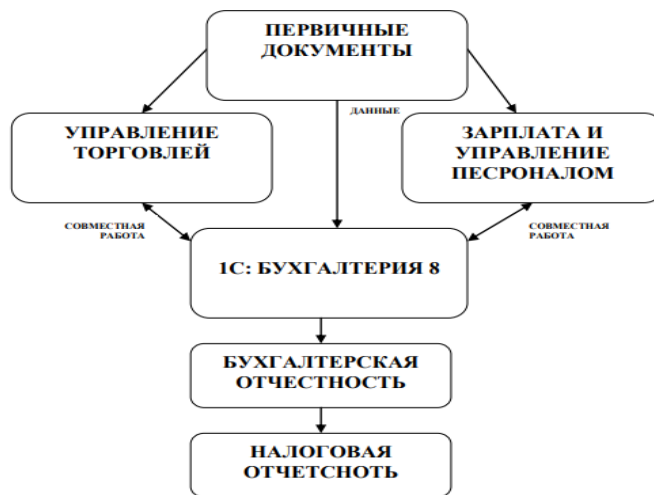


Рисунок 1 – Схема автоматизации учёта расходов на реализацию на ОАО «Гомельблагросервис» посредством 1С: Бухгалтерия

Функциональные возможности программы позволяют автоматизировать следующие участки работы:

– расчеты с контрагентами – покупателями и заказчиками, поставщиками и подрядчиками, прочими дебиторами и кредиторами. Автоматическое ведение расчетов с контрагентами состоит в следующем: при выписке накладных документов на расход (продажу) и приход (покупку) продукции (товара) возникает задолженность перед поставщиком, либо покупателем. При проведении в программе банковских и кассовых документов о движении денежных средств отражается изменение в ту или иную сторону задолженностей перед контрагентом;

– связь между оплатой и отгрузкой. Взаимосвязь между оплатой и отгрузкой позволяет вести контрольный учет «первого события»;

– планирование реализации и товарных запасов. Позволяет изучать степень изменения выручки от продаж за любой отрезок времени по каждому менеджеру и клиентам, а также отображает актуальные складские запасы.

Наполнение программы продаж производится: 1) на основании заказов покупателей; 2) на основании анализа работы отдела продаж; 3) на основании индивидуальных заказов. Общий производственный план складывается из всех вышеперечисленных источников. Для программы продаж рассчитывается перечень необходимых для реализации расходов. Анализируется программа, перечень необходимых ресурсов, наличие ресурсов.

Таким образом, автоматизированную обработку данных учета реализации продукции в ОАО «Гомельблагросервис» целесообразно осуществлять при помощи комплексной автоматизации на базе программного комплекса 1С. Это позволит автоматизировать такие участки работ, как работа с контрагентами, учет товарных групп, планирование реализации, расчет себестоимости и заработной платы.

Литература:

1. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 416 с.

ІСЛАМЗАДЕ Ф.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Оцінюючи розвиток ринкових відносин в сучасній Україні великого значення набуває запровадження сучасних організаційних та управлінських технологій в одну з найважливіших соціально-економічних сфер господарств, а саме в готельне господарство.

Значний доробок у вирішенні питань управління та організації готельного господарства внесли закордонні та вітчизняні вчені як: О. Чудновський, І. Мініч, Г. Мунін, Є. Башмачникова, Ю. Волков, О. Мусакін, В. Федорченко, Л. Єрохіна, І. Свида, Н. Кабушкін, Г. Бондаренко, Х. Роглев, Ю. Карягін, А. Саакї та інші.

Сучасний етап розвитку індустрії гостинного бізнесу свідчить про процес прийняття рішень, йому належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й свідчать про стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. При цьому менеджерам доводиться приймати обгрунтовано – об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й непередбачуваності. Компетентність менеджера позначається ступенем ефективності прийнятих ним рішень, вмінням їх реалізувати й контролювати процес виконання. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

Менеджери індустрії гостинного бізнесу приймають рішення в умовах значного ризику й невизначеності, що потребує високого фахового рівня, оперативності, самостійності та відповідальності.

Основні принципи сучасного управління персоналом в готельному підприємстві:

- зосередження на вимогах законодавства про працю;
- забезпечення умов для продуктивності кадрового складу;
- залучення до співробітництва всіх сторін, що є зацікавленими.
- турбота про кожного службовця готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей.

Отже, саме за умови введення та виконання положень концепції управління персоналом найбільш ефективним та доцільним є використання здібностей співробітників відповідно до цілей виробництва й суспільства [2, с. 33].

Вдосконалення механізму керівництва персоналом у вітчизняних готелях має бути спрямоване на елімінацію бюрократичних бар'єрів управління, активізацію творчого, професійного, інтелектуального потенціалу персоналу, збільшення його відповідальності за фінальний результат. Керівник готельного господарства обов'язаний вміти мотивувати свій колектив, бо для плідної роботи співробітника в команді необхідно, щоб він був зацікавлений у ній морально і матеріально. До моральної мотивації відноситься: розроблення порядку заходів, що дозволять залучити працівників в процес планування діяльності підприємства, постановки цілей і задач, прийняття рішень; у випадку виникнення конфліктів на підприємстві з'ясування їх причини, їх розв'язання. Матеріальна компенсація базується на: надбавках і доплатах, що стимулюють, доплатах, що є компенсаційними (з урахуванням інфляції та росту якості життя), доплатах за умови праці (доплати за роботу в нічний час, за роботу понад нормативний час, за роботу у вихідні та святкові дні). [1].

Таким чином, підніжжям сьогоденної системи управління персоналом підприємств готельного господарства є зростаюча роль особистості робітника, знання його мотиваційних установок, майстерність їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством.

Література:

1. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / А. К. Булгакова. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua>.
2. Егоршин А.П. Управление персоналом. – 4-е изд., испр. / А.П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 720 с.

ЛУК'ЯНОВА А.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПІДПРИЄМСТВА

В даній доповіді розглядається система управління інструментального господарства підприємства. Розкрито сутність інструментального господарства підприємства та чинники, що впливають на його діяльність.

Ключові слова: інструментальне господарство, управління інструментальним господарством. Виготовлення продукції або надання послуг потребує використання певного інструменту, оснащення, пристроїв, які визначені технологією виготовлення виробів. На підприємствах, де виробляють складну і трудомістку продукцію, номенклатура інструменту, що застосовується, досягає десятків тисяч найменувань.

Для забезпечення виробництва необхідними компонентами на підприємствах створюються інструментальні господарства. Інструментальне господарство підприємства - це сукупність загальнозаводських і цехових підрозділів, що зайняті придбанням, виготовленням, ремонтом і відновленням інструменту та технологічного оснащення, їх обліком, зберіганням і видачею в цехи та на робочі місця технологічного оснащення (інструменту) поширюється на всі види різального (різці, фрези, свердла, шліфувальні круги, протяжки, зубила і т. д.), вимірального (скоби, пробки, штангенциркулі, мікрометри тощо) та слюсарно-складального (ключі, викрутки, молотки і под.) інструменту, а також штампів, прес-форми та інші пристрої, що сприяють безпосередньому виготовленню продукції. Рациональне розміщення і зберігання інструменту на складі забезпечує облік, хороше зберігання і швидке знаходження, для цього використовують інструменту. До основних методів організації і управління інструментальним господарством на підприємстві належать:

- централізований;
- децентралізований;
- змішаний.

При централізованому створюється інструментальний відділ підприємства, в склад якого входять інструментальні цехи, участки, відділення і склади, які своїми силами і засобами забезпечують всі підрозділи підприємства необхідним інструментом. Децентралізований метод - кожний цех самостійно забезпечує своє виробництво необхідним інструментом. Змішаний метод - коли роботи діляться між підрозділами - виготовлення інструменту займається інструментальний цех, його утримання і розподіл - ЦУС, а ремонт і відновлення - цехи основного і допоміжного виробництва.

Структура органів управління інструментального господарства залежить від розміру підприємства, типу виробництва і кількості робочих. Передумовами раціональної організації інструментального господарства є класифікація й індексація інструменту і технологічного оснащення, які дають змогу все різноманітне оснащення звести до єдиної системи угруповання за однією головною або декількома основними ознаками. Нині найпоширенішою є класифікація оснащення за такими ознаками, як характер використання; місце у виробничому процесі та призначення. В залежності від участі інструментів в процесі виробництва розрізняють активну або пасивну системи забезпечення робочих місць інструментом. При активній системі - всі необхідні інструменти періодично доставляють на робоче місце, при пасивній - робітник сам отримує і здає інструменти в інструментально-роздаткову комору.

Управління інструментальним забезпеченням здійснюється в необхідності використання різного дорогого оснащення: вимірвальні інструменти, верстатні та слюсарні знаряддя, штампів, різних допоміжних інструментів та інше, без якого неможливо здійснювати операційний процес по виробництву продукції. В управлінні інструментальним господарством тісно переплітаються технічні і економічні елементи, елементи стратегічного прогнозування у визначенні потреб стандартних універсально - нормативних інструментів, виготовлених на спеціалізованих підприємствах і призначених для виготовлення того чи іншого виробу.

Менеджер управління інструментальним господарством розробляє стратегічну систему прогнозного забезпечення необхідними високоточними інструментальними пристроями, оснащенням та інструментами, які необхідні для нормального функціонування операційної системи підприємства. Суттєвим недоліком, який характерний для більшості інструментальних господарств є вибір реакційної системи забезпечення інструментом, це призводить до застою виробництва, втрат матеріальних, людських та фінансових ресурсів. Необхідно здійснювати перехід до проактивної системи забезпечення інструментом - заміни інструменту у встановлені строки, які розробляє бюро нормативів.

Література:

1. Бабічев М.П. Організація управління промисловим підприємством / М.П. Бабічев. - К.: КНЕУ, 2004. - 90 с.
2. Васильков В.Г. Організація виробництва: навч. посібник / В.Г.Васильков. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
3. Кучера П.К. Виробничий менеджмент: навчальний посібник / За ред.професора П.К. Кучеби. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток; Лтд», 2002. - 341 с.
4. Гелловей Л. Операционный менеджмент / Л. Гелловей // (Серия «Теория и практика менеджмента»).- СПб: Питер, 2002. - 320 с.

ПІНЧУК А.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Для того щоб забезпечити конкурентоспроможну якість продукції, кожне підприємство повинно обґрунтовано здійснювати управління якістю. Сучасна концепція управління якістю ґрунтується на сукупності принципів менеджменту якості. В прикладному аспекті такі принципи сформульовані Е. Демінгом:

- постійна мета діяльності підприємства – поліпшення якості продукції;
- недопущення дефектів у будь-якій сфері діяльності;
- вимагання від постачальників гарантій якості продукції, що ними продається;
- не укладання контрактів на поставку продукції з орієнтацією на низькі ціни;
- постійне навчання працівників;
- недопущення виникнення у працівників страху відповідальності за допущені помилки;
- усунення причин, що зменшують у працівників почуття поваги і гордості за свою організацію, і деякі інші.

Більш узагальнено основні принципи менеджменту якості сформульовані Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) і покладені в основу серії стандартів 9000 версії 2000 року. Таких принципів вісім:

- орієнтація на споживача – урахування теперішніх і майбутніх його потреб;
- лідерство – визначення лідерами напряму дій і створення середовища для досягнення людьми поставлених цілей; залучення персоналу – повне залучення можливостей людей (персоналу) як основи організації до діяльності фірми, що сприяє досягненню цілей;
- процесний підхід – система управління організацією будується на основі управління мережею процесів;
- системний підхід – означає ідентифікацію, розуміння та керування системою взаємозалежних процесів за їхніми внесками в досягнення поставлених цілей;
- постійне поліпшення – стратегічна мета організації;
- прийняття рішень на основі фактів – забезпечує їх ефективність завдяки використанню, аналізу й оцінці об'єктивної достатньої повної інформації;
- взаємовигідні відносини з постачальниками – посилюють можливості обох сторін у досягненні поставлених ними цілей.

У практиці діяльності підприємств країн заходу набув практичного застосування всеосяжний менеджмент якості – *TQM (Total Quality Management)*. Метою його застосування є досягнення довгострокового успіху за допомогою повнішого задоволення всіх зацікавлених у діяльності підприємства сторін, а завданням – постійне поліпшення якості і забезпечення конкурентоспроможності завдяки регулярному аналізу результатів і коригування діяльності, недопущення (мінімізації) дефектів, використанню новітніх технологій, мінімізації непродуктивних витрат, повнішому використанню енергії колективу, задоволенню потреб усіх зацікавлених сторін.

Основними методами (класичними) управління якістю в методології *TQMe*:

- методи статистичного управління якістю – розробка контрольних карт, за В. Шухартом, для здійснення оперативного регулювання технологічного процесу з запобігання виникнення дефектів; застосування таблиць вибіркового контролю Х. Доджа для здійснення вибіркового контролю якості вхідних ресурсів і готової продукції та ін.;
- цикл *PDCA (Plan-Do-Check-Act)* – система постійного циклічного поліпшення процесів під час виконання чотирьох етапів робіт: планування (*Plan-P*) – виконання дія (*Do-D*) – перевірка – контроль результатів (*Check-C*) – коригування (*Action-A*).

На етапі *Plan* визначаються цілі і розробляються процеси, які необхідні для досягнення підприємством кінцевого результату – випуску товару, що відповідає сучасним вимогам споживачів; на етапі *Do* – практична реалізація (впровадження) запланованих процесів відповідно до поставленої цілі; *Check* – постійна перевірка (контроль) за виробничим процесом і за відповідністю якості продукції поставленим вимогам за усіма показниками якості, аналіз і оцінка результатів контролю; *Action* – внесення необхідних коректив у виробничий процес відповідно до результатів контролю та з метою подальшого покращення показників якості продукції з урахуванням зростаючих потреб (чи зміни смаків) споживачів;

- концепція всеосяжного контролю якості (*TQC – Total Quality Control*) – передбачає поширення контролю на всі стадії створення продукту;
- концепція постійного поліпшення якості Дж. Джурана (*AQI – Annual Quality Improvement*) – передбачає концентрацію зусиль на стратегічних рішеннях, завдяки чому забезпечується безперервне здійснення робіт з управління якістю: планування якості – контроль якості – поліпшення якості (трилогія Джурана);
- методи Г. Тагучі – спрямовані на підвищення якості у плануванні продукції з урахуванням варіації і невизначеності.

До більш сучасних методів менеджменту якості відносять:

- концепція постійного поліпшення якості *KAIZEN* – характерна для японського менеджменту і передбачає здійснення кожним працівником компанії постійних системних невеликих кроків щодо підвищення якості;
- метод структурування функцій якості *QFD (Quality Function Deployment)* – передбачає гарантування якості продукту, яка б відповідала очікуваним потребам споживачів, з першої стадії створення і розвитку нового продукту. Метод охоплює чотири етапи: планування продукту, проектування продукту, проектування процесу і проектування виробництва;
- концепція будинку якості (*Quality House*) – орієнтована на вивчення і практичне втілення вимог споживачів щодо якості продукту за мінімальної його вартості;
- методологія "шість сігм" (6 σ) – розвинута компанією "Моторола" у 1990 р. і передбачає заходи з виявлення й усунення причин помилок або дефектів у бізнес-процесах, зокрема за допомогою зосередження на принципово важливих для споживачів вихідних параметрах.

Забезпечення високої якості і безпеки харчових продуктів є ключовим завданням аграрних і переробних підприємств. У своїй діяльності вони повинні враховувати вимоги, що передбачені прийнятими світовою спільнотою нормативними актами – системами управління, що пов'язані з якістю і безпекою харчових продуктів, а саме:

- ISO 9001 – система менеджменту якості. Вимоги;
- ISO 14001 – система екологічного менеджменту. Вимоги і керівництво;
- ISO 22000 – система менеджменту безпеки харчової продукції. Вимоги до організації харчового ланцюга;
- HACCP – система менеджменту безпеки харчових продуктів (аналіз ризиків і критичні контрольні точки);
- ISO 18001 – вимоги до системи оцінки професійної безпеки та здоров'я (охорони праці і виробничої безпеки);
- ISO 27000 – стандарти з інформаційної безпеки.

У країнах світу, в тому числі й в Україні, особливо актуальною постала проблема безпеки харчових продуктів. Тому є потреба зупинитися на цьому питанні детальніше.

У країнах ЄС, в інших економічно розвинутих країнах переробні підприємства зобов'язані впроваджувати HACCP як універсального методу гарантії безпеки продовольства. Дана система забезпечення якості продукції спрямована на оцінку причин небезпек, що можуть виникати по всьому продуктовому ланцюгу – виробництво, зберігання, реалізація та споживання продовольчих товарів, а також на своєчасне вжиття заходів з їх усунення з метою недопущення критичних ситуацій щодо забезпечення якості цих товарів. З організаційно-економічної точки зору впровадження HACCP дає змогу попереджувати або швидко знаходити джерело браку і завдяки цьому мінімізувати втрати підприємства і підтримувати його імідж як виробника високоякісних безпечних товарів.

Література:

1. Бут О. IFS в контексте. Безопасность потребителя. Международные стандарты в сфере продуктов питания / О. Бут // Мир продуктов. – 2007. – № 1. – С. 46-99.
2. Основи управління якістю продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://pidru4niki.com/75534/agropromislovist/osnovi_upravlinnya_yakistyu_produktsiyi
3. Якість продукції та технічне регулювання: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://studme.com.ua/12331119/ekonomika/kachestvo_produktsii_tehnicheskoe_regulirovanie.htm#865

РОТАЧ І.О.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У наші дні важко уявити сучасний готель, в якому би був відсутній ресторан. Історично склалося, що навіть багато століть назад в заїжджих дворах, придорожніх тавернах і трактирах, крім спального місця, гостям

надавали послуги харчування. Ресторан - така ж важлива частина будь-якого готелю, як і номерний фонд, тому на нього потрібно приділяти не менше сил і уваги.

Сьогодні на українському ринку, послуги харчування надають практично всі готелі. Виняток можуть становити невеликі готелі категорії 1 -2 зірки. Але навіть вони для задоволення потреб своїх гостей можуть вдаватися до послуг сторонніх підприємств харчування, або організовувати так звані «холодні» сніданки (які не передбачають виготовлення страв, а обмежуються покупною гастрономією).

Залежно від сегмента готелю, його престижності, ресторан повинен йому відповідати. У міжнародній практиці виділяють наступну класифікацію підприємств громадського харчування:

1. «Fine dining» - ресторани високого цінового сегмента, що пропонують у своєму асортименті високу кухню. Такі заклади характеризуються дорогим інтер'єром, красивою вишуканою сервіровкою столів, великим асортиментом елітної алкогольної продукції. Ресторани «fine dining» є невід'ємною частиною всіх п'ятизіркових готелів, працювати в них запрошують найзнаменитіших шеф-кухарів - майстрів своєї справи. Найчастіше такі заклади включені в різні рейтинги і гіді, високо оцінені ресторанными критиками;

2. «Casual dining» - середній сегмент ресторанів, що характеризується традиційною кухнею та демократичними чеком. Тут поєднуються високий рівень страв, обслуговування, інтер'єру і масова доступність. Такі ресторани можна зустріти в готелях мають 4 зірки;

3. «Quick service restaurants» (QSR) - сегмент включає в себе ресторани з швидким обслуговуванням клієнтів і невисокою вартістю страв. У таких закладах може бути використано офіціантських обслуговування, а може бути використаний формат «шведський стіл». У готелях формат «QSR» зручний для організації сніданків - не втрачаючи якості можна задовольнити попит великий потік гостей. Даний сегмент широко використовується готелями, що мають 3 -4 зірки;

4. «Quick & Casual» - даний тип ресторанів займає проміжне значення між «casual dining» і «quick service restaurants». Батьківщиною цього сегмента вважається США, за оцінками аналітиків це один з найбільш швидко розвивається тип ресторанів. Обслуговування ведеться офіціантами, середній чек нижче, ніж у «QSR». За рахунок обмеженого числа позицій в меню і великої кількості гостей, проводиться оперативне обслуговування, при якому не страждає якість. Такий сегмент популярний у готелів з 3-4 зірками, а так само у бутик-готелів.

«Quick & Casual» використовують готелі, що займаються кейтерингом, організацією ділових зустрічей, конференцій та інших заходів;

5. «Safe» - в даному сегменті сильно обмежений асортимент страв, зазвичай кафе не призначені для повноцінного прийому трапези. Меню складають гарячі і прохолодні напої, іноді алкоголь (при наявності бару), нескладні у приготуванні гарячі страви, кондитерські вироби, випічка. У готелях окреме від ресторану кафе зазвичай є при наявності 4-5 зірок. Іноді тризіркові готелі можуть мати кафе, замість повноцінного ресторану.

При бронюванні номера в готелі в ціну можуть бути включені і послуги харчування. У міжнародній практиці є безліч типів включеного у вартість харчування:

- «OB» (only bad) - в номер не включено харчування;

- «BB» (bed & breakfast) - у вартість номера входить сніданок;

- «HB» (half board, напівпансіон) - у вартість включено сніданок та вечеря;

- «HB +» - включені сніданок і вечеря, а так само безалкогольні та алкогольні напої місцевого виробництва протягом всього дня;

- «FB» (full board, повний пансіон) - в вартість входять сніданок, обід і вечерю.

- «FB +», «mini all inclusive» - повний пансіон, куди включені безалкогольні та алкогольні напої місцевого виробництва протягом всього дня;

- «ALL» (all inclusive) - в вартість номера включені сніданок, обід, вечеря, напої, а так само додаткове харчування протягом дня (всілякі закуски, барбекю, ланч, полуденок, пізня вечеря та ін.);

- «UAL» (ultra all inclusive) - включено те ж саме, що і в «ALL», проте пропонується широкий вибір ексклюзивних страв, а так само імпортні елітні напої.

Ресторани при готелях є більш стабільними і перспективними в порівнянні зі звичайними ресторанами. Однак у ресторанів при готелі, особливо в Україні, є істотний мінус - невеликий відсоток відвідувачів «з вулиці», тобто гостей не є постійцями готелю. Багато людей не розглядають для відвідування такі ресторани, як правило це пов'язано з їх менталітетом і необізнаністю. Готельний бізнес, найчастіше, має в розпорядженні куди більше ресурсів, ніж незалежні ресторани. Тому в готелях можна дозволити більш дорогий інтер'єр, більш кваліфікований персонал, різні експерименти з концепцією ресторану та ін. На додаток до цього, постачальники продуктів будуть куди більш охоче співпрацювати з великим готелем, а не з невеликим рестораном. Інший суттєвий плюс ресторанів при готелях - менші витрати, тому що їм не доводиться оплачувати оренду приміщення і комунальні витрати. Так само саме готель буде оплачувати підтримання чистоти в приміщенні, охорону, транспорт, пральню і багато іншого. У незалежних ресторанів на ці пункти можуть йти до 50% загального бюджету.

У підсумку можна зробити висновок, що ресторан при готелі хоч і має деякі переваги перед незалежними підприємствами харчування, але також володіє характерними особливостями функціонування.

Література:

1. Быстров С.А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов. М.:ИНФРА-М, 2017. 536 с.
2. Организационная структура гостиницы. [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://prohotelia.com/2009/08/%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0>
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент
4. Менеджмент организации. Учебное пособие. / З.П. Румянцева, Н.А., Саломатин, Р.З. Акбердин.- и др. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 456 с.

ТОКАРЕВА А.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ

Останнім часом у системі ресторанного господарства визначилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залу закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних і неофіційних святкових подій.

Ця послуга у міжнародній індустрії гостинності має назву «кейтеринг». Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес

На практиці під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги. Види кейтерингу:

- приготування їжі в приміщенні;
- приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування);
- контракт на постачання (доставка в офіс);
- соціальний кейтеринг;
- роздрібний продаж готової кулінарної продукції;
- VIP-кейтеринг
- кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар)

Особливості кейтерингу:

1. Мобільність. Замовник самостійно може вибрати місце проведення свого заходу. Він не обмежений у часі і місці розташування дійства. Для компанії, яка займається ресторанним обслуговуванням, не має значення, де буде проходити захід: у мальовничому місці біля річки або в банкетному залі. За містом, як правило, є безліч красивих мальовничих місць, в яких клієнт хотів би провести важливу для себе подію. Особливо це стосується весільної церемонії. Зараз виїзні весілля стали дуже популярними, і в такому разі молодим може знадобитися послуга кейтерингу.

2. Економія часу і коштів. Клієнтові кейтерингової компанії потрібно просто повідомити, в який час і в якому місці має бути проведено ресторанне обслуговування, і більше ні про щовін не повинен турбуватися. Крім того, замовник економить на оренді приміщення, якщо дія розвивається на природі.

3. Високий професіоналізм. Кейтеринг має увазі участь певного персоналу. Досвідчені кухарі повинні приготувати смачний обід, бармени та офіціанти – ввічливо обслуговувати. Якісне обслуговування може стати запорукою гарного настрою гостей і приємних спогадів.

4. Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей. Якщо вечірка проводиться в великому залі або на природі, то можна необмежувати себе в тому, яку кількість людей запрошувати. Всі гості будуть нагодовані і задоволені, якщо звернутися до фахівців своєї справи. Працівники кейтерингової компанії підбають про те, щоб кожен гість був задоволений обслуговуванням.

5. Красиве оформлення. Крім смачного приготування і доставки їжі, в кейтеринг включається тематичне оформлення, сервірування столів. При цьому будуть враховані побажання клієнта. Якщо проводиться тематична вечірка, то співробітники компанії зроблять відповідне оформлення святкового столу.

Комплексність кейтерингових послуг прямо пропорційно залежить від фінансових можливостей замовника. Вартість замовлення кейтерингової компанії залежить від:

- рівня кейтерингової фірми (класу та типу базисного закладу);
- кількості гостей (чим більше персон обслуговується на бенкеті, тим дешевше обходиться частування для кожного з гостей). Наприклад, якщо готується вечеря на двох, замовнику доведеться оплатити не тільки вартість вечері, а й послуги офіціанта та водія. У разі масового замовлення ці послуги надаються безкоштовно;
- складності меню, програми (сценарію) проведення свята та переліку додаткових послуг.

Проте, незважаючи на активний розвиток ринку кейтерингу в Україні, далеко не всі компанії схильні до замовлення подібного роду послуг.

Отже, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація

відповідних масових заходів. Виходячи з дослідження, можемо виділити перспективні напрями розвитку кейтерингових послуг ресторанами мобільного обслуговування: розширення асортименту страв у меню з урахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні; підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами; сприяння інноваційних тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

Література:

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.
2. Кейтеринг або організація виїзного харчування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-abo-orhanizatsiya-vyjiznoho-harchuvannya/>.
3. Прилепа Н.В., Миколок О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014 р., № 5, С. 91–94.
4. Смирнов І. Геологістичні особливості кейтерингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2013 р., № 1 (61), С. 8–12.

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

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
МАРКЕВИЧ Л.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

За умов поглиблення глобалізаційних процесів та постійного загострення конкуренції, основою забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступають інновації, які дозволяють їм займати лідируючі позиції на ринку. На жаль, нині освоєння інновацій як одного з головних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствами не здійснюється у повній мірі. Водночас, трансформаційні перетворення, в результаті яких підвищується невизначеність, загрози і ризики, розширюють багатоваріантність методичного інструментарію до процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємств на засадах інноваційності. Якісні трансформації суспільних потреб, стрімкість науково-технічного прогресу, загострення конкурентної боротьби та інші чинники середовища вимагають від усіх підприємств інноваційної активності. Інновації вирішують широкий спектр проблем, які передбачають принципові зміни щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Виходячи з цього, дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в сучасних умовах набувають все більшої актуальності, оскільки недоліки в освоєнні та відборі інновацій зумовлюють економічну кризу та втрату конкурентоспроможності й відсталість вітчизняних підприємств.

Не варто недооцінювати роль інновацій в житті ресторанного господарства, тому що вони стають основним чинником, який сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Однією з причин впровадження інновацій є конкуренція, яка як відомо являється рушійною силою розвитку ресторанного господарства.

Послуги ресторанного бізнесу украй затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів, тому сучасний розвиток цієї індустрії спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальної кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій. У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо. ресторанного господарства. В ході даного дослідження буде визначено вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність суб'єктів ресторанної індустрії на прикладі підприємств цієї сфери міста Маріуполь.

Маріуполь - є культурним центром Приазов'я. Тут зосереджений значний туристичний потенціал: це пам'ятники історії, архітектури та визначні пам'ятки, пов'язані з життям і діяльністю видатних діячів минулого, що сприяє зростанню кількості людей, які приїжджають у місто. Для зручності туристів в різних районах міста розташовано 13 готелів,

Під інноваційною активністю ресторанного підприємства розуміємо цілеспрямовану діяльність суб'єктів ресторанної індустрії щодо освоєння й виробництва якісно нових видів продукції, технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління виробництвом.

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, припускає під інноваціями не тільки поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), красиво і смачно приготованій їжі (естетичну насолоду), але й грамотно збудовані взаємини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків). В цілому, інноваційний проект такого роду являє собою складну систему взаємообумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінів і виконавцям заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей (завдань) на пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є технічні, організаційно-технологічні, управлінські, комплексні. Технічні нововведення пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні, з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і допомагають вдосконалити у цілому весь процес сервісного виробництва. Організаційно-технологічні інновації пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці. Управлінські орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зав'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту, наприклад ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють в закладі, який йому належить. Комплексні охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

Сьогодні в Україні для ефективного впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є і певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію та послуги. Також відсутність та нестача кваліфікованого персоналу або опір інноваційним змінам з боку колективу підприємства не сприятимуть впровадженню інновацій. Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет-технологій тощо. Все це приваблює споживачів, створює імідж серед туристів, а також загострює конкуренцію в галузі, яка, у свою чергу, змушує підприємців постійно знаходитись в пошуку нових інноваційних переваг.

Рівень інноваційної активності підприємств ресторанного господарства визначається інтенсивністю впровадження нових технологій, та інноваційних заходів при виробництві, реалізації та організації споживання ресторанної послуги. Ідентифікація інноваційно-активних підприємств базується на розширеному колі ознак, що включають окрім впровадження нових або вдосконалених продуктів, послуг і процесів також їх участь в інших видах інноваційної діяльності: виконання досліджень і розробок; придбання патентних та безпатентних ліцензій, проведення маркетингових досліджень.

Важливу роль у підвищенні ефективності виробництва та активізації самої інноваційної діяльності відіграють організаційні інновації.

В таблиці 1 представлено інноваційні технології, які на сьогодні доцільно використовувати у підприємствах ресторанного господарства (1)

Таблиця 1

Інноваційні технології, рекомендовані до використання в підприємствах ресторанного господарства

Інноваційні технології	Характеристика
1. QR-код	Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ» - це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію, відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву. QR-код розміщується на чеку клієнта для того, щоб підвищити впізнаваність та популярність закладу.
2. Технологія Active Listening	Дана технологія передбачає зворотній зв'язок з клієнтами. Вона дає можливість отримати більш детальний відгук. Інструменти цієї програми виділяють певні слова та тему й задають цілеспрямовані питання для більш глибокого аналізу думки споживача.
3. Використання рації	Рація використовується для полегшення комунікації між персоналом. За її допомогою повар повідомляє офіціантів про готовність страв, адміністратори доносять інформацію, не заважаючи відвідувачам.
4. «3D-вечеря»	Ця інновація тільки набирає обертів. Вона полягає в тому, що клієнтів запрошують

	за стіл, де робот друкує їх замовлення на 3D принтері.
5. Електронне меню	Замість бумажних книжок відвідувачам видають iPad, де вони можуть самостійно сформувати замовлення, побачити його кінцеву суму та підрахувати калорійність страв.
6. Створення інтерактивного столу	На інтерактивному столі можна зробити замовлення, яке блискавично дійде до кухні, почитати новини, змінити оформлення столу. Також на ньому доступний перегляд відео та настольні ігри

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності повинно відбуватися на інноваційній платформі. Пріоритетами забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути процеси формування ціннісних інновацій, поєднання проблематики стратегічного управління інноваційністю та конкурентоспроможністю.

Література:

1. Вострякова В.Ю. Стратегічний контекст формування інноваційного потенціалу сучасного підприємства / О.В. Востряков, В.Ю. Вострякова // Стратегія підприємства: результативність за умов системних трансформацій : зб. матеріалів Міжнар. наук.- практ. конф. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 181-185.
2. Гречан А.П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства /А.П. Гречан // Економіка та держава.–2005. - №7. –С.34-37.
3. Дікань Л.В. Оцінка впливовості складових інноваційного потенціалу на інноваційну активність підприємств промисловості / Л.В.Дікань, Є.В.Колесник // Економіка підприємства та управління розвитком. – 2006. - №3. – С. 98-101.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч.посібник / В.І.Захарченко, Н.М.Корсікова, М.М.Меркулова - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

КОВАЛЕВА К.А.,
(г. Гомель, Гомельський державний
університет імені Ф. Скорини)
науч. рук. О. Е. Корнеевко

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Рыночная стратегия, а точнее ее разработка, имеет очень важное значение для деятельности организации. Она также необходима и для того чтобы, усилия, направленные на достижение целей организации не были напрасными в условиях непрогнозируемой внешней среды.

Без разработанной рыночной стратегии организации действовали бы неэффективно, вслепую. Такая организация не смогла бы длительное время продержаться на рынке, сохранить свою конкурентоспособность на высоком уровне. Изменение во внешней среде застало бы организацию врасплох и она не смогла бы справиться с возникшими проблемами. Поэтому, во избежание банкротства, организация должна разработать актуальную рыночную стратегию и вести свою деятельность как по четко разработанной программе [1, с. 97].

В менеджменте стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации к окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации.

Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Анализ и оценка эффективности рыночной стратегии необходим для выявления сильных и слабых сторон разработанной стратегии.

Эффективность рыночной стратегии можно оценить по динамике розничного товарооборота, динамике структуры розничной торговой сети, динамике среднесписочной численности работников, по динамике производительности труда, по анализу ассортиментного перечня [2, с.115].

Рыночная стратегия организации позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в организации, направленные на реализацию планов и задач. Рыночная стратегия связана с вопросами, направленными на то, чтобы увеличить продажи и доход предприятия. Рыночная стратегия, разработать которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся у организации ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок. Задачи рыночной стратегии: комплексное изучение всего рынка; объективная оценка спроса и потребностей; разработка маркетинговой стратегии и выработка методов, позволяющих ее реализовать.

Увеличение розничного товарооборота Гомельского филиала Гомельского областного потребительского общества (Гомельский филиал Гомельского облПО) в 2018 году свидетельствует о том, что филиал может конкурировать с другими предприятиями, магазинами и организациями, которые представляют сходную продукцию, аналогичные товары и услуги. Но, с учетом результатов деятельности конкурентов, Гомельскому филиалу Гомельского облПО следует искать резервы повышения своей конкурентоспособности.

У Гомельского филиала Гомельского облПО много конкурентов, поэтому необходимо применить не только одну стратегию развития рынка, а рассмотреть и другие: стратегию развития продукта, стратегию диверсифицированного роста, стратегию проникновения на рынок.

Для повышения эффективности рыночной стратегии необходимо поработать над выявленными недостатками в работе Гомельского филиала Гомельского облПО:

- увеличить количество автомагазинов и расширить территорию объезда автомагазинов;
- увеличить количество заказываемого, пользующегося спросом, товара;
- повысить качество обслуживания покупателей;
- увеличить долю заказываемых непродовольственных товаров;
- пересмотреть ценовую политику;
- повысить квалификацию специалистов маркетингового отдела и создать корпоративную культуру в организации.

Реализация руководством Гомельского филиала Гомельского облПО данных мероприятий позволит увеличить выручку и прибыль, увеличить производительность труда, повысить конкурентоспособность Гомельского филиала Гомельского облПО на рынке, а, следовательно, и повысить эффективность рыночной стратегии организации.

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л. Е. Басовский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 256 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения: учебник для студентов высших учебных заведений: рекомендовано Министерством образования РФ / Р.А. Фатхутдинов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2015. – 344 с. – (Высшее образование).

ПОЛЫНЬ П.А.,
г. Гомель, Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины
спец. «Коммерческая деятельность»
науч. рук. ст. преподаватель Д.В. Дорошев

ПУТИ ВЫБОРА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыночная стратегия предприятия представляет собой формирование целей, определение путей достижения этих целей и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному рынку, по каждому отдельному товару на определенный планируемый период. Предприятие формирует свою стратегию в целях ведения производственно-коммерческой деятельности при полном соответствии с возможностями предприятия и рыночной ситуацией.

Первоначально понятие стратегии пришло в экономические науки из военной сферы. Непосредственно термин «стратегия» происходит от греческого слова «strategia», что означает искусство или наука быть полководцем. Стратегия – это комплексный, всесторонний, детальный план, который разрабатывается высшим руководством предприятия и реализуется всеми уровнями управления. Стратегия разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия на основе аналитических исследований и фактических данных.

Рыночная стратегия определяет, как следует применять структуру маркетинга, для того чтобы привлекать и удовлетворять целевые рынки и достичь целей предприятия. В управленческих решениях о структуре маркетинга организации главными элементами являются процессы планирования продукции, сбыта, продвижения и ценовая политика.

Обычно определяют четыре подхода к развитию рыночной стратегии. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Матрица возможностей по товарам и рынкам является инструментом стратегического позиционирования товара предприятия на рынке и предполагает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга организации для сохранения и увеличения объема сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация. Окончательный выбор альтернативы во многом зависит от уровня насыщенности рынка и возможности предприятия постоянно обновлять свое производство. Кроме того, две или более стратегий могут комбинироваться [1].

Матрица «Бостон консалтинг групп» дает возможность организации классифицировать каждую ассортиментную группу товаров по ее общей доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли в целом. Используя этот метод, организация может определить, во-первых, какое из ее

структурних подразделений грає головну роль по порівнянню з конкурентами і, во-вторых, яка динаміка ринку підприємства: скорочуються вони, стабілізуються або розвиваються. Основною матрицею є припущення, що чим вище частка підприємства на ринку, тим менше відносні витрати і більше прибуток в результаті економії від зростаючих масштабів виробництва, накоплення виробничого досвіду і покращення позицій при укладанні комерційних угод [2].

Модель комерційного аналізу (PIMS) передбачає збір даних від ряду підприємств для встановлення зв'язку між різними економічними параметрами і характеристиками функціонування організації. Інформація збирається на рівні підрозділів і групується за галузями. Аналізуючи повні дані за галузю, підприємство може визначити вплив різних маркетингових стратегій на своє функціонування. При аналізі враховується короткотерміна або довготерміна перспектива розвитку підприємства і три основних фактори, що впливають на застосування тієї або іншої стратегії ведення бізнесу: ринкова ситуація, конкурентна ситуація, використання бюджету для розвитку підприємства [3].

Модель п'яти сил конкуренції Портера дозволяє проводити аналіз галузі, по результатам якого розробляється комерційна стратегія підприємства. Згідно з цією моделлю навіть невелика організація може отримати прибуток, концентруючись на одній певній конкурентній ніші, навіть якщо її частка на ринку буде незначальною. Іншими словами, організація не обов'язково повинна бути великою, щоб отримати хороші показники діяльності. На практиці модель Портера використовується підприємством для пошуку такої галузі, в якій воно буде само впливати на конкурентні сили і отримувати прибуток вище, ніж середня рентабельність цієї галузі [4].

В цілому, зазначені підходи до розробки стратегії розвитку ґрунтуються, з однієї сторони, на необхідності пошуку рівноваги між наявними на підприємстві ресурсами і можливостями по їх використанню, і з іншої сторони, між задоволенням запитів і вимогами ринку. Розробка стратегії – це відповідальний і кропіткий процес. Ефективність вибору підходу до формування ринкової стратегії напряму залежить від якості інформації, яка використовується в аналізі підприємства і галузі.

Реалізація стратегії може забезпечити постійне посилення економічного потенціалу підприємства, підвищення конкурентоспроможності вироблених підприємством товарів і надаваних послуг.

Література:

1. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица Ансоффа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/matrix-ansoffa.html>
2. Матрица БКГ: Что такое, как построить и проанализировать. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/matrixa-bkg>.
3. PIMS анализ: Метод делового комплексного анализа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://perfectlead.ru/pims-analiz-primer/>
4. Модель М. Портера: пять сил конкуренции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://perfectlead.ru/porter-model-analiz-pyati-sil/>

АЛАХВЕРДОВА М.М.,
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПРОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Останніми роками в Україні, простежується висока зацікавленість науковців, а також професіоналів для питань формування готельного господарства подібно високорентабельній сфері економіки, а також не менш важливого засобу культурного розвитку людей. Встановлення тарифів (ціни проживання) на готельні номери (місяць), обслуговування – один із значущих напрямків роботи менеджменту готелю, яке обумовлює результативність його функціонування на ринку послуг гостинності. Постанова даного питання слід реалізовувати сукупно з урахуванням численних факторів.

Значущим компонентом маркетингової інструментарію є ціна, що захоплює основне положення в механізмі розвитку ринкових взаємин серед суб'єктами економіки. В ході маркетингової діяльності підприємства ціна значно впливає на наслідки реалізації продукту, а також працездатність певних структурних підрозділів. Вона гарантує формування прибутку, пояснює ступінь конкурентоспроможності продукту, сприяє встановленню вигідних взаємовідносин серед підприємствами і споживачами, але крім того з іншими суб'єктами ринку [3].

Значимість ціни в маркетинговій діяльності компанії важко скоротити або переоцінити. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники компанії, розуміння покупцями його торгових марок, а також їх позиціонування з точки зору споживчої цінності, що пропонується. Ціна формує дохід, а також частку ринку, але крім того є індикатором якості продукту. Правильне її твердження надає можливість виживати у важких

фінансових обставин, а також здійснювати успішну діяльність підприємства, в свою чергу передбачає як найкраще домагатися його мети, тобто отримання доходів.

Необхідно пам'ятати, що навіть незначна зміна ціни миттєво ж значно відбивається на фінансових, а також інших ознаках роботи компанії.

Вивчаючи процес розвитку цінової політики підприємства, завжди творці в тій чи іншій мірі беруть до уваги необхідність а також вимоги споживачів; більшу частину з їх помічає першочергове значення даного аспекту ціноутворення у встановленні ціни пропозиції, однак ніяк не акцентує поняття «маркетингова цінова політика». Тут мається на увазі її спрямованість виключно маркетинговий підхід до процесу ціноутворення в компанії. Проте ніяк не слід забувати, що цінова політика може бути орієнтована, а також ненаправлена в цей аспект у формуванні ціни. Це залежить від обраної маркетингової концепції. Отже маркетингова цінова політика є різновидом цінової політики взагалі, перебуваючи її окремою гілкою. «Маркетингова цінова політика - це сукупність подій згідно з встановлення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари або послуги, регулювання цінами з урахуванням побажань, а також можливостей споживачів, але крім того синхронного забезпечення прибутку компанії-виробника або продавця».

Таблиця 1

Погляди на визначення поняття «маркетингова цінова політика»

Підхід	Трактування
Комплексний	Комплекс подій щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.
Оптимізаційний	Створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей.
Цілісно орієнтований	Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.
Мистецтво керування цінами	Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.
Науково-практичний	Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.

Підсумовуючи переглянуті раніше підходи, допускається заявляти, що всі вони певною мірою відображають загальні принципи, правила, а також аспекти, яких тримається підприємство при встановленні рівня ціни на продукцію, виправлення його при зміні обставин ринкової ситуації, планування, а також створення цінових заходів, але крім того контролювання процесу ціноутворення. У підставі зробленого дослідження допускається зробити висновок, що маркетингова цінова політика - це спрямована на споживача маркетингова діяльність підприємства, що ґрунтується на використанні комплексу подій згідно з встановлення рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною, а також контролю з метою задоволення потреб споживача, а також інтересів виробника, як результат отримання доходу.

Процес маркетингового ціноутворення відбувається разом з урахуванням довготривалого, а також короткочасного етапів діяльності компанії, встановлює структуру цінової політики (рис.1). Стратегічний її напрям відповідає ціновій стратегії, а тактичний – ціновій тактиці[4].

Таким чином, слід зазначити, що формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), обслуговування - один із значущих напрямків роботи менеджменту готелю, яке обумовлює результативність його функціонування на ринку послуг гостинності. Постанова даної проблеми слід реалізовувати комплексно разом з урахуванням численних факторів[1].

У встановленні тарифів спочатку лише слід враховувати:

- собівартість номерів, а також готельних послуг в цілому;
- вкладення, що надійшли або планується їх надходження;
- ситуацію, а також тенденції на цільових ринках;
- норми прибутку та повернення витрат на вкладений капітал;
- реальний попит та пропозиції на цільовому ринку в нинішній період;
- здатності суперників, а також присутність в даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- якість обслуговування в готелі та здатності його поліпшення.

Отже, ефективна цінова політика являє істотну роль в позиційній маркетинговій діяльності туристичного підприємства а також містить комплексно узгоджуватися з системою ціноутворення а також конкурентними умовами туристичного ринку. Більш важливі цінові рішення, перебуваючи основною ланкою маркетингової політики, встановлюють місію а також мета економічної діяльності поточного туристичного підприємства.

Література:

1. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ, 2009. 472 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. «Маркетингова цінова політика». Навч. посібник. Київ. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

АРХИПОВА Г.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Медичний туризм — один із вагомих факторів розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни. Медичний туризм продовжує глобалізуватися і стрімко набирати обертів.

Медичний туризм слід розглядати з позиції реалізації ним економічної функції, адже ця сфера є значним бюджетоутворюючим джерелом не тільки для окремих регіонів, проте є суттєвим внеском до бюджету окремих країн. У провідних країнах світу з високим рівнем медицини прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму вимірюється сотнями мільйонів доларів щорічно і вносить вагомий вклад у поповнення бюджету країни. В останні роки медичний туризм, включаючи як лікування, так і діагностику та реабілітацію, становить близько 2% світового ВВП.

Більше 50 країн в рамках розвитку своїх економік прийняли національні програми з медичного туризму. Такі країни, як Німеччина, Ізраїль, Туреччина, Індія, Сінгапур, Таїланд інвестують мільйони у розвиток медичної інфраструктури, будівництво комфортабельних клінік з кращим устаткуванням та інноваційними технологіями для надання високоякісного лікування. Фахівці цих установ регулярно проходять навчання та стажування в кращих світових медичних університетах. Лікарі клінік, які приймають іноземних пацієнтів на лікування, володіють кількома мовами. Вивчення мов у багатьох країнах входить в обов'язкову підготовку середнього та вищого медичного персоналу. Багато клінік сертифіковані за стандартами JCI.

Робота на ринку медичного туризму - це боротьба за увагу і довіру споживача, формування оптимального співвідношення ціна\якість, а також, надання додаткових послуг окрім лікування та діагностики, виходячи з кон'юнктури ринку. Все це призводить до того, що пацієнт може не тільки вирішити свої проблеми зі здоров'ям, але і одночасно відпочити, познайомитися з місцевими пам'ятками без дискомфорту в спілкуванні і акомодатії.

За даними ВООЗ, до 2022 року туризм і сфера охорони здоров'я (спільно) стануть однією з визначальних світових галузей. А оскільки населення всього світу старіє, розвиток медичного та оздоровчого туризму очікує ще більш стрімке зростання.

Виділяють чотири основних спонукальних мотиву медичного туризму:

- більш низька вартість лікування та діагностики в іншій країні;
- більш сучасні медичні технології за кордоном;
- висококваліфікована медична допомога і сервіс;
- часовий фактор (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні)

Так, в Україні на сучасному світовому рівні знаходяться цілі галузі медицини. Приміром, більшість українських клінік репродукції мають найсучасніше обладнання, високопрофесійний вищий і середній медперсонал, що призводить до результативності лікування на рівні світових стандартів. Аналогічні успіхи демонструють офтальмологія та стоматологія. Що стосується інших галузей медицини, то в Україні є цілий ряд сучасних і успішних клінік. Це і багатопрофільні клініки, і вузькоспеціалізовані клініки онкології та кардіології. Україна може пишатися унікальними медичними розробками, що не мають аналогів у світі.

Важливо, що в Україні на даний момент існує сприятлива законодавча база в сфері репродуктивного здоров'я та клітинної терапії, що в синергії з сучасним обладнанням клінік і високим професіоналізмом лікарів призводить до значної зацікавленості іноземців для отримання даної медичної послуги саме в Україні. Також, ми бачимо зацікавленість міжнародних медичних пацієнтів в отриманні онкологічної допомоги в приватних онкологічних клініках України. Це пов'язано з тим, що в багатьох країнах ця галузь медицини знаходиться тільки в державному секторі, що не завжди передбачає персоналізований підхід.

Вартість медичних послуг в Україні, в більшості випадків, набагато нижче вартості аналогічного лікування в інших країнах. Це призводить до того, що саме в Україні воліють лікувати зуби або коригувати зір багато іноземців чи українська діаспора.

Далеко не останню роль в ухваленні рішення про лікування за кордоном відіграє рівень сервісу, акомодатії та відсутність мовного бар'єру. У цих аспектах Україна також просунулася в позитивну сторону. Багато лікарів володіють іноземними мовами, а в клініках, які приймають зарубіжних пацієнтів - це норма і для середнього медперсоналу. В основному це стосується англійської мови.

Багато українських клінік воліють розвивати свій бренд поодиночі, іноді не усвідомлюючи, що у окремо взятого гравця на ринку медичного туризму не вистачає ні часових, ні матеріальних ресурсів для розвитку впізнавання бренду своєї компанії на міжнародній арені і виходу на якісно новий рівень. Саме тому створюються асоціації, організуються профільні міжнародні виставки та конференції, так як це дозволяє всім провідним гравцям представити свої досягнення перед інтернаціональною аудиторією, спільно розвиваючи бренд країни, бренд галузі медицини, і на цій основі посилюючи унікальний бренд своєї компанії.

Українська Асоціація Медичного Туризму в рамках просування розвитку медицини України проводить міжнародні виставки та конференції медичного туризму, круглі столи, семінари, прес-конференції, навчальні програми, стажування для лікарів. Важливо розуміти, що в рамках розвитку медичного туризму велике значення має активна участь у таких заходах.

Членами УАМТ є провідні медичні клініки, туристичні компанії, оператори медичного туризму, страхові компанії. Ми співпрацюємо з друкованими та іншими ЗМІ, інтернет-порталами, авіа-перевізниками, посольствами, як в Україні, так і за кордоном. Наші зусилля спрямовані на створення позитивного іміджу України в цілому, а також на промоцію провідних напрямків української медицини та основних її представників на міжнародній арені.

Отже, медичний туризм – перспективна сфера економічної діяльності, яка повинна підтримуватися державою фінансово та інституційно. Треба внести зміни до Закону України «Про туризм», розробити Закон України «Про медичний туризм», розробити і прийняти Закон «Про кластери». Для того, щоб система медичного туризму в регіоні і країні запрацювала, треба мати грамотний менеджмент, змінити законодавство (наприклад, про трансплантологію), запровадити сучасні медичні технології, покращити рівень надання послуг, створити належні умови для реабілітації. У всьому світі як медичний туризм, так і охорона здоров'я, мають державну підтримку. Наприклад, в Ізраїлі та Туреччині клініки отримують кошти з бюджету та мають підтримку інвесторів. У Туреччині іноземні пацієнти отримують знижку до 50% на переліт авіакомпанією Турецької авіалінії, а рекламою та продажем послуг займається спеціальне агентство, якому виділяють кошти на рекламу і виплачують бонуси. Інвестиції в інфраструктуру повинні йти на рівні держави. Розвитку медичного туризму сприятиме впровадження державно-приватного партнерства. Ці механізми дозволять медичним закладам отримати більше економічної свободи та інструментів для покращення якості своїх послуг. Треба проходити міжнародні сертифікації, налагоджувати сервіс, піднімати на вищий рівень якість послуг.

Література:

1. Коваль О. Медичний туризм: відпочинок чи лікування? Новітні аспекти / О. Коваль [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tourinform.org.ua/medychnyj-turyzm-vidpochynok-chy-likuvannya-novitni-aspekty>
2. Малімон В.С. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / В.С. Малімон. — Луцьк, 2013. — 20 с.
3. Українська Асоціація Медичного Туризму / Сайт УАМТ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://www.uamt.org.ua>

БЕРЕТЕЛІ А.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

Існує велика кількість визначень поняття «стратегія маркетингу», тому, проаналізувавши деякі з них, можна дійти висновку, що маркетингова стратегія – це комплекс заходів підприємства, які воно здійснює відповідно до розробленого на основі ретельного моніторингу ринкової кон'юнктури стратегічного маркетингового плану; також це сценарій поведінки фірми щодо позиціонування власного продукту на цільових ринках, його просування та обслуговування попиту на даний продукт. [1]

На процес стратегічного маркетингового планування впливає кілька груп факторів, що визначають політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу і ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах ринкової волатильності [1]

Одним з елементів маркетингової стратегії компанії є товарна (продуктова) або асортиментна стратегія. Асортиментом називається група товарів, які тісно пов'язані між собою однаковими функціями. Для кожного асортименту розробляється своя стратегія. [2]

Товарна стратегія являє собою заходи оптимізації товарної номенклатури та асортименту товару, які забезпечують успіх підприємства на ринку. Грамотно розроблена товарна стратегія впливає на ефективність функціонування компанії. Завдяки продуманим товарним стратегіям вирішуються питання управління всіма напрямками діяльності підприємства з позиції їх ролі в процесі створення цінностей для споживачів та інвестицій в кожну сферу. Товарна політика компанії спрямована на забезпечення відповідності асортименту і якості продукції організації, очікуваної споживачами корисності і вигідності. [2] Основними завданнями розробки товарної стратегії є:

- задоволення потреб і бажань цільового ринку;
- оптимізація фінансових ресурсів;

- залучення нових клієнтів за рахунок розширення сфери використання товарів і диверсифікації напрямків діяльності;

- ефективне застосування знань, технологій, досвіду компанії. [3]

На товарні стратегії в маркетингу впливає життєвий цикл товару (ЖЦТ). Має місце скорочення ЖЦ окремих товарів в силу певних причин. Деяка продукція раніше йде з ринку через зміни в моді, звичках поведінки споживачів, появи нових конкурентів, інновацій і т.д. [3]

Для продовження життєвого циклу товарів необхідні певні заходи:

- Трансформація ринку;
- перетворення самого товару;
- модифікація маркетингових інструментів просування.

Види товарних стратегій в маркетингу виділяють три стратегічних напрямків товарної політики компанії:

- інновація товару;
- варіація товару;
- елімінація товару.

Стратегія інновації - це розробка і впровадження нової продукції. При цьому розрізняють прогресивну, Дігресивні інновацію і диверсифікацію. Прогресивна інновація передбачає створення абсолютно нового товару, що не має аналогів на ринку.

Диференціація - це зміна властивостей продукції зі збереженням старих товарів на ринку. Така стратегія дозволяє зробити товар відмінним від конкуруючої продукції.

Стратегія елімінації - це зняття товару з виробництва або концентрація на виготовленні певної продукції. [4]

Розрізняють також 2 основні товарні стратегії будь-якої компанії:

1. стандартизація;
2. адаптація або спеціалізація.

Перша стратегія передбачає виробництво стандартного товару для масового споживача. Такі товари займають стійкі позиції на ринку за рахунок цінової конкуренції. Компанії мають можливість знижувати вартість товару завдяки зменшенню накладних витрат і відповідно підвищувати прибуток. Мінусом стратегії стандартизації є копіювання товару конкурентами. Стратегія спеціалізації або адаптації - це розробка унікальної продукції, яка відповідає вимогам споживачів. Такі товари важко скопіювати. Вони приносять додатковий дохід підприємству. Але тісно пов'язані з фінансовим станом цільової аудиторії. При погіршенні добробуту споживачів з'являється можливість значного зниження продажів. [4]

Отже, для того щоб вироблений товар або надана послуга були завжди конкурентоздатними і мали попит, необхідно здійснювати безліч маркетингових рішень. В умовах достатності товарів і послуг на ринку, перевищення в цілому їх пропозиції над попитом покупць повною мірою реалізує своє право вибору, природно воліючи той товар, який з його точки зору має найкращим співвідношенням споживчих якостей і ціни в той чи інший момент.

Література:

1. Андреева О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг Учеб. посіб. М . Бізнес, 2003. 290 с.
2. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. М . ДІС, 2004. 364 с.
3. Басапов М.І. Аналіз господарської діяльності М . Економіка, 2001. 437 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг М . Вища школа, 2003. 386 с.

КАННА Д.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Широке впровадження інноваційних продуктів і технологій стало ключовим фактором економічного зростання туристичного ринку та призводить до активізації підприємницької активності у сфері туризму, росту конкуренції міжпопулярними напрямками та пошуку найкращих позицій на туристичному ринку. У зв'язку з цим, розробляються нові види турів, створення яких покликане залучити нові аудиторії споживачів, розширити географію світового туризму.

Розроблення заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств індустрії туризму передбачає визначення особливостей інновацій та оцінювання наслідків впливу їх впровадження. На підставі аналізу поглядів науковців автором було визначено такі особливості інновацій в індустрії туризму:

1. Інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4. Більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших).

5. Незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювання у конкурентів.

6. Інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем.

7. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій.

8. Ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій у туризмі. Новизна визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує.

До інноваційних видів туризму відносять:

1. Діловий або бізнес-туризм являє собою в даний час одну з найстабільніших і високоприбуткових галузей світового туризму. З'явився він не так давно, наприкінці 1990-х років, але розвивався з великою швидкістю і, безсумнівно, має цікаве майбутнє. До цього виду туризму СOT відносять поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання контрактів, монтажу та налагодки обладнання. Діловий туризм включає: бізнес поїздки, конгресно-виставковий туризм, інсентив туризм (incentive - стимул, спонукання). Інсентив туризм являє собою поїздки, надані керівництвом фірми своїм співробітникам безкоштовно як заохочення за хорошу роботу. Інсентив тури, як правило, передбачають хороше якісне обслуговування по системі «все включено». Особливим попитом користуються в даний час комбіновані програми (наприклад, відпочинок плюс навчання). Екскурсійна частина при таких поїздках більш насичена і може включати в себе як відвідування музеїв і огляд визначних пам'яток, так і участь у спортивних змаганнях, і польоти на повітряній кулі.

2. Джайлоо-туризм – це вид туризму, який передбачає життя туриста у первісному племені з усіма атрибутами кочового побуту. Суть джайлоо-туризму є те, що туриста відправляють у дикі, часом важкодоступні місця, де він має можливість пожити так, як жили предки – без різних благ цивілізації, наодинці з природою. Джайлоо-туризм зародився в Киргизстані наприкінці 1990-х рр. і першими джайлоо-туристами були туристи із Швейцарії, Німеччини, Великої Британії та Росії. Найбільш розвинений джайлоо-туризм в Киргизстані, Таїланді та Тунісі.

3. Космічний туризм – це індустрія з організації польотів у космос або на навколосеземну орбіту з розважальною або науково-дослідною метою. Туристи займаються споглядання природних атмосферних явищ (полярне сяйво, метеоритні дощі, затемнення Сонця та Місяця); відвідування тематичних космічних парків та тренувальних баз із підготовки космонавтів з можливістю випробування спеціалізованих систем симуляції, що повторюють фізичні навантаження пов'язані з космічними польотами та станом нульової гравітації; екскурсії космодромами; спостереження за запуском космічних ракет; освітні програми та науково-дослідні проекти в галузі аеронавтики.

В межах космічного туризму можна виділити НЛО-туризм. Сьогодні чимало туроператорів розробляють тури на «полювання за НЛО». Під цим впливом в Чилі почалося будівництво зони НЛО-туризму. Крім того, у невеликому місті Ла-Серена на півночі Чилі, діє музей НЛО. У Пуерто-Ріко (США) почалося будівництво космодрому для НЛО. Кращими місцями для НЛО-туризму вважаються: Вілтшир (Велика Британія), Мехіко (Мексика), Гора Адамс, Вашингтон (США), Сант-Климентя (Чилі), Фолкерський трикутник (Велика Британія), Ладакх (Індія) та Вайкліф Велл (Австралія).

3. Віртуальний туризм можна вважати різновидом комп'ютерних он-лайн ігор. На сайтах віртуального туризму відтворені популярні музеї США та Західної Європи, багато столиць і великих міст світу. При цьому віртуально подорож дає змогу детально ознайомитися не тільки з творами мистецтва, а й із екстер'єром та інтер'єром будівель музеїв, де вони зберігаються.

4. На сучасному туристичному ринку поширений подієвий туризм. Це відносно молодий напрям туризму як усвіті, так і в Україні, в якому головною потребою споживачів є інтерес до відвідування певної спортивної, музичної, розважальної або іншої події та прийняття участі в ній. Особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

5. Індустріальний або промисловий туризм – це дослідження туристами будівель, інженерних споруд та територій виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Даний вид туризму передбачає проникнення на території, що охороняються, а також на території діючих промислових та спеціальних зон (військові бази, армійські склади, хімічні заводи); дигерство (дослідження дренажних систем, каналізаційних колекторів, підземних рік, промислових тунелів); рурфінг (прогулянки дахами багатопверхівок та хмарочосів); комерційний індустріальний туризм (відвідування підприємствами успішних промислових об'єктів для запозичення досвіду та можливого інвестування).

Отже, інноваційні процеси в туризмі забезпечують диверсифікацію існуючих видів туристичних подорожей, розширюють пропозицію туристичних підприємств. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості організації туристичних подорожей.

Література:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
2. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №23. – С.29-31.
3. Малиновська О.Ю. Інноваційні види туризму // О.Ю. Малиновська, А.І. Ісакова / Географія та туризм. – 2014. – №. 27. – С. 46-55.
4. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1 (7).

КОНОНУЧЕНКО Ю.В.,
студентка I курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БАЗОВОЇ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Існують два способи оцінки туристичного продукту:

- як сума всіх проведених затрат на виробництво туристичного продукту;
- як сума всіх витрат туристів, дохід від туризму. [2].

Ціни на туристичний продукт мають ряд особливостей, які допомагають сформулювати принципи та методи формування базової ціни туристичного продукту:

1. Послуги в туристичному бізнесі орієнтовані на індивідуальні характеристики туристів, тому і ціни та туристичні послуги та продукти різняться.

2. Послуги туристичного бізнесу мають сезонний характер і тому застосовується сезонна диференціація ціни на туристичні продукти.

3. Ціни на туристичні продукти не повинні викликати у туриста негативні емоції. Для кожної групи туристів треба встановити такі ціни, які б задовольняли їх вимоги і водночас не сприймалися негативно.

Базова ціна - найменша наявна вартість пакетного туру або туристичної послуги

Формування базової ціни туристичного продукту процес складний та тривлий. Для того, щоб сформувати базову ціну туристичного продукту туристичне підприємство має дотримуватися таких принципів:

- ціна повинна компенсувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму;
- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги (сезонність);
- ціна повинна бути гнучкою. [3].

Базуючись на цих принципах туристичне підприємство починає формувати ціну на туристичний продукт на основі:

- витрат;
- попиту;
- цін конкурентів;
- норми рентабельності;
- проникнення на туристичний ринок.

Формування базової ціни на основі витрат встановлюється шляхом додавання до собівартості туристичного продукту податків, націнок або знижок, витрат, прибутку, комісійних незважаючи на ринкові ціни та попит.

Формування базової ціни на основі попиту встановлюється спираючись на сегменти туристичного ринку, тобто аналізуються різні групи туристів з різними фінансовими можливостями та обирається сегмент з яким будуть надалі працювати.

Формування базової ціни на основі цін конкурентів встановлюється через ціну на туристичний продукт конкурентів. Тобто проводиться аналіз цін конкурентних туристичних підприємств та обирається оптимальна базова ціна туристичного продукту. Витрати і попит не є вирішальними факторами для цього методу.

Формування базової ціни на основі норми рентабельності встановлюється на основі ймовірного рівня прибутку. Отже цей метод спрямований на підвищення ефективності діяльності фірми для успішного повернення вкладених інвестицій.

Формування базової ціни на основі проникнення на туристичний ринок передбачає встановлення ціни нижче ринкової для впровадження на ринок.

У базової ціни туристичного продукту є дві межі: нижня і верхня. Нижня межа являє собою собівартість туристичного продукту, а верхня визначає попит на туристичні послуги. Величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю і попитом. Окрім цього, на базову ціну туристичного продукту впливає ряд наступних факторів: категорія обслуговування; форма обслуговування (групова або індивідуальна); кон'юнктура ринку туристичних послуг; сезонність надання послуг; транспортний засіб; ефективність реклами. [1].

Отже, туристичне підприємство встановлює базову ціну туристичного продукту за допомогою таких принципів: базова ціна повинна компенсувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму; ціна повинна відповідати попиту на дані послуги (сезонність); ціна повинна бути гнучкою.

Література:

1. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги). URL: <https://library.if.ua/book/31/2038.html>
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика. К: 2014. 544 с.

КУШНАРЬОВ Д.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Любий збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту;
- встановлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.

Структура прямих каналів збуту підприємства містить у собі наступні підрозділи:

- відділ маркетингу та/або реклами — розміщується, як правило, на площах основного підприємства, здійснює реалізацію туристичного продукту, супроводжувальних продуктів безпосередньо після їх виготовлення і зберігає значні запаси виробів;

- збутові філії — розташовуються в містах основних споживачів продукції підприємства і включають в себе склади для збереження значних запасів готової супроводжувальної продукції, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено характером ринку і видом реалізованої продукції,

- збутові контори підприємства — фізичних операцій з продуктом не роблять і часто навіть не розташовуються за його наявністю (за винятком зразків). Їх задача — встановлення контактів зі споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитного постачання продуктів зі складів підприємства і його збутових філій.

Структура використання різновидів прямих каналів розподілу продукції виробниками засобів виробництва різна. Збутові філії являють собою першу ланку в розподілі продуктових потоків зі сфери виробництва в сферу споживання, маючи справу, в основному, з однорідною продуктовою масою, що значно спрощує механізм їх діяльності і дозволяє досягти значних успіхів. Виробник, організувавши реалізацію своєї продукції через збутові філії, домагається ряду переваг. За допомогою прямих контактів зі споживачами через свій збутовий персонал, звичайно наявний у складі збутової філії, він може проводити більш концентровані і своєчасні заходи щодо просування своєї продукції.

Представники служби збуту посередника, у яких на руках виробі різних виробників, не можуть приділити просуванню кожного з них достатньої уваги чи хоча б глибоко знати його. Персонал збутової філії підприємства займається тільки реалізацією його виробів і повинний у них прекрасно розбиратися. Маючи у своєму складі технічно грамотних фахівців, підприємство може запропонувати своїм споживачам експертну консультацію і технічну допомогу такого рівня, до якого не може наблизитися конкурент, що реалізує свої

вироби через оптового посередника. Виробник також може використовувати свої філії для організації постачання споживачам комплектуючих зі складів, розташованих у ключових місцях території, що обслуговується, а також для виконання ремонтних робіт на підприємствах споживачів за допомогою фахівців-ремонтників.

Разом з тим існує ряд факторів, що об'єктивно впливають на те, що у світовій практиці значна кількість туристичних підприємств не використовують збутові філії як прямі канали збуту. Серед них можна виділити наступні:

1) одиничний і дрібносерійний характер виробництва багатьох підприємств обумовлює виробництво виробів, як правило, по попередніх замовленнях споживачів і практично виключає збутові філії з мережі прямих каналів збуту;

2) географічна концентрація споживачів засобів виробництва значно скорочує потребу виробників у збутових філіях;

3) великі розміри угод і партій багатьох видів, що відвантажуються відповідно, продукції визначають доцільність її постачань безпосередньо зі складів виробника, що знаходяться на його території, без використання збутових філій;

4) висока вартість тільки додаткових послуг збутових філій (складування, транспортування, зміст персоналу, управління та ін.), порівнянна в ряді випадків з витратами збуту продукції безпосередньо зі складу, що знаходиться на території основного підприємства.

Отже сьогодні для більшості туристичних ринків фізична або психологічна відстань між виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Література:

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. М.: Агропромиздат, 1991.
2. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. М.:Фолиум, 1996.128 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Культ-информ-пресс, 1991. 256 с.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер.с Англ. М.: Экономика, 1991. 271 с.

ЛУК'ЯНОВА А.М.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГУ

Успішна діяльність компанії неможлива без ефективного управління в умовах безперервно мінливої ринкової ситуації. Наростаючі процеси глобалізації та інтеграції в світовий економічний простір, прискорення життєвого циклу товарів і послуг, підвищення інтенсивності конкуренції призводять до нестабільності маркетингового середовища і, як наслідок, підвищення ступеня невизначеності в діяльності компанії. У цих умовах вирішальним фактором є розробка і реалізація багатофункціональних корпоративних і маркетингових стратегій, які дозволяють компанії адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку. У зв'язку з цим актуальним стає ідентифікація маркетингових ризиків.

В даний час будь-яке підприємство в умовах сучасного ринку прагне побудувати принципи своєї діяльності на основі аналізу та оцінки різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ефективність його функціонування. У свою чергу, ринкової економіки притаманний динамізм високий ступінь невизначеності, тому фактор ризику - невід'ємний атрибут існування ринку, а управління ризиками - частина тієї масштабної роботи, яку веде будь-яка компанія.

Маркетинг, в свою чергу, - це одна з найважливіших концепцій в управлінні підприємством в незалежності від сфери його діяльності. З одного боку, вона спрямована на виявлення та задоволення потреб і потреб покупців, з іншого - на досягнення цілей організації. Успіху досягає та компанія, яка задовольняє потреби покупців найбільш економічним і зручним для них способом, забезпечуючи при цьому ефективну двосторонній зв'язок. Ф. Котлер визначає маркетинг як «соціальний і управлінський процес, в ході якого окремі групи осіб отримують те, що їм необхідно для задоволення своїх потреб, за рахунок створення і обміну товарами і цінностями».

На жаль, в області маркетингу вивченню ризиків в даний час не приділяється належної уваги. Як правило, ведуться розробки окремих проблем управління ризиками. Наприклад, в рамках маркетингових досліджень пильна увага приділяється різного роду помилок вибірки при їх проведенні, а також дії, спрямовані на їх мінімізацію, що безпосередньо не є ризиком як таким, але є його складовою частиною. управління ризиками і маркетинг тісно пов'язані в процесі функціонування компанії. Можна сказати, що маркетинг є інструментом ризику, так як маркетингова діяльність вносить істотний внесок в зниження ризику, ймовірності його виникнення.

Розрізняються статичний і динамічний ризики. До статичному ризику відноситься небезпека втрат реальних активів внаслідок недостатньо успішної організації маркетингу або збитку, нанесеного власності підприємства. До динамічному відносять ризик непередбачених змін капіталу внаслідок тієї чи іншої тенденції ринкової ситуації. Якщо статичний ризик пов'язаний тільки з небезпекою понести збитки, то динамічний ризик несе в собі не тільки загрозу, але і несподіваний успіх.

Розроблено набір дій і заходів, що дозволяють знизити рівень ризику. Зазвичай ризик підрозділяють на допустимий, неминучий і надмірний. Засобом пом'якшення можливих наслідків, пов'язаних з невизначеністю результатів ринкової діяльності, служать перспективні оцінки величини і допустимості ризику. В процесі маркетингового планування фірма повинна або передбачити заходи, що дозволяють знизити ступінь ризику, або застрахувати себе від небажаних наслідків.

Види і типи ризиків диференційовані. Наприклад, неоднакові ризики різних учасників ринкового процесу. Ризик продавця відрізняється від ризику покупця. Перший ризикує не продати товар, отримати меншу, ніж він розраховував, прибуток або взагалі отримати замість доходу збиток. Покупець ризикує не купити товар, купити товар не тієї якості, на який він розраховував, заплатити за покупку дорожче, ніж припускав. Виявлення факторів ризику дозволяє приймати науково обгрунтовані заходи з управління ризиками. Мета цієї діяльності - мінімізувати ризик. Управління ризиком - це комплекс маркетингових заходів по оцінці можливого ризику і по проведенню комерційної, фінансово - кредитної, виробничої, торгівельно-збутової та організаційної діяльності, спрямованої на зниження рівня ризику або на його страхування.

Таким чином, маркетингові ризики мають досить складний і багато аспектний характер. Їх ідентифікація і оцінка має вирішальне значення для компанії, так як дозволяє своєчасно реагувати на несприятливі ситуації, що виникають на ринку, запобігаючи істотні втрати і знижуючи ступінь невизначеності діяльності. Самим важливим для успішного початку діяльності з управління маркетинговими ризиками повинно стати виявлення наявних ризиків і вибір конкретних методів впливу на них в залежності від особливостей зовнішньої та внутрішнього середовища компанії.

Література:

1. Скидан О. В. Управління ризиками в маркетингу. Житомир .2008. 370с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. Київ, 2010. 332 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ.: КНЕУ, 2006. 152 с.
4. Телетов О.С. Маркетингові дослідження ризиків: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
5. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг. Москва. 2001. 348с.

ЛИСАК А.Р.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Актуальність дослідження визначається активним розвитком ринку туристичних послуг, специфічними характеристиками якого зараз є інтернаціоналізація, інтеграція і регіоналізація, динамічні зміни туристського попиту і пропозиції. Туристична галузь стає лідером серед інших галузей по мірі мультиплікативного впливу на економіку. У економіках багатьох ведучих країн світу туристська сфера займає ключову позицію. Розвиток туристського ринку в Україні, безумовно, сприятиме збільшенню рівня конкуренції в цій економічній сфері.[1]

Туристський продукт різноманітний і створюється зусиллями багатьох підприємств, причому кожне з них має власні методи роботи, технології, конкретні цілі і завдання по створенню, просуванню і реалізації туристського продукту, використовуючи при цьому різні інструменти маркетингової політики. Усе це вже сьогодні вимагає від туристських організацій змінити відношення до важливості ролі комплексу маркетингових заходів для діяльності тур фірми. При цьому слід також враховувати, що кінцева мета і зміст процесу маркетингу для підприємств, що беруть участь в створенні, просуванні і реалізації туристського продукту, також різні.

Маркетинг на рівні туроператорів і туристичних агентств і маркетинг на рівні виробників туристських послуг відносяться до сфери комерційного маркетингу, а маркетинг на рівні національної туристської адміністрації і маркетинг на рівні територій відносяться до сфери некомерційного маркетингу. В результаті дослідження узагальнені основні особливості застосування маркетингу у сфері туризму. За функціональною ознакою на усіх рівнях формування туристського продукту необхідно використати інструменти стратегічного і тактичного (операційного) маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг доповнюють один одного і знаходять своє конкретне вираження у рамках маркетингової політики. Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних, як ціна, система збуту, продажу, реклама і просування товару, стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія має конкурентну перевагу, і на прогноз загального попиту на кожному з цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг встановлює цілі по освоєнню частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього. Яким потужним не був би план

операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрям діяльності, приречений на зникнення.

Отже, для забезпечення прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку і його очікувану еволюцію. Орієнтація на ринок - ця основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму.[2]

В якості специфічних особливостей маркетингу в туризмі можна визначити:

1. Основним завданням туристського маркетингу є не пасивне те, що йде за попитом, а активне його формування на основі прогнозу його розвитку.

2. При формуванні туристського продукту придбаває велику значущість ретельність в його розробці.

3. При реалізації туристського продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи по відношенню до клієнтів.

4. Оскільки в Україні значення чинника сезонності у сфері туризму досить велике, це формує потребу в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристському підприємству бути менш залежним від чинника часу.

5. У системі управління маркетингом в туризмі необхідно враховувати окрім матеріальних аспектів, психологічний і емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості.

6. У зв'язку з тим, що туристський продукт включає як речові, так і нематеріальні компоненти, величезне значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, а також регулюванню туризму на державному рівні.

Таким чином, ми бачимо, що маркетингова діяльність тур фірми служить основою планування кожного аспекту її діяльності.[5]

Маркетингові дослідження вимагають значних фінансових вкладень і часто недоступні для туроператорів малого і середнього бізнесу. Тому їм доцільно об'єднатися для проведення спільних маркетингових заходів в тому числі і для дослідження ринку з метою зниження витрат на нього і залучення фахівців-маркетологів і спеціалізованих компаній.

Література:

1. Авраменко У.А. Інструменти маркетингу вражень .URL:<http://www.biz/ekonomika1/r2009/2183.htm>
2. Гончарова І. В. Маркетинг туризму. *Федеральне агентство по туризму* М.: 2014.
3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition . URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.
4. Двоскін С. Наскільки вигідно займатися турбізнесом?. *Туризм*. Харків. 2015. №1. С.32-35
5. Спицин В. В. Формування і реалізація стратегія маркетингу туризму в регіоні. *Регіональна економіка: теорія і практика*. 2008. № 11 (68). С. 91-100.

ПАЦИБІНА О.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги. Товар є основою всього комплексу маркетингу. Якщо він не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Минули часи обмеженості продуктового асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ринок товарів і послуг бездефіцитний. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [1].

За визначенням Н. В. Мурашкіна, товарна політика – це діяльність, спрямована на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності.

Зав'ялов П.С. пропонує таке визначення: товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо [2].

Забезпечення стійкого та стабільного становища на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики забезпечують цю необхідність.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [3].

Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов: - наявність довгострокової генеральної стратегії; - чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; - досконале знання конкурентного ринку та його потреб; - адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [4].

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарного асортименту;
- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми.

1.Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст. спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Оцінка споживачами несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні. Сертифікація проводиться регіональними органами сертифікації, але, на жаль, підприємства, розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону, часто нехтують нею і виготовляють низькоякісні товари. Таким чином, можна констатувати (спостерігати) загальне погіршення якості.

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті недоброчесна жорстка конкуренція теж часто призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

2.Необхідно зазначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики):

- 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);
- 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями.

Більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно, випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від

інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. Позичування товарів. В Україні можна виділити такі проблеми позиціонування:

- 1) недопозиціонування (несформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);
- 2) зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);
- 3) надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до «з'їдання» одного товару іншим;
- 4) проблема позиціонування бренду, що є взагалі ключовим моментом його створення;
- 5) непродумана політика позиціонування короткострокових брендів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;
- 6) управління системою брендів [5].

5. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу (ЖЦ). Тому саме аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які, у свою чергу, впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією про фазу ЖЦ товару, виробник, використовуючи певні заходи, може продовжити життя товару чи, навпаки, бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться у фазі спаду [6].

6. Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [7].

Тому проблеми формування товарної політики підприємства у маркетинговій діяльності складаються з таких рішень цієї проблеми як: товарної політики, цінової політики, розподільчої та збутової політики, комунікаційної політики.

Література:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник, Донецьк., 2008. 230 с.
2. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н. Центр навчальної літератури, Донецьк, 2012. 407 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. Проблеми становлення та розвитку: підручник для вузів. Харків, 2012. 38с.
4. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства: підручник, Харків, 2009. 160 с.
5. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: навчальний посібник Київ, 2011. 496 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ, 2009. 240 с.
7. Бурлаков О. М., Голик С. С., Чаюн Т. І. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для вузів. Вінниця, Україна, 2010. 60с.

СЕЛЯНІНОВА Ю.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Туризм, як одна із провідних галузей світової економіки, має значний вплив на формування ВВП, створення додаткових робочих місць, забезпечення зайнятості населення і активізації зовнішньоторговельного балансу. Постійно зростає значення туризму як джерела валютних надходжень, інструменту розширення міжнародних контактів, вирівнювання регіонального розвитку. Туризм, як вид підприємницької діяльності, є привабливою і прибутковою сферою бізнесу, яка має значні потенційні можливості для залучення іноземних інвестицій.

Ціноутворення в управлінні діяльністю туристичного підприємства, безперечно, відіграє одну із ключових ролей. Ціна на туристичний продукт проходить перевірку на ринку, де під впливом різних чинників визначається її остаточний рівень. Установлення того чи іншого рівня цін на туристичний продукт прямо впливає на результати діяльності туристичного підприємства, на досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

До числа найважливіших зовнішніх чинників ціноутворення в туризмі слід віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;

- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- споживачі туристичних послуг.

Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає ціла низка чинників: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами тощо.

Чинники впливу на ціну туристичного продукту умовно можна поділити на дві групи:

- 1) внутрішні чинники, які залежать безпосередньо від туристичного підприємства та найчастіше пов'язані з неефективним використанням ресурсів;
- 2) зовнішні чинники, які не залежать від туристичного підприємства, але які потрібно враховувати при стратегічному плануванні.

Вплив внутрішніх чинників можна анулювати силами самого туристичного підприємства, оскільки їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності. До зовнішніх чинників належать: пропозиція виробників туристичних послуг, попит споживачів, доходи населення, особливості поведінки споживачів, державна політика у сфері ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, конкуренція тощо. Ступінь впливу зовнішніх чинників на ціноутворення у сфері туризму значно більший порівняно з внутрішніми, оскільки зовнішні чинники є досить мінливими, вони сприяють створенню умов для виникнення ризику при реалізації туристичного продукту на ринку.

Туристична фірма не надає туристичні послуги самостійно, а виступає як посередник між постачальниками туристичних послуг і споживачами. Туристична фірма формує пакет з послуг, законтракованих у постачальників, і, відповідно, не може впливати на умови їх виробництва і собівартість. У своїй ціновій політиці туристична фірма багато в чому залежна від рівня цін і тарифів постачальників.

Система цін для окремого туристичного підприємства складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

- ціни, за якими туристичне підприємство закуповує економічні ресурси, необхідні для простого і розширеного відтворення, у тому числі послуг окремих підприємств туристичної індустрії, які будуть включені в туристичний пакет;
- ціни, які вживані туристичними підприємствами для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами, наприклад, коли туристичний оператор реалізує туристичний продукт через свого агента або коли готель просуває послугу розміщення за допомогою власного туристичного агента;
- ціни, за якими туристичне підприємство по різних каналах реалізує туристичний продукт або окремі послуги безпосередньо туристу.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку.

При формуванні ціни на туристичний продукт суб'єктам туристичної діяльності необхідно дотримуватися певних принципів ціноутворення, які забезпечують методологічну єдність різноманітних методів і моделей ціноутворення. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Принцип системного підходу до цін і ціноутворення полягає в конкретизації виконання таких завдань: забезпечення узгодженості економічних інтересів колективу туристичного підприємства з економічними інтересами споживачів і суспільства загалом; оперативність пристосування до вимог ринку туристичних послуг; цілеспрямований вплив на споживачів із метою формування у них розумних потреб та підвищення культури споживання; наявність фінансових ресурсів у туристичного підприємства для забезпечення як мінімум простого відтворення.

До основних принципів ціноутворення в туризмі також можна віднести:

- принцип відповідності попиту і рекламі. Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту і рекламі.
- принцип ефективності реклами. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, але й від ефективної реклами цього продукту.
- принцип покриття витрат. Ціна має відшкодувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволив би функціонувати на принципах самофінансування;
- принцип сезонності цін. Ціна повинна відповідати попиту на туристичні послуги, що здебільшого визначається сезонністю сфери туризму

Туристична фірма, здійснюючи свою діяльність, повинна не лише зіставляти структуру витрат (співвідношення змінних і постійних витрат) з планованими обсягами виробництва туристичного продукту і розраховувати короткострокові середні витрати одного туру, але і враховувати цю закономірність при виборі цінової політики. Отже, ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох головних груп чинників:

- витрат виробництва та збуту;
- туристичного попиту і пропозиції;

– рівня конкуренції на туристичному ринку.

Із врахуванням цих чинників розроблені наступні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію;
- міжнародних порівнянь;
- порівняння змінної вартості.

Механізм ціноутворення має певну специфіку при формуванні цін навічизняні, іноземні чи закордонні тури. Наприклад, при калькулюванні ціни закордонного туру ціна пакету послуг має валютне вираження, а частина витрат (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи) встановлюється у національній валюті. Всі ці витрати підсумовуються задіючим валютним курсом до загальної ціни туру в іноземній валюті. Вартівідзначити, що на сьогодні, при реалізації закордонних турів через постійну інфляцію, туристична фірма може зазнати певних збитків при одержанні оплати туру в національній валюті, оскільки за проміжок часу між оплатою туру споживачем і конвертацією туристичною фірмою отриманих гривень віноземну валюту для розрахунку з фірмою, що приймає, може відбутися падіння курсу гривні.

Таким чином, головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача, орієнтація цін на туристичний продукт на певного споживача. А тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на традиційні, а головне, нетрадиційні туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Література:

1. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с. – С.275-287.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.

СУПРУН Г.С.,
студентка I курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Неминучі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування туристичних підприємств, впроваджують нові умови їх існування, ідентифікації напрямів розвитку та підтримки конкурентоспроможності на туристичному ринку. Динамізм таких змін змушує створювати принципово нові ідеї та методи управління цінами в системі менеджменту туристичних підприємств. Актуальність управління цінами у діяльності турфірми пов'язана зі значною проблемою більшості туристичних підприємств, які досі орієнтуються на витратне ціноутворення, що, у свою чергу, спричиняє гальмування результатів господарської діяльності та конкурентної позиції. Отже, проблема управління ціноутворенням завжди є актуальною для будь-яких підприємств, у т.ч. туристичних.

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах – одна з найважливіших складових системи управління підприємством у цілому. Воно повинно ґрунтуватися на усвідомленні керівництвом важливості цього процесу, на глибоких знаннях особливостей цінового регулювання[1].

Система керування цінами має містити чітко розроблені правила та порядок застосування алгоритмів визначення ціни для кожного конкретного випадку, а також можливої зміни показників та оцінки ризиків. Головною метою створення такої системи є забезпечення кінцевих результатів, як тактичних, так і стратегічних, бажаних для туристичного підприємства[2]. Розробка самостійної системи менеджменту ціни туристичного продукту – безперервний та постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику один раз і реалізувати її впродовж багатьох років. Ціна повинна періодично перевірятися та пристосовуватись до ситуації, що склалася на ринку.

В першу чергу підприємство повинно позиціювати на ринку свою послугу, обравши правильну комбінацію її ціни та якості. Встановлення ціни залежить від того, на якій стадії перебуває продукт чи послуга в даний момент. Саме тому, продукт чи послуга, що перебуває на стадії впровадження на ринок відрізняється за ціною від продукту чи послуги, які вже перебувають на стадії зрілості.

Запровадження в практичній діяльності підприємств туристичного бізнесу комплексної системи управління цінами, яка повинна включати чотири обов'язкові елементи, віграє одну з ключових ролей її діяльності. Перший елемент такої системи – науково обґрунтована цінова стратегія, яка передбачає визначення керівництвом підприємства принципового підходу до встановлення цін.

У туристичній індустрії застосовують наступні підходи при встановленні цін:

1. Стратегія престижних (або високих) цін. Сутність цього підходу полягає у встановленні вищої ціни ніж у конкурентів, задля досягнення рівня елітності.

2. Стратегія «зняття вершків» може здійснюватись за умови відсутності конкуренції. Така цінова політика формує високу ціну, через нечутливість до їх рівня.

3. Стратегія «проникнення на ринок» обумовлює вихід на нові сегменти ринку або нові ринки. Зміст полягає у встановленні цін нижчих від середніх на ринку, за умови забезпечення нормальної рентабельності коштом інших видів діяльності або послуг.

4. Стратегія визначення ціни на набір послуг. Сутність цієї стратегії полягає в об'єднанні декількох послуг і наданні цього набору за нижчими цінами, ніж кожна послуга окремо[3].

Другим елементом виступає визначення цінової тактики. Тактика ціноутворення – це вибір туристичним підприємством можливої динаміки зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідатиме меті підприємства[1]. Турфірмам необхідно пристосовувати ціни до різних категорій клієнтів та до ринкової ситуації, що постійно змінюється. Тому підприємствам туристичного бізнесу варто застосовувати наступні стратегії цінового регулювання:

1. Встановлення стандартних цін (long-established price) передбачає, незалежність ціни від ринкових змін та можливість залишатися постійною з метою виникнення у споживача асоціації конкретної послуги з конкретною ціною, що у свою чергу надає їй унікальності.

2. Встановлення гнучких цін (flexible price), які можна варіювати в залежності від кон'юнктури ринку. Тобто ціна на будь-яку послугу чітко реагує на зміни кон'юнктури ринку, співвідношення попиту та пропозиції.

3. Управління доходами:

- ціноутворення, що стимулює збут має за мету тимчасову реалізацію послуг за нижчою ціною ніж у прейскуранті;

- психологічне ціноутворення містить аспекти престижу підприємства на ринку та «рекомендаційні» ціни, які склалися в уяві споживача про послугу;

- комплексне ціноутворення передбачає встановлення низької ціни на основні види послуг або їх необхідні додаткові атрибути й високої ціни на інші види послуг. Наприклад, у сфері туризму підприємства пропонують турпродукт, до складу якого входять високоякісні послуги триразового харчування та екскурсій за зниженою ціною, а на послугу проживання ціну помітно підвищують. Така система ціноутворення стимулює реалізацію послуг споживачам, якщо сумарна ціна є достатньо низькою, щоб змусити їх до придбання всього пакету послуг [1];

- знижки та компенсації застосовуються для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг. Видами цінових знижок виступають: сезонні знижки; за тимчасове зниження якості послуги за будь-яких об'єктивних причин; за платежі готівкою; функціональні (дилерські) знижки; дипломатичні, закриті знижки; спеціальні знижки та знижки постійним клієнтам.

Третій елемент системи управління цінами є формування та використання на туристичних підприємствах коректних методик встановлення цін на окремі види продуктів або послуг. Ці методи поділяють на дві групи: розрахункові та аналогові. Перші, базуються на обліку внутрішньовиробничих умов фірми та поділяються на витратні, параметричні й методи з урахуванням споживчого ефекту. Витратні методи, у свою чергу, розділяють на метод повних витрат, стандартних витрат та прямих витрат. Параметричні – метод питомої ціни, метод балів і методи регресії.

До складу аналогових відносяться наступні методи ціноутворення[3]:

- інтуїтивний метод передбачає встановлення цін на основі власних передбачень щодо їх рівня та урахування інформації про рівень цін компаній-конкурентів на аналогічні види послуг.

- метод високих цін. Цей метод застосовується, як правило, в рамках стратегії престижних цін або стратегії «зняття вершків» і передбачає встановлення більш високих цін ніж у конкурентів.

- метод низьких цін. Він застосовується в рамках стратегії проникнення на ринок і передбачає встановлення цін нижче ніж у конкурентів. Цей метод доцільно застосовувати в умовах еластичного попиту на послуги розміщення, оскільки навіть незначне зменшення цін в такому разі призводить до суттєвого зростання додаткового доходу готелю від зростання обороту.

Система моніторингу – останній елемент, який функціонує в рамках системи контролінгу на підприємстві.

Основне завдання системи моніторингу у туристичній індустрії – забезпечувати процес спостереження за найбільш важливими показниками діяльності підприємства, які формують систему КРІ (key performance indicator) і обґрунтовуються на етапах стратегічного та поточного планування.

Отже, застосування системи управління цінами на туристичному підприємстві забезпечує передумови для підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції та активних перетворень на ринку послуг. Ситуація вимагає формування гнучкої системи, яка здатна швидко й адекватно реагувати на зміни.

Література:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. Київ: Знання України, 2002. 358 с.

2. Іванова В.В. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал*. 2016. № 3. С.151–156.

3. Керанчук Т. Л. Проблеми ціноутворення в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 47. С.168–174.

ТРИФОНОВА К.О.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації. Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. [1]

В наш час в умовах ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці послуги необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.[3] Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливо підкреслити, що туристична реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечувати туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є необхідним для майбутнього фахівця.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації. В туризмі розрізняють рекламу: початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції; конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами; зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що: туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою; послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда; специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо). Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення. Якщо рекламна кампанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо. Коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробити теми рекламної кампанії;
- вибрати носіїв реклами;
- провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;

- створити рекламні макети під обрані носії;
- замовити дату появи реклами в пресі та ефірі;
- проконтролювати вихід реклами у вказаний час;
- провести аналіз ефективності реклами.

Доцільно проводити рекламну кампанію в "масованому" режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів.[2]

При самостійному проведенні рекламної кампанії найбільшу складність викликає створення рекламного оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшуючого, виділеного.[4] Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту. Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті. Не менш важливі телевізійна та радіореклама, які мають свою специфіку сприйняття та створюються за певними правилами. Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація. Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована. З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін. Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кількість разів публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо. Туристична реклама можливостей підприємства розпочинається, як правило, значно раніше початку сезону, поступово зростає і переходить у масовану рекламу.

Практика показує, що найкращими термінами проведення рекламної кампанії є:

для літнього відпочинку - з лютого по травень;

для зимнього - з вересня по листопад.[5]

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші. Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Отже, рекламна діяльність в туристичній індустрії несе не маленьку роль для розвитку як туристичних підприємств. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору. Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій.

Література:

1. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг. Москва. Сирин, 2001. 308 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ. Знання, 2010. 332 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. Київ. Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг. Москва. Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. 167 с.
5. Дурович А., Анастасова Л. Маркетингові дослідження в туризмі. Пітер. 2009. 348 с.

ЦУПРИК І.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ-НОВИНКИ

Туристична галузь виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку, позитивний вплив якої на економічну діяльність країни постійно зростає. Давно відомо, що Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами, маючи всі передумови для подальшого розвитку туристичної діяльності на своїх теренах. Однак на світовому ринку представлення туристичних послуг є незадовільним та недостатньо конкурентоспроможним.

Продукт-новинка - це продукція, послуга або ідея, які сприймаються споживачем новими. Створення нового продукту зумовлює появу істотних управлінських проблем і пов'язана з високим ризиком, що вирішує інноваційний менеджмент. На сьогодні, зростання кількості туристичних підприємств у світі, значною мірою провокує загострення конкурентної боротьби за споживача послуг. Протистояти цій боротьбі і забезпечити міжнародну конкурентоспроможність туристичної організації дозволяють інноваційні інструменти. Інновації складають основу економічного розвитку будь-якої країни, покращення якості життя населення. В тому числі вони є важливою складовою для розвитку галузі туризму, в якій також можна спостерігати інноваційні зрушення.

Інноваційна діяльність тісно пов'язана з функціонуванням економіки держави і тому вона завжди діє на основі відповідних законодавчих та нормативно-правових актах. Згідно з Господарським кодексом України інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя. 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 і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інновації - це новостворені і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4]. Інновація виконує наступні функції:

- відтворювальну (грошова виручка, одержана від продажу інновації на ринку може бути направлена на розширення обсягів виробничо-торгівельної, інвестиційної, інноваційної і фінансової діяльності);

- інвестиційну (прибуток одержаний за рахунок реалізації інновації може використовуватись в різних напрямках, в тому числі і як капітал, тобто використання прибутку від інновації для інвестування нових інновацій);

- стимулююча (одержання підприємцем прибутку за рахунок реалізації інновації, що є для нього стимулом і спонукає його постійно вивчати попит, вдосконалювати організацію маркетингової діяльності, застосовувати більш сучасні прийоми управління фінансами) [3].

Управління змінами та інноваціями важлива частина адаптації до зовнішнього середовища. У разі, якщо підприємство бажає відстояти своє місце на ринку, бути конкурентоспроможним, його інноваційний менеджмент повинен бути орієнтованим на безперервну адаптацію, пристосування до змін, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Створення нового продукту - це складний і багаторівневий процес застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення певної мети [2]. Розробка нового продукту зазвичай складається з таких стадій: - генерація ідей; відбір ідей; подальша розробка задуму; перевірка; економічний аналіз; випробування в ринкових умовах; комерційна реалізація.

Створення нових продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства, необхідність чого зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції. Визначальною особливістю впровадження на ринок нових туристичних продуктів є високий ступінь ринкової невизначеності, а також високий ризик. Процес розробки та впровадження туристичного продукту-новинки є досить складним, і як правило складається з багатьох етапів, має певні відмінності ніж в створенні матеріального.

Нова послуга - це послуга, що вперше введена на ринок або відрізняється від раніше існуючих послуг, та дозволяє більш якісно задовольняти виникаючі потреби відповідно до розвитку науки і технологій [1].

Дослідження ринку і можливостей фірми – це перший з етапів на шляху створення нового, що розуміє під собою аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства: дослідження ринку послуг, його тенденцій, переробку інформаційних матеріалів щодо нових видів послуг, структури споживчих потреб, конкуренції, аналіз ресурсів підприємства. Паралельно виконується постановка цілей щодо впровадження продукту-новинки на ринок в коротко-, середньо- і довгостроковий термін, стосовно отримання максимального прибутку, завоювання частки ринку, залучення нових замовників, зміцнення іміджу.

На етапі генерації та відбору ідей нової послуги відбувається вибір базової, конкурентоспроможної ідеї нової послуги, аналізуючи маркетингові організаційні критерії - строк підготовки, затрати, доступність ресурсів та загальні фінансові - прибуток, інвестиції, ризики, конкуренція, критерії ефективності відповідно до цілей.

Наступний етап - розробка моделі нової послуги. Вибір концепції яка по-максимуму буде відповідати запитам потенційних клієнтів. Моменти на які слід звертати увагу: зрозумілість концепції, наявність переваг, ступінь задоволеності клієнтів, напрямки вдосконалення, можлива вартість.

Аналіз доцільності впровадження продукту-новинки на ринок - третій етап, обумовлює необхідність проведення розрахунків, прогнозів попиту, витрат, доходу і прибутку, терміни окупності, аналіз ризиків. Результати розрахунків порівнюються із запланованими показниками і можливостями організації. Четвертим етапом є розробка стратегічного плану маркетингу - вироблення потрібної методики виведення нової послуги на ринок, планування елементів ринку: поділ на сегменти, позиціонування, розробка конкурентної стратегії; визначення ступеня якості послуги, планування дій по просуванню продукту.

Ринкове тестування послуги - полягає в проведенні лабораторних випробувань нової послуги, відпрацювання процесу надання послуги клієнтам ринку, підтримка зворотного зв'язку (аналіз відгуків про нову послугу), аналіз думок експертів. Не менш важливе виявлення мотивів використання послуги, реакції клієнтів на заходи з просування, проведення аналізу доцільності внесення змін у концепцію; співставлення споживчих очікувань покупців та сприйняття послуги.

Інший етап - втілення остаточно сформованої та доробленої концепції нової послуги, розробка фінального механізму нової послуги, ефективність якого визначається повноцінною забезпеченістю послуги елементами комплексу маркетингу включаючи: компетентний та ініціативний персонал з необхідністю підвищення його кваліфікації; матеріальне оточення - дизайн інтер'єру, обладнання, вивіски, форма персоналу; організація надання послуги: стандартизація, ступінь участі клієнта. На даному етапі не менш важливе внесення змін відповідно до сформованих потреб, врахування скарг.

Включення нової послуги в роботу організації та розгортання процесу її надання - остання стадія, що передбачає управління процесом надання послуг, заходи з просування - оцінка наявного попиту, виявлення сильних та слабких сторін продукту-новинки, оцінка ефективності надання, реклами, якості проведення цінової політики, планування заходів щодо модифікації послуги в разі такої необхідності і подальший контроль.

Сучасний туризм - це сфера економіки і життєдіяльності суспільства. Незважаючи на вагомий потенціал, туристична галузь країни має певні проблеми, вирішення яких поліпшить перспективи її зростання найближчим часом. Необхідний новий державний підхід до туризму як галузі, який позитивно вплине на економічний та соціальний стан країни, простимулює її головні галузі економіки, сприятиме зміцненню позитивного іміджу країни на світовій арені.

Література:

1. Зозульов О.В., Чуприніна А.В. Етапи розробки та впровадження нових послуг: 2010. С. 83-87.
2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалок О. К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ, 2002. 266 с.
3. Михайлова Л.І., Гуроров О.І., Турчина С.Г., Шарко І.О. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. 2015. 234 с.
4. Основи інвестиційного права України: Навчальний посібник / Сухонос В.В. та ін.; за ред. В.Д. Чернадчука . Київ, 2005. 384с.

ШОСТАК М.П.,
аспірант
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В сучасних умовах розвитку туристичного ринку для досягнення вищого рівня ефективності діяльності підприємства необхідно формувати та здійснювати планування діяльності на перспективу. Розробка довгострокових програм дій щодо визначення конкурентних цілей підприємств туристичної галузі і засобів їх реалізації обумовлює важливість стратегічного управління даної сфери.

Стратегічне управління дозволяє оцінити зовнішнє середовище, сформулювати організаційні цілі, а також ухвалити рішення, направлені на створення і утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити підприємству прибуток в довгостроковій перспективі.

Важливу роль в організації стратегічного управління підприємствами туристичної галузі, як складовою національної економіки, відіграє держава. Розглядаючи світовий досвід, можна умовно виділити три моделі участі держави в управлінні туристичною діяльністю.

В першій моделі державне управління туристичною галуззю припускає відсутність центрального державного органу регулювання. Питання, що виникають, вирішуються на місцях по принципам ринкового саморегулювання. Така модель застосовується в країнах, в яких туризм не відіграє значної ролі для національної економіки або навпаки — галузь досягла найвищого розвитку і не потребує державного втручання (наприклад – США).

Друга модель полягає в наявності державного центрального органу регулювання галузі туризму, яким може бути міністерство, що здійснює контроль за діяльністю суб'єктів туристичної діяльності країни. Така модель потребує значних фінансових вкладень у розбудову туристичної інфраструктури, просування вітчизняного туристичного продукту тощо. Дану модель використовують країни, для яких туризм є важливою галуззю, що приносить значні доходи у державний бюджет. До них можна віднести Єгипет, Мексику, Туніс, Грецію та ін.

Третя модель більш притаманна країнам Європи, та передбачає функціонування спеціалізованої структури регулювання туризму у складі багатогалузевого міністерства. На сьогодні, саме ця модель є більш прийнятною в Україні за масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі.

Так Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь,

визначено забезпечення удосконалення структури управління у туристичній галузі на державному тарегіональному рівнях, координацію дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання.

Важливим питанням для ефективного функціонування даної моделі є державна фінансова підтримка для участі країни у формуванні й просуванні національного туристичного продукту, виконання маркетингових досліджень, рекламної і інформаційної діяльності, організації міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакета інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури.

Державний рівень стратегічного управління сферою туризму формує базові умови розвитку туристичної галузі у відповідності до стратегічного плану економічного і соціального розвитку країни у цілому, основних пріоритетів, бюджетних, фінансових та ресурсних умов.

В умовах децентралізації управління та передачі частини повноважень, зокрема й щодо формування та використання ресурсів розвитку територій, на місцевий рівень, організація діяльності на рівні конкретних туристичних підприємств залежить від наявності усіх видів ресурсів, а саме:

- персоналу із врахуванням кваліфікації, знань та навичок, або людського капіталу, якщо враховувати капіталізацію витрат на персонал за період його навчання, професійної підготовки та функціонування;
- організаційні структури та гнучкі технології управління як ресурс, що забезпечує ефективність роботи в умовах нестабільності;
- фінансових, зокрема й кредитних;
- інвестиційних;
- матеріально-технічних;
- просторових, враховуючи розміщення, рекреаційні можливості, історичні, культурні, природні особливості;
- інфраструктурних, які значною мірою визначають можливості споживачів послуг безперешкодно та у визначені терміни їх отримати;
- інформаційних як однієї з важливих конкурентних переваг у цифровому просторі тощо.

Основними перевагами стратегічного управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія дозволяє визначити напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства, в довгостроковій перспективі концентруючи зусилля на пріоритетах. При цьому своєчасне проведення стратегічних змін потребує врахування наступних особливостей сфери туристичного бізнесу:

- високої динамічності і ступеня невизначеності зовнішнього середовища;
- відмінностей щодо масштабності об'єктів управління і рівня диференціації видів діяльності в туристичній індустрії;
- змістовної багатогранності видів туристичної діяльності;
- слабких стартових позицій входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

Управління в сфері туризму полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Основними принципами системи стратегічного управління туристичного підприємства є:

- спрямованість туристичних послуг на задоволення споживача;
- орієнтація на розвиток бізнес-процесів;
- мотивація поведінки туроператорів, туристичних агентів та соціальна відповідальність;
- безперервність удосконалень у сфері туризму, зокрема шляхом розвитку та навчання кадрів.

За таких умов туристичне підприємство не може обмежуватися жодним із існуючих видів короткострокового чи перспективного планування та управління, натомість має застосовувати у своїй діяльності всі види (поточного планування і оперативного управління, кризового менеджменту, стратегічного управління тощо), обираючи пріоритети в той чи інший період часу. Необхідність стратегічного управління з'являється тоді, коли є потреба розробки та виконання програми дій, яка визначає цілі та засоби реалізації розвитку підприємства.

До основних особливостей стратегічного управління відносять:

- відсутність точного і детального опису стану туристичного підприємства та його положення в бізнес-середовищі, майбутнього стану підприємства, його положення в конкурентному середовищі, ресурсів для розвитку;
- система стратегічного управління, як певна концепція управління, яка не повинна зводитися до набору правил, процедур і схем;
- впровадження системи стратегічного управління потребує значних витрат ресурсів і часу, через що доцільним є створення спеціального підрозділу, який буде відповідати за питання, що пов'язані зі стратегічним аналізом і постійним моніторингом зовнішнього середовища, розробкою та виконанням стратегії;
- великим ризиком при виборі стратегії є помилки, які в ринкових умовах не можна виправити ніякими ефективними прийомами операційного менеджменту, що призводить до поразки в конкурентній боротьбі.

Саме тому велике значення має розробка етапів стратегічного управління туристичним підприємством та їх реалізації (табл. 1).

Етапи розробки та реалізації стратегічного управління підприємством туристичної галузі

Етапи розробки стратегії управління	1 – проведення аналізу наявних конкурентів; 2 – проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства; 3 – формування портфеля стратегій.
Етапи реалізації стратегії управління	1 – формування структури організації до вимог стратегічного плану підприємства; 2 – адаптація культури до вимог стратегічного плану.

Розробка стратегії складається з трьох етапів: перший етап – це проведення аналізу наявних конкурентів на ринку надання туристичних послуг, на другому етапі необхідно виконати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, і на третьому етапі формується портфель стратегій.

Реалізація стратегії включає два етапи: перший – це формування структури організації до вимог стратегічного плану підприємства, другий – адаптація внутрішньої культури фірми до вимог стратегічного плану. На останньому етапі здійснюється порівняння досягнутих результатів із запланованими і виконується корекція попередніх етапів.

Послідовна реалізація етапів є способом досягнення цілей правильно побудованої стратегії і, за умови її ефективності, конкретні цілі підпорядковуються головній меті визначеної стратегії.

Таким чином, розробка стратегії є важливим елементом процесу управління, планування та прогнозування економічного розвитку підприємства. Крім того, стратегія дозволяє виявити можливості підприємства, виявити його сильні і слабкі сторони, визначити проблеми таризики, цілі та методи здійснення. Стратегія дає підстави для прийняття рішень, формулює завдання і сприяє залученню необхіднихресурсів, зокрема й фінансових, для вирішення цих завдань.

Література:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>
2. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичної галузі/ Інститут міжнародних відносин Національного Авіаційного університету. – 2010. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article>
3. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі /З.О. Іванова. – К.: ВІСНИК КНУТД. – №6. – 2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/.../V93_P065-068.pdf
4. Мищенко А. П. Стратегічне управління: Навч. посіб. / А.П. Мищенко. – Дніпро: ДУЕП. – 20013. – 261 с.
5. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [моногр.] / Т. І. Ткаченко. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет. – 2016. — 537 с.

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

КАРПЕНКО Г.С.,
г. Гомель, Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины
спец. «Коммерческая деятельность»
науч. рук. ст.преподаватель Д.В. Дорошев

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современной мировой экономике в качестве аксиомы принимается положение, что роль человеческого фактора в производстве является не меньшей, чем роль технологий. Человек намного сложнее любого механизма, следовательно, повышение производительности труда должно учитывать множество аспектов, связанных с профессиональной и личностной спецификой.

Уровень производительности труда конкретного работника связан с мотивацией труда – теми факторами, которые побуждают к труду и признаны работником. Работодатель может воздействовать на формирование мотивов с помощью стимулов. Проблема стимулирование труда рассматривается в сфере теоретических и практических исследований. С этим связано и разнообразие трактовок понятия «стимулирование труда». С позиции М. Б. Генкина, например, стимулирование – это внешняя мотивация труда. Соответственно, возможно две формы такой мотивации:

– административная мотивация, которая основана на прямом принуждении, а при невыполнении

установленных норм применение санкций;

– экономическая мотивация, реализуемая через экономические материальные и нематериальные стимулы [1].

Существует мнение, что административная мотивация сегодня является малоэффективной, хотя отдельные её элементы, особенно в условиях экономического кризиса, могут применяться.

Многие исследователи в своих работах обращают внимание на управленческий момент стимулирования труда. С точки зрения Хомутовой Т. В. стимулирование труда – это «целенаправленный, непрерывный процесс побуждения работника к достижению целей организации через систему взаимосвязанных материальных и нематериальных стимулов, обеспечивающих достижение условий достойного труда и удовлетворение потребностей работников» [2].

Основными принципами, обозначающими специфику системы стимулирования труда, признают комплексность, дифференциацию стимулов, гибкость, оперативность, прозрачность, системность. Системным можно признать исключительно стимулирование труда, которое включает как материальные, так и нематериальные стимулы.

Материальное стимулирование – это все виды финансовых выплат и все формы неденежного стимулирования. Основой денежного стимулирования являются заработная плата, премии, бонусы, участие в прибылях компании и акционерном капитале. Для неденежного стимулирования сотрудников применимы следующие виды:

– дополняющие условия труда (оплата сотовой связи, предоставление служебного транспорта, компьютера, сотового телефона и т.п.);

– социально-направленные стимулы (льготное питание, льготы на обучение детей, предоставление обязательной медицинской страховки и т.п.);

– имиджевые стимулы (обучение по платным программам, компенсация затрат на занятия в фитнес-клубе и т.д).

Нематериальное стимулирование регулирует поведение работника с помощью предметов и явлений, специально предназначенных для выражения общественного признания и способствующих повышению престижа работника, и к которым можно отнести:

– информирование – представление на сайте компании всех сотрудников, наличие корпоративной почты, личный контакт сотрудника с руководителем и т.п.;

– похвала и награждение – вручение грамот, медалей, присуждение званий, принятых в компании, публичная похвала в устной форме, поздравление с праздниками и т.п.;

– личная и публичная критика с учётом личностной специфики сотрудника с целью коррекции недостатков [2].

Согласно данным опросов, в Республике Беларусь примерно 60% сотрудников полагают, что основным стимулом к трудовой деятельности – это материальное стимулирование. Однако простое повышение заработной платы не может стать значимым стимулом в настоящее время, так как прибавки к заработной плате как стимул для повышения производительности труда не способны действовать более трёх месяцев, после чего работник возвращается к обычному режиму производительности. Большой эффект способны принести дополнительные выплаты. Премирование сотрудников, публичная похвала может стать сильным дополнительным нематериальным стимулом.

Сегодня в Республике Беларусь повышается значимость неденежных материальных стимулов. Для работника все чаще особую значимость имеют льготы по оплате образования и воспитания детей, предоставление служебного жилья и оплата расходов по его содержанию, льготное питание и лечение и прочие стимулы, позволяющие повысить реальные доходы работников.

Имиджевые стимулы важны для отдельного типа людей, стремящихся к интенсивному карьерному росту, демонстрации своего общественного положения, особенно на государственных предприятиях.

В заключении перечислим особенности системы стимулирования труда в Республике Беларусь:

– снижение значимости материальных денежных стимулов;

– повышение эффективности влияния на производительность труда работника материальных неденежных стимулов;

– стабильность показателей воздействия нематериальных стимулов.

Литература:

1. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда: учебник для студентов вузов / Б.М. Генкин. – 9-е изд, пересмотр. и доп.. – М.: Норма, 2011. – 463 с.

2. А.И. Штейнер. Способы мотивации и стимулирования труда работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://normativka.by/social>

Ворожбіт Є.І.,
директор ТОВ «Спутник»
м. Маріуполь
Перепада Ф.Л.,
к.е.н. доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розвиток систем управління персоналом на сучасному етапі формування туристичного ринку значним чином впливає на формування структури управління персоналом. У роботі з персоналом кожна сучасна туристична організація, мала або велика, вирішує одні й ті ж основні завдання, незалежно від специфіки діяльності:

- привертає необхідні для досягнення її цілей людські ресурси - співробітників;
- навчає своїх співробітників, щоб пояснити стоять перед ними завдання і привести їх навички та вміння у відповідність з цими завданнями;
- здійснює оцінку участі кожного із співробітників в досягненні поставлених перед організацією цілей;
- винагороджує в тій чи іншій формі своїх співробітників, тобто якимось чином компенсує витрати часу, енергії, інтелекту, які вони несуть, працюючи над досягненням організаційних цілей.

Для забезпечення ефективного розвитку та успішного управління персоналом, кожна туристична організація повинна розробити і впровадити особливі методи, процедури, програми, які в своїй єдності представлятимуть систему управління людськими ресурсами - персоналом. До складу сучасної системи управління персоналом туристичної організації входять наступні функціональні підсистеми:

- підсистема умов праці (основні функції підсистеми: дотримання вимог психофізіології праці;
- дотримання вимог ергономіки праці; дотримання вимог технічної естетики; охорона праці та техніка безпеки, охорона навколишнього середовища;
- підсистема трудових відносин (основні функції: аналіз і регулювання групових і особистісних взаємин;
- аналіз і регулювання відносин керівництва; управління виробничими конфліктами і стресами; соціально-психологічна діагностика; дотримання етичних норм взаємовідносин; управління взаємодією з профспілками);
- підсистема оформлення та обліку кадрів (основні функції: оформлення та облік прийому, звільнень, переміщень.

Зростання ролі управлінських структур в сучасному менеджменті туристичних організацій пояснюється підвищенням рівня конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Управлінські структури поступово змінюються, формуючі нові тенденції на туристичному ринку: зростання відкритості, вплив конкуренції між фахівцями різних сфер туристичної діяльності, розвиток інформаційно-аналітичних систем та інструментарію, що є корисним в роботі туристичних організацій в цілому. Визначені нами тенденції призводять до необхідності перегляду напрямків роботи систем управління персоналом, розширення спектру їх впливу та кола завдань, що вирішуються. Для вирішення питань досягнення оптимального стану системи управління персоналом в туристичній діяльності організації почали запроваджувати нові підходи що включають наступні напрямки роботи із персоналом:

- інформаційне забезпечення системи кадрового управління;
- профорієнтація, забезпечення зайнятості персоналу при сезонній чи тимчасовій діяльності;
- аналіз кадрового потенціалу; аналіз ринку праці, планування і прогнозування потреби в персоналі, організація реклами;
- планування кадрів; взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують кадрами організацію; оцінка кандидатів на вакантну посаду; поточна періодична оцінка кадрів);
- підсистема розвитку кадрів (основні функції: технічне та економічне навчання; перепідготовка та підвищення кваліфікації; робота з кадровим резервом; планування і контроль ділової кар'єри; професійна та соціально-психологічна адаптація нових працівників);
- підсистема аналізу та розвитку засобів стимулювання праці (основні функції: нормування і тарифікація трудового процесу;
- розробка систем оплати праці; використання коштів морального заохочення; розробка форм участі в прибутках і капіталі; управління трудовою мотивацією);
- узгодження розпорядчих документів з управління персоналом, рішення правових питань господарської діяльності).

Зазначені вище напрямки роботи із персоналом відіграють важливу роль в діяльності сучасних туристичних організацій, значно розширюють сферу використання персоналу та часові рамки планування робіт. Подальша еволюція управлінських моделей неодмінно посилить роль систем управління персоналом не лише в туристичній галузі, але й в цілому в роботі підприємств сфери послуг. Важливим фактором розвитку туристичних організацій стають також соціальні відносини всередині колективу оскільки їх вплив на

ефективність та мобільність роботи всього колективу стає дедалі більшим. Зважаючи на це можна зробити висновок, що подальший розвиток управлінських структур роботи із персоналом туристичних організацій дозволить розширити вплив соціальної сфери та соціального середовища, що забезпечить зростання функціонального навантаження та завдань роботи з персоналом.

Література:

1. Мельников І. Кадровик: інноваційні зарубіжні концепції управління персоналом туристичних організацій - Л.: ЛГУ, 2018. – 38с.
2. Оучі У. Методи організації управлінських моделей. Перекл. з англ./ У. Оучі - К.: Просвіта, 2019. – 173с.
3. Пітерс Т. У пошуках ефективного управління персоналом. Перекл. з англ. - К.: Наукова думка, 2012. – 231с.

АЛАХВЕРДОВА М.М.,
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМОГО ПІДХОДУ ДО ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Системний підхід має на увазі твердження різних критеріїв, а також показників для різних рівнів управління і певну ієрархію цілей і відповідно ним критеріїв ефективності.

Організаційна структура управління туризмом складається з низки ланок:

1. системи як диверсифікованого міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури;
2. сфери самостійного господарського ланки в масштабах регіону;
3. туристського господарюючого суб'єкта (туристської компанії).

Тому проблему встановлення народногосподарського аспекту ефективності туризму необхідно розцінювати в трьох аспектах:

1. на рівні суспільства (народного господарства в повному);
2. галузі;
3. окремої туристської компанії, [2].

Попит на всіляких фахівців туристської сфери на українському ринку праці досить високий, а також стабільний. Фірмам потрібні менеджери з туризму, експерти по роботі з автоматичними системами бронювання квитків, готелів, а також інші експерти. У нинішній період популярні працівники обслуговуючого персоналу готельно-ресторанного комплексу (порт'є, хостес, метрдотелі, бармени, офіціанти), прямим способом пов'язаного з туристичним бізнесом, а також надає безпосередній вплив на темпи і можливості його формування.

На рис. 1. представлені посади: керівник, менеджер по туризму, гід / екскурсовод, водій, експерт з бронювання готелів, фахівець з бронювання квитків. До групи «Інші спеціальності» належать подібні спеціальності, як візовий менеджер, менеджер з прийому відвідувачів, супроводжуючий туристичної групи, перекладач, адміністратор, помічник менеджера, кур'єр, експедитор а також інші.



Рис 1. Поділ вакансій в туризмі серед молоді

Цей малюнок відображає розподіл резюме претендентів, які розраховують на існуючі вільні позиції в туристичному бізнесі. Слід зазначити, що більш популярною професією з числа молодого покоління видається професія менеджера з туризму. Представлений також досить стійкий відсоток користувачів автоматичних систем бронювання авіаквитків.

Необхідно пам'ятати, що є стабільний попит на співробітників, раніше мали певний досвід роботи в частині бронювання, але також здатних працювати відразу разом з деякими подібними системами.

Досить значна аудиторія молодих претендентів (приблизно 13% резюме розділу) не проти почати трудову діяльність з позиції екскурсовода або гід, [3].

Далі розглянемо більш часто, що зустрічаються вимоги для претендентів, які претендують на позиції, що користуються найбільшим попитом на ринку праці, - менеджерів з туризму (внутрішнього, зовнішнього, освітнього і т. д.): Віковий діапазон майбутніх співробітників, яких наймач віддає перевагу бачити на вакантні посади, знаходиться в діапазоні 20- 40 років, стать кандидата, як правило, значення не має. Понад дві третини опублікованих оголошень включають вимогу про присутність вищої освіти у претендентів. Знання іноземної мови на рівні вільного володіння є один з ключових критеріїв при відборі необхідного кандидата.

У зв'язку з інтенсивним зростанням сфери освітнього туризму оформився список умов для менеджера даного напрямку:

- добре знання англійської мови;
- володіння ПК на рівні впевненого користувача;
- досвід роботи в сфері освітнього туризму і / або досвід освіти за кордоном;
- вміння оформляти необхідну для виїзду документацію (договори, туристичні путівки і т. д.);
- ведення переговорів з клієнтом;
- оперативно вирішувати конфліктні ситуації.

Крім усього іншого, важливою умовою для заняття будь-вакантної посади в компанії туристичної індустрії представляється здатність створювати, а також вести базу даних клієнтів, а також мати хороші комунікативні дані (комунікабельність, здатність вести діалог, в тому числі телефонні). Безумовно, вітається присутність досвіду роботи в готельному або туристичному бізнесі. Дуже цінуються вміння чудової, а також рішучої продажною здатності, [3].

Активне формування туристичної галузі, вихід вітчизняних фірм на міжнародний рівень зацікавлює увагу активної частки населення, особливо молодого покоління, а також породжує прагнення випробувати власні сили в даному бізнесі.

Середній віковий діапазон кандидатів на керівні позиції в сфері туристичного бізнесу, що розміщують резюме в розділі «Туризму і Готельно-ресторанного бізнесу», - 30-50 років. Шукачам позиції «Менеджер по туризму» і «Гід / екскурсовода» - від 18 до 45 років.

Серед претендентів на пошук вакантних посад в сфері туристичного бізнесу близько 90% мають вищу освіту, решта кандидатів - середню спеціальну або неповну вищу. Слід зазначити великий відсоток претендентів професій в галузі туризму, які знають іноземну мову, своє володіння мовою на вільному рівні оцінюють 60% кандидатів, близько 35% знають два і більше іноземних мов. Досвід роботи в сфері туризму мають близько 60% претендентів на посади цього спектру, [1].

Таким чином, кадрові проблеми підприємств туризму пов'язані з тим, що поки немає достатнього числа фахівців-професіоналів: програмістів, системних адміністраторів, менеджерів інформаційних проєктів, здатних створювати і впроваджувати нові засоби і системи. Часом відсутність достовірної та надійної інформації про стан ринку туристичних послуг, високого рівня обслуговування ускладнюють роботу підприємств туристичної галузі. Тому, підбираючи персонал, керівникам туристських та інших організацій треба орієнтуватися на подолання цих труднощів.

Література:

1. Бланк, І. А. Як знайти хорошого працівника. Київ: Ніка-Центр, 2007. 592 с.
2. Савчук, В.П. Метапрограми в підборі та оцінці персоналу в сфері туризму. Київ: Видавничий дім «Максимум», 2001. 600 с.
3. Управління персоналом організації в сфері туризму /за ред. Л. Г. Колпіной. Мінск: Виш. шк., 2003. 336 с.

ГОРШКОВ С.О.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Управление человеческими ресурсами занимается повышением производительности труда в компании, вовлекая в этот процесс всех руководителей и ориентируя свои усилия на стратегические группы профессий. Управление человеческими ресурсами всматривается в моральные качества личности, задействуя при этом новейшие научные методы.

«Знаете ли вы хорошие источники по управлению человеческими ресурсами для краткого введения в вопрос?», — обратился к нам недавно за подсказкой участник одной из предстоящих организуемых нами корпоративных стратегических сессий, докладчик по соответствующей теме. И я с удивлением вдруг понял, что не знаю подобных хороших источников, хотя обычно не составляет труда подсказать участникам пару хороших книг или статей по вверенным им темам. Видимо, совершенно не интересуюсь такой сферой как управление персоналом.

Вместе с тем, хотелось бы тезисно произнести несколько важных мировоззренческих утверждений. Некоторые из них покажутся кому-то совершенно очевидными и излишними, а некоторые кому-то — отнюдь не бесспорными.

Во-первых, ключевым, базовым показателем эффективности управления персоналом должен быть уровень производительности труда. Слишком часто руководители и специалисты в области управления персоналом попадают в «ловушку гуманитарности», в осуществление мероприятий по заполнению вакансий, развитию навыков и компетенций, продвижению и вознаграждению — без осознания экономического смысла всех этих действий. Управление человеческими ресурсами есть прямое влияние на производительность и прибыль компании, и именно в этом ключе следует подходить к этой сфере организационной жизни.

Во-вторых, управление персоналом — равно как и маркетинг — есть задача каждого руководителя компании, а не задача одного изолированного отдела или человека. Невозможно просто нанять специалиста и все управление персоналом «под завязку» ему поручить, а всем остальным полностью расслабиться по этому поводу. Управление персоналом охватывает весь цикл действий по привлечению, отбору, найму, обучению и развитию, аттестации, вознаграждению, продвижению и увольнению сотрудников. Постановка эффективного процесса управления персоналом потребует изменений во всех этих сферах и потребует изменений «управленческих поведенческих» всех участников. Эти вещи не просто пронизывают все управленческие процессы, но должны быть с ними увязаны. Если, предположим, у нас проектная деятельность и матричная структура — все процессы управления персоналом будут сильно от этого зависеть. Если мы меняем стратегию, и начинаем развивать новые рынки или разрабатывать новые виды продукции — все процессы управления персоналом будут от этого сильнейшим образом зависеть.

В-третьих, необходимо сфокусировать усилия по управлению персоналом не на всех сотрудниках одинаково, но на стратегических профессиях. Если вы информационно-технологическая компания, вполне возможно, стратегической группой профессий для вас будут программисты. Именно их следует развивать и заниматься ими в первую очередь. А специалисты, например, по закупкам, для вас не будут иметь такого значения. Но в торговой компании, в розничной сети, например, наоборот, именно специалисты по закупкам будут стратегической, критически влияющей на достижение компанией своих целей профессией. Не размывайте свои управленческие ресурсы, распределяя 100% управленческого внимания на 100% сотрудников. Лучше сфокусируйтесь на тех 10% сотрудников, которые сорвут вам звезды с неба.

В-четвертых, критическое влияние на эффективность сотрудников, в дополнение к их знаниям и навыкам, оказывают личные компетенции — или, если угодно, моральные добродетели — людей. Главное не просто профессиональная, «научно-техническая» квалификация сотрудников, но их «гуманитарная» предрасположенность к тому или иному поведению в неоднозначных ситуациях. Прочитав несколько компетенций, на основании наличия или отсутствия которых некоторые предприятия тем или иным образом управляют своими сотрудниками, их готовностью к тем или иным ролям и задачам:

- что делать прежде приступать к работе;
- как расставлены цели участников рабочего процесса;
- кто принимает на себя всю полноту ответственности за результат.

Подобные черты характера, внутренние критерии человека сложно проверить на экзамене, но именно они имеют ключевое значение для эффективности человека на своем рабочем месте и для эффективности работы компании в целом.

ІВАНЧЕНКО Н.П.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ В ТУРИЗМІ

Туризм вже давно став важливою і невід'ємною частиною життя суспільства. Кожна людина керується своїми поглядами, коли вибирає поїздку, місце її призначення та характер своєї діяльності. Туристська мотивація може бути визначена як сукупність факторів та стимулів, спрямованих на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від її індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, уподобань, освіти та ін.

Мотивація (з лат. *movere*) — спонування до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини задовольняти свої потреби[1]. Мотивація — це те, що знаходиться в людини "всередині". Якщо людина мотивована, її задоволення від роботи може призвести до якісного результату.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.[3]

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста. Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристського подорожжя (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні їм відпочинку, вибору, придбання і звершенні туру [2].

Туристські мотиви - спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і змушують людей задовольняти їх, здобуваючи туристський продукт. Існує безліч туристських мотивів, що залежать від специфічних особливостей суб'єктів туристської діяльності. Спеціальні дослідження, що ґрунтуються на визнанні пріоритету "принципу діяльності", пояснюють мотивацією не тільки вибір, а й саму поведінку людей під час подорожі, отже, і той досвід, який розвиває потреба туристська.

Туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристського продукту. Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєву значимість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення.

Мотиви обумовлюють удосконалення, розвиток і впровадження нових туристських програм [5]. Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристському продукті. Виявлення, знання та використання туристських мотивів повинні стати найважливішою стратегією туристського підприємства, орієнтованої на визначення ринкових потреб і створення таких видів турпродукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності турфірми з розрахунком, що вироблений туристський продукт зможе забезпечувати туристський попит. При цьому важливий двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення і використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність турпродукту; з іншого - активний вплив на існуючі мотиви, їх формування. Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів[4].

Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати.

Серед цілей подорожжя можна виділити наступні: відпочинок; дозвілля; розвага; пізнання; спорт та його супровід; лікування; паломництво; ділові цілі; гостьові цілі. Види відпочинку дозволяють скласти умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожжя.

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту; а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін). Найбільшу групу складають навчальні тури за інтересами (наприклад, кулінарія, астрономія і т. д.).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: сафари, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують "сирний тур" по Швейцарії і "пивний тур" з Чехії.

6. Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури та ін. зокрема, найбільший російський туроператор ВАО "Інтурист" пропонує спеціалізовані ділові поїздки та інсентив-тури, організує конгрес-обслуговування, культурну та туристсько-екскурсійну програму, а також весь комплекс необхідного забезпечення для проведення такого роду заходів.

7. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Цей туристський мотив реалізується у всіх перерахованих вище турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомих містах, столицях, історичним та культурним центрам).[6]

Слід зазначити, що для туристів у різних країнах перераховані мотиви мають різні вагові показники. Кожен турист вибирає для себе найбільш підходящий образ відпочинку, і його мотивація залежить від фізичних, духовних, соціально-економічних і матеріальних можливостей.

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста.

1. Природні та кліматичні мотиви надзвичайно привабливі для туристів, наприклад, море, гори, рослинність, сонце та ін. Усі вони відіграють істотну роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового, спортивного, морського, гірського туризму тощо. Природні елементи з погляду туризму дуже

корисні, тому що задовольняють психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинку, розваги і зміни навколишнього середовища.

2. Культурні мотиви. - елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, що пропонується туристам для огляду, - історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо.

3. Економічні мотиви відіграють значну роль у формуванні недорогих пакет-турів (див. Тур), істотно впливають на поведінку туристів з середніми доходами. З цієї причини вони представлені особливим чином у комерційних оголошеннях (рекламі), які видають фірми, що приймають туристів, а також туристські офіси й агентства, що обслуговують клієнтів, які бажають подорожувати індивідуально й недорого.

4. Психологічні мотиви - мотиви туристів, які спонукають їх подорожувати та відповідають психологічним потребам людини. Доведено, що тільки деякі туристи повторно вибирають тур для відвідування місць, де вони вже були, крім випадків присутності сентиментальних причин або сильного економічного мотиву. Психологічні мотиви в міру збільшення доходів впливають на чимало рішень, прийнятих туристами для подорожей новими туристськими маршрутами.

Таким чином, актуальність і практична значимість мотиваційних аспектів в туризмі очевидні. Розуміння, знання та використання туристських мотивів, що впливають на вибір конкретного туристського продукту і прийняття рішення про подорож, можуть стати запорукою успішного функціонування туристського підприємства, просування і популяризації туристського напрямку. Виявивши мотиви, можна почати здійснювати ефективні прийоми, що сприяють здобуттю уваги туриста і отримання ним статусу постійного, що, в кінці кінців, прямим або непрямим чином може вплинути на характер і обсяг попиту та збуту.

Література:

1. Городня ТА. Економіка туризму: теорія і практика: Навчальний посібник / Городня ТА., Щербак А.Ф. -К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 436с.
2. Луганская Е.В. Основнымотивационныеаспектытуристическойдеятельности /Е.В.Луганская //ВестникКраснодарскогоуниверситета МВД России. - 2011. - №12. - С. 96-98.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2002. - 436 с.
4. Маслоу А. Мотивацияличности /А.Маслоу. - СПб.: Питер, 2006. - 352 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. - К. : Знання, 2008. - 303 с.
6. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: [підручник] /Ф.Ф.Шандор, М.П.Кляп. - К.: Знання, 2013. - 334 с.
7. Шканова О.М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. / О.М. Шканова. - К. : Кондор, 2008. - 304 с.
8. Щитова Н.А. География образа жизни: теория и практика региональногоисследования /Н.А.Щитова. - Ставрополь, 2005. - С.27.

ЛУК'ЯНОВА А.М.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління в ринковій економіці передбачає економічну свободу і повну відповідальність за результати праці, залучає до сфери виробництва додаткові трудові, фінансові і матеріальні ресурси. Для власника важливим є створення командою управлінців стратегічних переваг організації на ринку і посилення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Критеріями результативності діяльності організації є:

1. Дієвість - ступінь досягнення цілей організації.
2. Економічність - співвідношення необхідного і фактичних витрат ресурсів.
3. Якість - відповідність характеристик продукції (послуг) стандартам і вимогам споживачів.
4. Прибутковість - співвідношення між доходами і сумарними витратами.
5. Продуктивність - співвідношення обсягу продукції (послуг) за певний період в натуральних, вартісних та інших показниках і витрат ресурсів, які відповідають цій обсягу продукції (ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових і ін.).
6. Якість трудового життя - умови праці працівників.
7. Інноваційна активність - впровадження нововведень в різних функціональних областях діяльності організації.

Ефективність управління включає аналіз:

- управлінського потенціалу, тобто сукупності всіх ресурсів, які використовує система управління;
- витрат на управління, які визначаються складом, організацією, технологією і об'ємом робіт по реалізації відповідних функцій управління;
- характеру управлінської праці;
- ефективності діяльності людей в процесі роботи організації, реалізації інтересів, досягнення окремих цілей.

Ефективність управління - це результат функціонування системи і процесу управління у вигляді взаємодії управляємої та управляючої системи. Вона показує в якій мірі управляючий орган реалізує цілі, досягає запланованих результатів. Ефективність управління проявляється в ефективності виробництва і складає її частину.

Ефективність управління включає три аспекти:

– з'ясування того, чи дійсно здобутий результат управління, а не дія інших суспільних компонентів, прояв саморегулятивного механізму самоуправляючих об'єктів;

– пошук джерел результатів управління (професіоналізм і талант управляючих, якість правових документів та ін.), з тим щоб активніше його використовувати в наступних управлінських циклах;

– встановлення взаємозалежності, сполученості між цілями і задачами, представленнями і моделями, закладеними в управлінських рішеннях, і реально здобутими результатами управління.

На основі аналізу результатів діяльності організації та дослідження її системи управління розробляються і здійснюються такі заходи по підвищенню ефективності менеджменту, яка охоплює усі її основні елементи:

1. Удосконалення структури управління організацією, максимальне її спрощення, децентралізація більшості функцій, визначення повноважень керівників з урахуванням кваліфікації та особистих якостей.

2. Вироблення стратегії розвитку організації на основі аналізу її сильних і слабких сторін, розробка філософії і політики організації, що охоплює всі її функціональні області.

3. Розробка інформаційної системи організації, що забезпечує ефективну комунікаційну зв'язок між співробітниками і підрозділами. Розробка системи прийняття рішень, правил і процедур управління, системи стимулювання.

4. Необхідна для ефективної професійної діяльності працівника сума навичок накопичується за допомогою системи постійного підвищення кваліфікації працівників на основі навчання, перепідготовки, розвитку ініціативи, творчості.

5. Розробка системи підбору, навчання, оцінки та переміщення керівних кадрів, планування кар'єри керівників, застосування стилю керівництва, адекватного внутрішнім і зовнішнім факторам, що впливає на організацію.

Робота над підвищенням ефективності менеджменту може починатися з будь-якого елемента, того, вдосконалення якого є для організації найбільш актуальним. Важливо лише мати при цьому на увазі взаємозв'язок елементів один з одним.

МАКЄЄВА Г.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПОНЯТТЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Економічний розвиток суб'єктів, що функціонують в умовах ринкової економіки є можливим за умови адаптації їх внутрішнього середовища до змін, що відбуваються. Складність таких перетворень зумовлює й необхідність своєчасних та комплексних змін у діяльності підприємств – у технологіях, що використовуються, у методах управління, у вимогах до компетенції фахівців, до форм взаємодії із зовнішнім середовищем, тобто до структурних змін.

Світовий досвід, дослідження таких вчених-економістів, як Майк Грін, К.Камерон, Р. Куїн, показує, що здатність генерувати, розробляти і впроваджувати необхідні зміни є найважливішим фактором підвищення ефективності та успішної діяльності організацій. Увага вчених до проблем можливості ініціювання економічного розвитку через планове впровадження змін на початку минулого століття була обумовлена розвитком індустріального суспільства, яке супроводжувалося циклічними кризовими явищами.

Розвиток інноваційного менеджменту і його сучасних концепцій спрямоване на з'ясування природи змін, на дослідження факторів, що ініціюють розвиток, та розробку методів впровадження прогресивних змін у діяльність підприємств.

Будь-які зміни містять в собі протиріччя між намаганням організації як економічної системи зберегти стабільність, з одного боку, і необхідністю її постійного розвитку – з іншого. Навіть коли зміни є неминучими та прогресивними для організації в цілому, може виникати протидія, тому, що окремі співробітники або групи в результаті їх проведення можуть програвати.

Управління змінами - це структурний підхід щодо переведення індивідів, команд та організацій з поточного стану в бажаний майбутній стан. Метою цього організаційного процесу є розширення прав і можливостей співробітників приймати і підтримувати зміни в їх поточному бізнес-оточенні.

Причини змін вітчизняних організацій в сучасних умовах є чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 1.).

Причини змін в організації

Внутрішні	Зовнішні
1. Швидке перепрофілювання підприємства	1. Економічна ситуація
2. Організаційна криза	2. Державне регулювання
3. Застарілість продукту (технології)	3. Соціально-культурні компоненти
4. Зміна системи цінностей і норм поведінки у працівників	4. Зміни законів та інших регуляторів
5. Зниження продуктивності організації	5. Рівень конкуренції
6. Невдачі у проведенні попередніх перетворень	6. Купівельна спроможність населення
7. Усвідомлення необхідності змін	Внутрішні Зовнішні
8. Зростання невдоволення співробітників організації існуючим станом	
9. Падіння показників ефективності організації	

Сучасні організації, що діють у складному, динамічному середовищі з високим рівнем невизначеності, змушені безперервно змінюватися. Вміння здійснювати ці зміни, перебудовуватися, адаптуватися до змін мінливого середовища або, а також здатність змінювати саме середовище є найважливішою характеристикою сьогоденних організацій, яка може забезпечити їх конкурентоспроможність і виживання в довгостроковій перспективі.

Цілі управління змінами полягають у тому, щоб всі проекти досягали своїх цілей, людський капітал використовувався найкращим чином, а підприємство в цілому отримало конкурентні переваги.

Прикладами великих змін можуть бути освоєння поліпшеної технології, створення нового продукту, необхідного ринку, вдосконалення організаційної структури, навчання і підвищення кваліфікації працівників, формування відповідної корпоративної культури з новими цінностями, традиціями, стилем управління, тобто "менеджментом змін".

"Менеджмент змін" займається специфічними питаннями управління підприємством, включаючи організаційні, кадрові, комунікаційні та інформаційні аспекти. Передумови змін на підприємствах. Принципово важливе питання полягає в наступному: чи може підприємство протистояти змінам зовнішнього середовища (які виникають часто, але нерегулярно і практично є непередбачуваними), а також, за допомогою яких попередніх заходів або відповідної реакції може зберегти свою життєздатність і досягнути намічених цілей.

Успіх перетворень, і в кінцевому рахунку доля організації та її персоналу, залежать від вирішення низки питань:

- ✓ якими темпами і в якій спосіб будуть здійснюватися зміни
- ✓ чи будуть залучатися до розробки програми перетворень кваліфіковані консультанти
- ✓ наскільки детально будуть поінформовані про хід перетворень співробітники організації

Для успішної реалізації змін в організації необхідно мати відповідний інструментарій управління змінами, який би дозволяв б управляти відношенням персоналу до змін. Тому однією з найбільш актуальних проблем теорії і практики управління стає створення в організаціях систем управління змінами, прикладний характер, яких дозволяв би управляти відношенням персоналу до змін й сприяли підвищенню ефективності перетворень, що плануються.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом в умовах ринкової економіки : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 237 с.
2. Бохенко О. С. Організаційні зміни – основа розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. С. Бохенко. – Режим доступу : 16. Василенко В. О. Стратегічне управління : навч. пос. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Воронков Д. К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти : монографія / Д. К. Воронков; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 340 с.
4. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2011. – 440 с.
5. Жаворонкова Г. Управління організаційними змінами сучасних підприємств / Г. Жаворонкова, О. Дяченко // Наука й економіка : наук.-теор. ж-л. – 2010. – № 3. – С. 69–72.
6. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підруч. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 414 с.
7. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко, В. О. Новак. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 758 с.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление персоналом представляет собой совокупность различных способов управленческого воздействия на организацию и условия деятельности работников, формирование их навыков, обеспечивающих максимальное использование трудового потенциала работников в интересах предприятия.

Управление персоналом представляет собой целенаправленное воздействие на человеческую составляющую организации, которая ориентируется на установление соответствия между целями организации и возможностями сотрудников. Менеджмент персоналом базируется на обобщенном представлении о месте человека в организации.

Одним из элементов управленческой деятельности является менеджмент персонала, определяющий место человека в организации. Само понятие «управление» неоднозначно. Его можно трактовать с точки зрения управления персоналом, управления человеческими ресурсами или просто человеком. На первый взгляд может показаться, что различий между терминами нет, но для теории управления эти понятия принципиально разные.

Управление персоналом – деятельность, ориентированная на совокупность определенных правил и методов воздействия на процесс труда сотрудников с целью формирования у них навыков, необходимых для максимизации трудового потенциала.

Управление человеческими ресурсами предполагает деятельность, направленную на единение основных трудовых компонентов: трудовой функции и межличностных отношений сотрудников. Такой подход базируется на рассмотрении работника как основного элемента организации, которая, непременно, носит социальный характер.

Управление человеком рассматривает создание для работника комфортных условий для труда: выстраивание дружественных отношений в коллективе, оказание помощи в саморазвитии, что будет способствовать максимизации труда работника.

Формирование менеджмента персоналом как науки началось более ста лет назад, в период, когда управление организацией и управление персоналом организации практически отождествлялись. Более чем за столетие место и значение человека в организации существенно изменились, что способствовало уточнению существующих и развитию новых концепций управления персоналом.

На сегодняшний день науке известно немало подходов к управлению персоналом организации. В современных условиях рыночной экономики наиболее приемлемой, по мнению автора, является подход известного российского ученого в области менеджмента Л.И. Евенко, который прослеживает изменение представлений об управлении с течением времени. Автор выделяет четыре концепции, развивающиеся в рамках трех подходов управления: экономического, организационного и гуманистического.

Экономический подход стимулировал появление концепции, в рамках которой доминирующее положение занимает инструментальная, а не управленческая подготовка персонала. Этому подходу дали название концепции использования трудовых ресурсов. Говоря о данной подходе более подробно, можно отметить, что организация здесь рассматривается как механизм, функционирующий по определенному алгоритму, что, в свою очередь, обеспечивает стабильность и предсказуемость деятельности организации. Безусловно, такой подход базируется на определенных принципах: обеспечение получения подчиненным приказа непосредственно от линейного руководителя; выстраивание вертикальной управленческой цепи: сверху вниз; налаживание системы контроля для эффективной коммуникации между руководством и сотрудниками; достижение максимального соответствия между полномочиями сотрудника и порученной ему работой; формирование эффективной системы стимулирования персонала посредством справедливого вознаграждения за работу.

В рамках органического подхода организация воспринималась как живая система, которая существует в окружающей среде. В этой связи организация рассматривалась в двух аспектах: отождествление ее с личностью и с человеческим мозгом.

Отождествление организации с личностью основывалось на утверждении, что организация, как и человек, проходит такие основные стадии жизненного цикла как рождение, взросление, старение и смерть. А также был сформулирован тезис о том, что организация имеет потребности и мотивы своей деятельности, что присуще, в большинстве своем, человеку.

Сравнение организации с человеческим мозгом дало возможность взглянуть на деятельность организации по аналогии с деятельностью человеческого мозга. Это позволило совершенно иначе посмотреть на управление персоналом организации, нежели в рамках экономического подхода, когда проводилась аналогия организации с механизмом. Таким образом, проанализировав данную концепцию, можно сделать вывод, что управленцы зачастую действуют в условиях ограниченной информированности об окружающей среде, поэтому неспособны полноценно оценить результаты принятия того или иного решения.

Подводя итог, отметим, что органический подход базируется на необходимости уделения внимания окружающей среде, в которой функционирует организация, с целью выявления и удовлетворения потребностей организации для ее выживания.

Гуманистический подход является самым «молодым». Своего активного развития он достиг в последнее время. основополагающей идеей этого подхода является представление об организации как о культурном феномене, т.е. эта концепция исходит из тезиса о том, что организационная культура организации обуславливает представление об этой организации. Сегодня теоретики уже не спорят о влиянии культурного контекста на управление персоналом, это уже очевидно. В рамках гуманистического подхода организационная культура является важным элементом, который позволяет сотрудникам моделировать свое поведение определенным образом в конкретной ситуации. Это исходит из того, что в каждой организации существуют свои как писанные, так и неписанные правила поведения, но на практике эти правила являются не ориентиром, а лишь средством.

Таким образом, можно сделать вывод, что гуманистический подход акцентируется на человеческой стороне организации, что и отличает этот подход от других.

Гуманистическая концепция, безусловно, обладает своей позитивной ролью, которая состоит в следующем:

1) взгляд на организацию под ракурсом влияния на нее организационной культуры помогает управленцам сделать свою деятельность более эффективной;

2) гуманистический подход помогает понять, с помощью каких символов и образов осуществляется деятельность сотрудников. Понимание этого позволяет влиять на организационную реальность посредством элементов организационной культуры: фольклор, нормы, язык. Все это помогает руководителям осуществлять действия, направленные не просто на мотивирование или координацию сотрудников, а на формирование, осуществление и развитие определенных смыслов и символов;

3) гуманистический подход также дает понимание того, что организация способна не только приспосабливаться к уже существующей окружающей среде, но и изменять ее, исходя из того, какова миссия организации. То есть разработка миссии или стратегии организации может привести к преобразованию существующей окружающей среды.

Таким образом, проанализировав одну из классификаций подходов к управлению, можно сделать вывод, что продуктивное развитие организации основывается не только на изменении технологической, но и человеческой составляющей деятельности организации: на изменении ценностей, лежащих в основе сотрудничества людей.

Кроме того, анализ этой концепции позволяет автору отметить, что каждый из подходов, существующих в рамках концепции, обладает своей позитивной ролью. Так, экономический подход дал начало концепции использования трудовых ресурсов, в рамках которой пропагандируется упорядоченность отношений между частями целой организации.

Органический подход, в свою очередь, дал начало концепции управления человеческими ресурсами, обозначил новую перспективу управления персоналом и способствовал рождению нового представления об организации.

И, наконец, гуманистический подход исходит из концепции управления человеком и из представления об организации как культурном феномене, что позволяет понять, каким образом осуществляется интеграция людей в организацию.

Литература:

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник. – 4-е издание, доп. и перераб. – М., 2010.
2. Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика: Учебник. – М., 2009.
3. Базаров Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002.

СЕЛЯНИНОВА Ю.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
специальности «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

АДМІНІСТРАТИВНИЙ КОНТРОЛЬ

Адміністративний контроль - це управлінська діяльність, спрямована на визначення поточного стану керуючої системи управління організацією і процеси що в ній відбуваються, з метою виявлення можливих відхилень від заданого режиму функціонування. Основною метою чого є своєчасне отримання інформації про досягнення і виконання поставлених цілей. При цьому важливо, щоб всі системи контролю вчасно фіксували будь-які відхилення фактичних показників від планових. Основні принципи адміністративного контролю спираються на 4 складові, що дозволяють керівнику організації визначити усі поставлені завдання та строки їх виконання. Принцип ключових елементів контролю спирається на положення, згідно з яким стандарти є елементом планування. Принцип місця контролю полягає в тому, щоб керівник організації з'ясував, в яких

структурних підрозділах організації відбуваються ді, що мають вирішальне значення для досягнення цілей функціонування. Принцип дотримання термінів контролю дозволяє більш ефективно і своєчасно використовувати отриману в процесі здійснення контрольної діяльності інформацію і швидко реагувати на зміни, що відбуваються. Принцип самоконтролю полягає в наданні працівникам організації можливості самим здійснювати оцінку та ефективність результатів власної діяльності і своєчасно вносити в неї можливе коректування.

В системі адміністративного контролю будь-якої організації можна виділити три основні тісно взаємозалежних елементи, а саме: встановлення стандартів стану та функціонування керованої системи; оцінка щоденного стану керуючої системи і процесів, що в ній відбуваються для виявлення можливих відхилень; усунення виявлених відхилень.

Стандарти стану та функціонування системи управління являють собою основні критерії адміністративного контролю. Розробка адміністративних стандартів включає в себе 2 основних етапи: визначення способів оцінки встановлених критеріїв і розробка оціночних шкал; розрахунок трудомісткості адміністративного контролю, тобто визначення обсягу роботи, яка повинна бути виконана для здійснення контрольних замірів. В системі вибіркового контролю зазвичай застосовуються такі показники: кількість виконаних операцій, швидкість виконання конкретних операцій, кількість обробленої документації, витрати робочого часу, якість управлінської праці, економічна або соціально-психологічна ефективність управлінської праці. Оцінка поточного стану системи управління організації включає в себе збір необхідної інформації, її узагальнення, обробку та аналіз. Збір даних здійснюється за допомогою встановлення в ході виконання операції або процесу стратегічних контрольних точок, в яких і здійснюється вимір контрольованих показників. Зібрану інформацію порівнюють з встановленими стандартами, щоб зробити висновок про відповідність реальних значень контрольованих показників. Усунення виявлених відхилень може здійснюватися кількома способами: модифікацією цілей, внесенням змін і корективів в планові завдання, редагування системи управління організації. Отже, при урахуванні усіх завдань та дотримання показників та стандартів можна легко контролювати та виноувати як планові показники так і надмірні, якісно та без зайвих утримань.

Література:

1. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації : навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – К. : КОНДОР, 2004.
2. Гордієнко Л. Ю. Управління організаційними трансформаціями: теоретико-методологічні засади та управлінський інструментарій : монографія / Л. Ю. Гордієнко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011.

СУХАНОВ Ф.Д.,
студент ОС «Магістр» 1 курс
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактується неоднаково, хоч більшість визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація – це систематичний процес спонукання індивіда до результативної та продуктивної праці шляхом зваженого застосування стимулів з урахуванням потреб та мотивів кожного окремого працівника, що здійснюється суб'єктом управління або уповноваженою особою та спрямований на одночасне досягнення особистих цілей працівника та цілей підприємства. Інші автори під мотивацією розуміють усе те, що активізує діяльність людини. Для ще інших мотивація — це надія на успіх і побоювання невдачі. Іноді мотивацію визначають як спосіб примусити людей робити те чого ви бажаєте. Але це визначення є не достатнім і цілком вірним. І крім того, страх перед керівництвом, або страх втратити роботу, це безумовно мотив, що спонукає, але набагато менш ефективний ніж посилення у працівників почуття самостійності і здатності до творчості. Автори відомого підручника з основ менеджменту визначають мотивацію як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. Досить поширеним є визначення мотивації як рушійної сили поведінки, як прагнення людиною активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивацію визначають і як стан особи, що характеризує рівень активності і спрямованості дії людини в конкретній ситуації. При цьому мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось зробити, спонукання до певної дії.

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. Далі він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації». Така різноманітність визначень засвідчує, що мотивація персоналу — це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення. З'ясовуючи сутність і природу мотивації, маємо усвідомлювати, що йдеться передовсім про процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводитись у конкретній ситуації в певний спосіб. На поведінку людини в процесі трудової діяльності впливає комплекс факторів-мотиваторів, що спонукають до діяльності: зовнішніх — на рівні держави, галузі, регіону, підприємства — і внутрішніх — складових структури самої особистості працівника (потреби, інтереси, цінності людини,

пов'язані з його особистістю та соціокультурним середовищем, особливості трудової ментальності тощо). Мотивація персоналу включає цілу низку складових, а саме: мотивацію трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, що забезпечує необхідні винагороди і задоволення наявних потреб; мотивацію стабільної та продуктивної зайнятості; мотивацію розвитку конкурентоспроможності працівника; мотивацію володіння засобами виробництва; мотивацію вибору нового місця роботи тощо.

Теорія і практика менеджменту персоналу (зокрема його мотиваційна складова) поряд із уже названими ключовими термінами користується ще цілою низкою інших, які часто також тлумачать по-різному. З метою уніфікації низки понять уточнимо їхній зміст:

1) мотиватори — чинники, що спонукають людину до трудової діяльності; зовнішні мотиватори — зовнішні щодо працівника впливи; внутрішні мотиватори — внутрішні спонукальні сили;

2) мотиваційний потенціал працівника — складова трудового потенціалу, яка характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок;

3) багатство мотивації персоналу — різноплановість мотивів як результат різноманітності значущих для працівника потреб, які спонукають його до трудової діяльності;

4) напрямленість мотивації — спрямованість працівника на реалізацію певних потреб на основі вибору конкретного виду трудової діяльності;

5) сила мотивації (мотиваційної поведінки) — інтенсивність наміру працівника, міра його готовності включитися в трудову діяльність для досягнення поставлених цілей.

Якщо мотивацію розглядати як процес впливу на поведінку людини факторів-мотиваторів, то теоретично її можна розподілити на шість стадій, що настають одна по одній. Звичайно, саме така кількість стадій — це умовність: на практиці не завжди зберігається чітка їх послідовність та чітке розмежування процесів мотивації. Проте для з'ясування логіки, «технології» процесу мотивації доцільним є розглянути його постадійно. Перша стадія — виникнення потреби. Потреба виявляється як відчуття людиною нестачі в неї чогось. Це відчуття постійно дратує людину і потребує задоволення. Друга стадія — пошук способів задоволення потреби. Наявність потреби передбачає певну реакцію людини. Люди по-різному можуть домагатись усунення потреби: задовольнити, притлумити, не помічати. Третя стадія — визначення цілей, напрямів дій. Людина визначає, що їй треба конкретно отримати та зробити для задоволення потреби.

На цій стадії відбувається погодження чотирьох моментів: що я матиму після задоволення потреби; що я мушу зробити, щоб отримати те, чого бажаю; наскільки досягне те, чого я бажаю; наскільки те, що я можу реально отримати, задовольнить потребу. Четверта стадія — виконання конкретних дій. На цій стадії людина докладє зусилля для того, щоб досягти поставлених цілей. П'ята стадія — отримання винагороди за виконані дії. Зробивши певні зусилля, людина отримує те, що має задовольнити потребу або те, що вона може обміняти на бажаний об'єкт (предмет, послугу, цінність). На цій стадії з'ясовується, наскільки здійснене людиною збігається з очікуваним результатом. Залежно від цього відбувається послаблення, збереження чи посилення мотивації. Шоста стадія — відчуття задоволення потреби. Залежно від рівня задоволення потреби, величини винагороди і її адекватності докладеним зусиллям людина або чекатиме виникнення нової потреби, або продовжує працювати для задоволення потреби наявної.

Знання логіки процесу мотивації разом з тим не дає суттєвих переваг в управлінні цим процесом. Слід пам'ятати, що процес мотивації кожної конкретної людини є унікальним і не на сто відсотків передбачуваним, завдяки різним мотиваційним структурам і різним ступеням впливу однакових мотивів на різних людей.

Література:

1. Дікань Л.В., Синюгіна Н.В. Сучасні підходи до визначення сутності мотивації // Науковий журнал «Економіка розвитку», №3 (43), Харків, Вид-во ХНЕУ, 2007, С. 55-57.

2. Мотивація як функція менеджменту: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/18651015/menedzhment/motivatsiya_funktsiya_menedzhmentu#:~:text=Мотивування%20-%20процес%20впливу%20на%20людину,цїлеспрямовану%20поведїнку%20і%20задоволення%20потреб

3. Мотивація персоналу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/116/7759.html>

ШЕВЧЕНКО М.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В даний час, коли українська економіка нестабільна, багато компаній ставлять перед собою завдання ефективного управління корпорацією. Відповідно кваліфікований, активний і відданий компанії персонал являє собою таке ж конкурентна перевага як, наприклад, широкий асортимент продукції, що виробляється або якісний сервіс.

Корпоративна культура впливає на ефективність діяльності персоналом. Системоутворюючим фактором корпоративної культури є такі елементи, як норми, правила, стандарти, міфи, легенди, зразки поведінки, моделі спілкування і т.д. Ці елементи формуються цілеспрямовано або спонтанно і відображають ті цінності, которієснують в свідомості членів компанії (як керівництва, так і рядових працівників).

Відносно співробітників компанії культура виконує наступні функції:

1. Адаптивну функцію, яка забезпечує входження новітків в організацію. В ході адаптації нові працівники дізнаються поведінкові стандарти, якими вони повинні слідувати в спілкуванні з колегами, котрі владіють реальною владою, реальні шанси на збільшення винагороди і просування по кар'єрних сходах і ін.

2. Регулюючу функцію, яка забезпечує дотримання правил і норм поведінки.

3. Орієнтується функцію, яка спрямовує дії членів компанії в потрібне русло.

4. Визначають функції, які спонукає співробітників активно брати участь в справах організації. Такими варіантами мотивації є: премії, дотації на харчування, соціальний пакет (медичне обслуговування та страхування працівників), імідж і популярність компаніїроботодавця, атмосфера, стиль менеджменту і т.д.

Ефективне управління трудовими ресурсами компанії можна уявити як:

1. сукупність трьох пов'язаних і взаємодіючих підсистем:формування трудових ресурсів організації;

2. розвиток трудових ресурсів організації;

3. підвищення якості трудового періоду життя.

Існує чотири групи методів управління, але одним з найважливіших є спосіб психологічного впливу, так як саме ці методи координують діяльність працівника у спільній трудовій діяльності.

До способам психологічного впливу відносять навіювання, переконання, наслідування, залучення, примус, спонукання, засудження, вимога, заборона, плацебо, осуд, командування, обманута очікування, «вибух», метод Сократа, натяк, комплімент, прохання, похвала, рада. Розглянемо найбільш незвичайні з них.

— Плацебо. Його суть полягає в тому, що поведінка авторитетної особистості демонструє з легкістю будь-які дії, пересилоючи втому, біль або навіть страх, а решта працівників можуть не замислюючись повторити теж саме не відчуваючи дискомфорту. Поки працівник переконаний в тому, що його дії ефективні, він неодмінно досягне результату. Ефект буде тривати тільки до першої невдачі.

— Метод Сократа. Суть даного методу полягає в тому, щоб не дати працівнику сказати «ні». Адже якщо він вже сказав, його важко переконати в зворотному, тому керівники намагаються вести бесіду так, щоб якомога більше питань закінчувалося відповіддю «так».

— Навіювання. Являє собою психологічне цілеспрямований вплив на працівника з боку керівника для спонукання до праці. Даний метод може викликати у людини певні почуття або думки, які так чи інакше призведуть до вчинення певних дій. Негативною формою навіювання є зомбування, коли людині нав'язують строго певну поведінку виходить за рамки моральних принципів (релігійні секти, терористичні організації).

— Метод «вибуху». Даний метод відомий як миттєва перебудова особистості під дією емоційних переживання. Його застосування на практиці вимагає створення такої обстановки, в якій працівнику належить випробувати емоційне потрясіння. В такій ситуації у людини відбувається збій в нервовій системі. несподіваний подразник викликає стрес, який призводить до зміни поглядів на речі, людей або навіть світогляду.

Психологічні методи використовуються не тільки для підвищення ефективності та розвитку організації, а й для розкриття внутрішнього потенціалу кожного працівника, для створення сприятливих умов для його роботи.

У висновку хотілося б відзначити, що на практиці не застосовується тільки будь-якої один з методів управління. Керівники організації при роботі з персоналом змішують все методи, для того щоб домогтися оптимальної віддачі від своїх підлеглих і, тим самим, домогтися успіхів у своїй діяльності

Ефективна корпоративна культура задає довготривалу мету існування компанії, створює корпоративні стандарти, яких необхідно дотримуватися для досягнення цілей організації, переконує в правильності цих стандартів і цілей співробітників компанії і, нарешті, впроваджує механізм передачі цих корпоративних цінностей новим працівникам. Адже згуртована і прагне до єдиної мети команда, яка функціонує в швидко мінливих умовах зовнішнього середовища і орієнтована на задоволення постійно зростаючих потреб ринку, здатна вирішувати поставлені перед нею завдання з великим ентузіазмом та ефективно, ніж розрізнений колектив співробітників.

Висока мотивація персоналу - це важлива умова успіху організації. Жодна компанія не може не досягти успіху без настрою працівників на роботу з високою віддачею, без високого рівня приналежності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їх прагнення внести свій внесок в досягнення поставлених цілей. Саме тому такий високий інтерес керівників і дослідників, що займаються управлінням, до вивчення причин, які змушують людей працювати з повною віддачею сил і в інтересах організації. І хоча не можна стверджувати, що робочі результати і робоче поведінка працівників визначаються тільки лише їх мотивацією, все ж значення мотивації дуже велике.

Що змушує працівників надавати перевагу одну роботу іншій? Чому вони реагують по-різному на одні і ті ж стимули? Чому вони в одних випадках старанно трудяться, а в інших - витрачають час даремно на розмови і перекури? Ці питання часто задають керівники і їх можна звести до трьох основних: що і чому мотивує людей, і як зробити так, щоб вони були зацікавлені в кінцевих результатах дорученої роботи і працювали з повною віддачею сил.

На початку століття для переважної більшості керівників відповідь була очевидна: гроші - ось головний стимул людини в роботі. І сьогодні багато керівників дотримуються саме такої точки зору, хоча відомо, що в ряді випадків людина може самозабутньо трудитися, навіть якщо зарплата його явно не задовольняє. З іншого боку, за якусь роботу багато людей не візьмуться ні за які гроші. Значить, у трудовій мотивації, що визначає як вибір місця роботи, так і ставлення до праці, є щось крім грошей.

Розгляду проблеми трудової мотивації і того, як вона пов'язана з робочим поведінкою, присвячена дана глава.

У підсумку можна констатувати, що «людський фактор» грає вирішальну роль в будь-якому виробничому процесі. Технології процесу управління персоналом надають вирішальне значення на результати роботи в цілому.

Література:

1. Ситник Н.І. Управління персоналом: Навч. посіб. / Н.І. Ситник. – Київ, 2009. – 350 с.
2. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник/ І.Б. Гевко. – Київ, 2009. – 187 с.
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління: Навч. посіб. / А.П. Міщенко. – Київ, 2007. – 336 с.

ЮРЧЕНКО А.О.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальним питанням для керівників підприємств є розробка певного механізму управління діяльністю підприємства, що дозволить зберігати та зміцнювати стійку позицію на ринку, задовольняти потреби споживачів, адекватно та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та стабільно розвиватися. Все це розглядається під організаційним механізмом управління.[2]

Організаційний механізм управління підприємством має такі складові елементи, які допомагають створювати організаційну основу певних процесів та явищ, визначає етапи життєвого циклу організації, виокремлює основні правила та норми, що діють у межах організації. Організаційний механізм відображається в структурі управління чітко, узагальнено та послідовно, бо в структурі управління поєднуються всі сторони діяльності підприємства, встановлюються взаємовідносини між структурними підрозділами та працівниками апарату управління.[3]

Розгляд різноманітних підходів сучасних авторів, під організаційним механізмом пропонує вважати сукупність управлінських дій, які спрямовані на взаємодію організації між внутрішніми елементами в середині системи із врахуванням впливу зовнішнього середовища.[4]

Складові організаційного механізму управління мають властивість комплексності впливу, бо несуть одночасно риси економічного і мотиваційного механізмів і в силу цього мають сильні взаємозв'язки з останніми.

Центральним елементом організаційного механізму є структура управління, за допомогою якої поєднуються різні сторони діяльності підприємства, а саме технічна, економічна, виробнича, соціальна, та регламентуються внутрішні виробничі зв'язки і досягається стійка система службових взаємовідносин між структурними підприємствами і працівниками апарату управління. Від структури управління значною мірою залежить дієвість усього господарського механізму.[5]

До основних елементів організаційного механізму управління підприємством відносять:

1. Мету;
2. Функції;
3. Технології;
4. Методи;
5. Завдання;
6. Правила та норми;
7. Організаційні процеси.

Мета управління має дуже вагомий елемент, завдяки якому функціонує підприємство. До функцій управління відносять загальні напрями або сфери діяльності, що в сукупності забезпечують ефективну взаємодію здійснюваної праці. Теорія управління виділяє п'ять основних функцій:

- 1) планування;
- 2) організування;
- 3) мотивування;
- 4) контролювання;
- 5) регулювання.

Технології управління поділяють на:

- 1) управління цілями;
- 2) управління результатами;

- 3) управління на основі потреб та інтересів;
- 4) управління на основі постійних перевірок та вказівок;
- 5) управління у виняткових випадках;
- 6) управління на основі активізації потенціалу.

Методи управління мають сукупність усіх способів та прийомів впливу на об'єкт управління з метою досягнення поставленої мети. Поділяються на адміністративні, економічні, соціально-психологічні.

До завдань управління відносять зміст мети управління відповідно до їх функціонального призначення. Залежно від діяльності, підприємство визначає свої завдання, де правила та норми встановлюються правилами трудового розпорядку, посадовими інструкціями, положеннями про підрозділах. [4]

Отже, в умовах ринкової економіки формується такий організаційний механізм управління підприємством, спроможний забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємства. Організаційний механізм управління діяльністю підприємства – це сукупність організаційних складових у механізмі управління, які мають організаційне регулювання, управління в інтересах підприємства, ефективну діяльність управлінської системи. [1]

Література:

1. Гавриляк О., Миронов Ю. «Організаційний механізм управління діяльністю підприємства» URL: <https://kerivnyk.info/2012/04/gavryljak.html>
2. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.:Институт новой экономики, 2001. - 1088 с.
3. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: Навч. посібник / за ред. Н.Р. Нижник. – К.: УАДУ, 1998. – 160с.
4. Організаційний механізм URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>
5. Організаційний механізм менеджменту організації URL: https://studopedia.su/13_67055_organizatsiyniy-mehanizm-menedzhmentu-organizatsii.html

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

ЖОГЛО Т.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Успішна та ефективна діяльність підприємств сфери сервісу і туризму можлива лише за умови правильної організації управління ними. Ринок туризму характеризується великою кількістю суб'єктів (туристичні підприємства, турагенти, туроператори тощо), що беруть участь у процесі виробництва і реалізації туристичної послуги. Незважаючи на їх різноманітність, між ними встановлюються логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних служб, які за допомогою менеджменту будуються так, щоб досягти стратегічних цілей туристичної галузі.

Система туризму функціонує у суспільному оточенні. Середовище опосередкованого впливу визначають політичні фактори, фактори демографічного, природного, науково-технічного характеру, соціокультурні фактори, стан економіки, міжнародні події та інші фактори, які не мають безпосереднього впливу на функціонування туристичної сфери, але відображаються на них. Середовище опосередкованого впливу зазвичай складніше, ніж прямого, тому під час його досліджень керуються насамперед прогнозами.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких суперечностей в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик.

Вплив загальних економічних факторів на туризм може бути як позитивним, так і негативним.

Серед позитивних факторів слід вирізнити:

- зростання реальних доходів;
- більш рівномірний розподіл прибутків;
- стабільну валютну ситуацію;
- вигідну кон'юнктуру ситуацію (висока місткість ринку і високі темпи його розвитку, які характеризуються низьким або середнім рівнем конкуренції).

Негативний вплив на туризм мають:

- кризові економічні явища;
- занепад промисловості (зростання безробіття, скорочення заробітної плати, тимчасовість роботи);
- нестабільна валютна ситуація;
- невигідна кон'юнктура ситуація, характерна для насиченого, поділеного між основним гравцями ринку з високим рівнем конкуренції, низькими або нульовими темпами зростання.

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років, індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Розвиток вітчизняного туризму як важливої галузі економіки потребує удосконалення системи управління усіх ланок туристичної індустрії. Необхідність впровадження інноваційних підходів в управлінні підприємствами актуалізує дослідження проблем становлення менеджменту на підприємствах туристичної індустрії. В умовах зростаючої конкуренції цим підприємствам важливо сьогодні не тільки освоїти стандарти менеджменту, але й іти далі, створюючи інноваційні та конкурентоспроможні моделі менеджменту в сфері туризму. Сьогодні необхідно визначитися з цілями розвитку, принципами, методами і технологіями управління підприємствами туристичної індустрії.

Туристична сфера є однією зі стратегічних галузей господарської системи, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Це обумовлює необхідність розробки теорії управління розвитком мікроекономічного середовища господарюючих суб'єктів у сфері туризму [1].

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є те, що туризм – це специфічна форма діяльності людей. Тому під час розроблення системи управління туристичним підприємством необхідно враховувати особливості туристичних послуг і туристичного продукту. Відповідно до цього можна виокремити декілька спільних рис, характерних для управління туризмом:

- невідчутність і незбереженість турпродукту;
- різноманітність та пріоритет бажань кінцевих споживачів під час планування туристичної діяльності;
- значущість маркетингу в туризмі;
- унікальність туристичної послуги [2].

В галузі туризму важливо розробити систему менеджменту туристичних організацій, яка б саме поєднувала ефективне управління організаціями з одночасним їх становленням як суб'єктів господарювання, що розвиваються, гнучко адаптуються до змінних ринкових умов, діють на ринку, випереджаючи його тенденції. Оскільки класичні методи організаційного менеджменту ґрунтуються на критеріях якості, повноти, своєчасності, безпеки надання послуг та товарів, малопридатні для умов непередбачуваного розвитку ринку туризму, необхідно розробити систему менеджменту, максимально адаптовану до динаміки туристичних потоків, як зовнішніх, так і внутрішніх, туристичного споживання та інших тенденцій на ринку туризму [3].

Внесок сфери туризму і гостинності у вітчизняну економіку є недостатнім, що обумовлено не тільки слабкими фінансово-економічними можливостями, але й сформованою системою управління. Діяльність туристичних підприємств в умовах ринкової економіки обумовлює перехід до стандартів світового менеджменту, які вимагають чіткого визначення та вдосконалення цілей, принципів, методів, технологій управління, критеріїв результативності. Менеджмент підприємств індустрії туризму слід трактувати як ефективне управління організаціями туристичної індустрії в умовах конкурентного середовища, спрямоване на використання наявних ресурсів з максимальною ефективністю для досягнення поставлених цілей.

Література:

1. А. А. Мазаракі. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ. : КНТЕУ, 2010. 596 с.
2. Виханський О.С., Наумов А.І. Менеджмент: Підручник. Харків: Вищу школу, 2014. 402 с.
3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. Менеджмент організацій, навчальний посібник. 2000 р. 254 с.
4. Аніскін Ю.П. Загальний менеджмент: Підручник із загальної теорії менеджменту. Полтава : РМАТ, 2014 р. 296 с.
5. Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. Київ.: Атіка, 2006. 153 с.

ПЕРЕПАДЯ Г.С.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»
Маріупольського державного університету

ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

Впровадження новітніх інформаційних технологій, удосконалення засобів документування та розповсюдження інформації постійно розширюють документне середовище та збагачують документні ресурси суспільства. У науковому та практичному ужитку оперують поняттями «інформаційні ресурси», «документні ресурси», «інформаційно-документаційні ресурси».

Офіційне визначення інформаційних ресурсів, відповідно до наукового та загальноприйнятого уявлення про них, пов'язує це поняття з поняттям «документ», який, як визначальна одиниця інформаційного ресурсу, стає інформаційним квантом інформаційного потоку.

Документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

Поняття «інформація» це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [1].

Процес інформатизації суспільства, який набув сьогодні глобального характеру, є новим етапом розвитку людства, що виводить його на рівень інформаційної цивілізації, у якій інформаційний ресурс стає визначальним.

Інформаційні ресурси - це сукупність знань і інформації про оточуючий нас світ, накопичених і розміщених на яких-небудь інформаційних носіях (документах, базах даних і ін.), що можуть бути використані для реалізації цілей організації.

Термін «документні ресурси» означає безліч конкретних ресурсів, виділених за якою-небудь ознакою: документні ресурси бібліотек, документні ресурси архівів, електронні документні ресурси.

«Інформаційні ресурси» – це «систематизоване зібрання науково-технічної літератури і документації, зафіксовані на паперових чи інших носіях». Поняття «документний ресурс» застосовують до окремої інформаційної системи – бібліотеки, фірми, музею, друкарні, і тоді це конкретне, приватне поняття. Документні ресурси забезпечують збір, оброблення, зберігання, пошук та використання документованої інформації, тому є найважливішим видом ресурсів поряд із матеріальними та енергетичними. Документні ресурси поповнюються зовнішнім документним потоком, що виникає завдяки створенню та розповсюдженню документів [2].

Інформаційні ресурси можна оцінювати за різними параметрами (критеріями, характеристиками): зміст, охопат, час, джерело, якість, відповідність потребам, спосіб фіксації, мова, вартість.

Функціонування документних комунікацій у суспільстві потребує створення спеціалізованих документних систем, що забезпечують цикл життєдіяльності документів, тобто їх виробництво, транспортування, збирання, зберігання та використання.

Рух документів під час їх виробництва, розповсюдження та використання у суспільстві створює документний потік. Документний потік – це сукупність розподілених у часі і просторі документів, які рухаються по комунікаційних каналах від створювачів та виробників до користувачів.

Проходячи через документні системи, документний потік створює там постійні або тимчасові сукупності документів. Тимчасові слабо структуровані сукупності документів, що підлягають подальшому трансформуванню (відбиранню, перерозподілу та транспортуванню) – це документні масиви [2].

Стационарні систематизовані, споряджені довідково-пошуковим апаратом сукупності документів, що комплектуються відповідно до завдань документної системи з обслуговування користувачів документованою інформацією – це документні фонди [1].

Фонд – це фундаментальніше утворення ніж масив. Термінологічно поняття «фонд» походить від латинського «fond», що означає «основа», «фундамент». Масив – це мобільніший комплекс документів, призначений для подальшого перетворення [3].

Фонд – це освоєний масив документів. Його освоєння відбувається за допомогою систематизації, предметизації, анування, реферування, упорядкування за змістовими або формальними видами розташувань. Важливою ознакою фонду є його відбиття у довідково-пошуковому апараті.

Документні потоки, масиви та фонди утворюють документні ресурси – сукупність документів, підготовлених для ефективного їх використання членами суспільства.

Документні потоки і масиви відокремлюються в самостійні явища системи документних комунікацій завдяки наявності власних ознак та властивостей. Ознаки відображають зовнішні аспекти явища, а властивості відтворюють внутрішні його особливості та відмінні якості. Оскільки документи потоки та масиви – це складові однієї системи, родоутворювальним елементом якої є документ, вони крім відмінних мають спільні ознаки та властивості, що відтворюють характерні особливості функціонування документів у суспільстві.

На функціонування документних ресурсів країни впливає багато факторів, головним з яких є інформативна політика держави. Вона відображається у законах та підзаконних актах, що регламентують розвиток та використання документно-комунікаційних систем країни, і спрямована на створення умов для ефективного і якісного забезпечення інформаційних потреб членів суспільства, передусім – на документне забезпечення виконання стратегічних завдань соціального та економічного розвитку держави.

Для того, щоб стати інформаційним ресурсом, потоки інформації повинні мати деякі специфічні характеристики, завдяки яким вони стають соціально значущими, технологічно придатними, тобто такими, що мають цінність для практичного застосування. Основною такою характеристикою є системна організованість інформаційних потоків та їх окремих елементів.

Відсутність або недостатній розвиток будь-якої складової інфраструктури документних комунікацій знижує ефективність функціонування документних потоків та документних масивів та темпи доведення інформації до користувачів, сповільнює розвиток науки, економіки, виробництва, управлінської сфери. Створення в країні оптимальної інфраструктури документної комунікації передбачає врахування перспектив розвитку можливостей технічних засобів передавання, оброблення, пошуку, збереження та тиражування документованої інформації.

Інформаційна основа діяльності у всіх сферах життя суспільства є фундаментом або стратегічним ресурсом соціального розвитку й прогресу. За значимістю та специфічністю інформаційний ресурс перевищує всі інші, але, як і всі інші, має свій життєвий цикл. Інформаційні ресурси можна розглядати як продукт інтелектуальної діяльності найбільш кваліфікованої та творчої частини працездатного населення країни. Також це унікальний продукт інформатизації, сукупність техніко-технологічних, соціально-політичних, економічних та соціально - культурних компонентів, факторів, умов, за яких інформація та знання стають реальним та ефективним ресурсом соціально-економічного та духовного розвитку країни.

Особлива частина документно-інформаційних ресурсів – активні інформаційні ресурси – це інформація, доступна для автоматизованого пошуку, зберігання та обробки (програми, бази даних, бази знань, документи тощо) й для широкого користування. Специфічним інформаційним ресурсом є людина як носій, споживач і перетворювач соціальної інформації.

Саме людина є джерелом і критерієм соціально-економічного прогресу. Людина є унікальним соціальним ресурсом, неповторною істотою, що має особистісні риси, професійні якості та володіє певним набором знань та особистими навичками користування ними – це той ресурс, який неможливо повторити і відтворити. Виходячи з цього, людина – це критичний інформаційний ресурс суспільства. Актуальною є проблема збільшення критичного інформаційного ресурсу нації і держави.

Документно-інформаційний ресурс у широкому значенні - це інформаційний ресурс, яким володіють, контролюють і використовують держава і суспільство для досягнення суспільного блага. Це загальнонаціональний здобуток, до якого мають доступ усі громадяни країни. У вузькому значенні - це сукупність окремих документів і масивів документів, зафіксованих на матеріальних носіях, бази і банки даних, знання, архіви, бібліотеки, колекції, музейні фонди, будь-які інші сховища даних, що включені у сферу соціальних відносин та мають загальнонаціональну цінність і є об'єктом права власності будь-якого суб'єкта України.

Державні інформаційні ресурси – інформаційні ресурси, що є власністю держави, які створені, придбані, накопичені за кошти держбюджету, позабюджетних державних фондів, коштом платників податків. Вони є об'єктом права державної власності, необхідність захисту яких визначена законодавством. Це інформаційні реєстри та реєстри, що використовуються як задля виконання своїх функцій органами державної влади, забезпечення їх відкритості, так і задля надання послуг населенню, підприємствам та організаціям.

Документована інформація, зазвичай, призначена для її розповсюдження у суспільстві, але документ як матеріальний об'єкт дискретний і його неможливо адресувати в усі необхідні пункти інформаційного середовища. Збільшити кількість пунктів наявності документа в інформаційному просторі дає змогу його тиражування та розповсюдження по комунікаційних каналах від створювачів до користувачів.

Отже, важливою на сьогодні є задача забезпечення захисту документно-інформаційних ресурсів, тому що у інформаційному суспільстві знання, інформація, дані стають найбільшою цінністю. Все це призводить до необхідності урахування питань безпеки при розробці ресурсу на абонентському, каналному і мережевих рівнях. Для цього використовуються організаційні і технічні методи та засоби захисту. Для забезпечення адекватної цінності документно-інформаційного ресурсу захисту інформації пропонується застосування системи управління безпекою організаційної структури, яка об'єднує методи і засоби захисту в єдину систему.

Література:

1. Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи : матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Полтава, 23 листопада 2016 р. / редкол.: І.Г. Передерій, А.А. Соляник та ін. – Полтава: ПолтНТУ, 2016. – 320 с.
2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 // ВВР. - 1992. - №48. - ст. 650. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Лісіна С.О. Документні ресурси: навч. посібник / С.О. Лісіна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 240 с. – (Сер. «Інформація. Комунікація. Документація»; вип. 1).

ПІНЧУК А.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ

У ХХ столітті відбулася справжня туристична революція, такою ж мірою творча і важлива, як індустріальна. Туристичний бум стався завдяки зростанню купівельної спроможності населення, збільшенню вільного часу у людей, успішному розв'язанню транспортних проблем.

Сьогодні загальноновизнаним фактом є віднесення туристичної діяльності до найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що за даними різних авторів, забезпечує від 10 до 15% світового валового продукту, 7% загального обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень. У сфері туризму зайнятий кожен 10-й працівник (понад 200 млн. тих, хто працює). Крім того, послуги мандрівникам надають такі галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, торгівля тощо.

Сучасна світова спільнота дуже серйозно ставиться до індустрії відпочинку і туризму. Це напрям бізнесу, який швидко розвивається.

Фінансове забезпечення туристичної галузі – це створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму.

Фінансове забезпечення туристичної галузі має деякі специфічні риси, що насамперед пов'язане з механізмом її функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування в суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, транспорт, розважальну інфраструктуру, народні промисли тощо), а з іншого боку, соціальний ефект туризму полягає в тому, що оновленою інфраструктурою користуються не лише туристи, а й місцеве населення.

Для забезпечення діяльності підприємств туристичної галузі можливі різні варіанти фінансування. В даний час передбачаються наступні джерела фінансування діяльності підприємств сфери туризму:

- власні кошти організацій;
- бюджети різних рівнів;
- кошти державних позабюджетних фондів;
- вільні кошти громадян;
- позикові кошти;
- іноземні інвестиції.

В той же час провідну роль у створенні сприятливого середовища у сфері туризму повинна проводити держава. Виділяють такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансово-кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидіювання, лізинг, тренінги з фінансо-вокредитних питань для туристичних підприємств);
- податкові, що передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проєкти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків у туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг).

Видатки державного бюджету України для розвитку туристичної галузі здійснюються через Державну службу туризму і курортів України за такими статтями:

- 1) фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні;
- 2) фінансова підтримка розвитку туризму.

В умовах значного дефіциту Державного бюджету України в майбутньому слід очікувати продовження незначного фінансування державної політики розвитку туризму, що неадекватно швидко зростаючим потребам індустрії туризму. Тому, одним із способів вирішення проблеми фінансування є залучення інвестицій в розвиток туристичної галузі.

Основною причиною зменшення інвестування в туризм і суміжні галузі в Україні є політична нестабільність та нестабільність законодавчої бази, особливо правил оподаткування. З зараз додався ще один негативний фактор – економічна криза.

Отже, виходячи з висвітлених проблем розвитку галузі, пріоритетною залишається проблема її фінансування. В даному аспекті доцільно було б забезпечити можливість фінансування туристичних об'єктів, які володіють найбільш високим потенціалом, у рахунок пільгових кредитів. Надзвичайно важливе значення для цієї галузі мають інвестиційні кредити. Дефіцит інвестицій зумовлює потребу в обґрунтуванні тактики практичних дій та їх фінансово-ресурсного забезпечення. Розв'язання питання фінансування туристичної сфери потребує змін в існуючій фінансово-кредитній та податковій політиці. В зв'язку з чим необхідно істотно зменшити податковий тиск на суб'єкти туристичної діяльності, оптимізувати кількість податків і зборів. З цією метою в практику економічних відносин доцільно впровадити рентні платежі, які можуть стати основним джерелом самофінансування і саморозвитку туризму.

Література

1. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики туризму в Україні / Ю. Верланов // Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили. – 2005. – Т. 38. – Вип. 25. – С. 76–85.
2. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі / С. Захарчук // Економіка. Управління. Інвестиції. Електронне науково-фахове видання. – 2010. – № 1(3).
3. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні / Л. Левковська, Р. Чабан, Г. Мунін // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 31–36.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ

Ризик можна спрогнозувати, що дає змогу запобігти йому або послабити негативну дію.

Методологія управління проектами передбачає спеціальні дії, що допомагають врахувати фактори невизначеності і ризику на всіх фазах і етапах проекту. Знаючи види і значущість ризиків, ними можна управляти.

Для цього необхідно:

- виявити ризики;
- визначити їх можливу небезпеку;
- знайти спосіб зниження ризику та невизначеності в кожній фазі життєвого циклу проекту;
- організувати роботу управління ризиком.

Причиною появи ризику є невизначеність та відсутність повної вичерпної інформації, яка прогнозує неможливість доцільно економічного явища. Причиною ризику також є конфліктність ситуації. Ризик виникає в тому разі, якщо необхідно прийняти рішення із кількох альтернативних варіантів, а це зумовлює невпевненість у тому, який саме прийнятий варіант призведе до найкращого ходу справ.

Види інвестиційних ризиків досить різноманітні. Їх можна класифікувати за такими основними ознаками:

- за сферою прояву виділяють такі види ризиків: економічний, політичний, соціальний, екологічний;
- за формами інвестування: ризики реального та фінансового інвестування;
- за джерелами виникнення: систематичний та несистематичний.

Практично всі ризики, які можуть виникнути при реалізації інвестиційного проекту, повинні бути чітко ідентифіковані. Слід виділити можливі зони ризику стосовно конкретного проекту. На етапі ідентифікації необхідно визначити зони ризику для даного проекту. Причому вони повинні бути в окремій групі. Політичні і технологічні ризики є вирішальними, але вони належать до ризиків пов'язаних із загальним вибором.

Управління ризиками засноване на таких принципах:

- із збільшенням ризику дохідність зменшується у відсотковому відношенні до ризику;
- сферою допустимих значень дохідності є довірчий інтервал ризику з певними граничними значеннями;
- при оцінюванні ефективності проекту ставка дисконту та внутрішня норма рентабельності, окрім складових реальної дохідності, темпів інфляції та їх добутку, мають враховувати ступінь ризику проекту;
- зміна основних показників дохідності залежить від можливості фірми управляти ризиком.

Для ефективного управління ризиками застосовують методи диверсифікації, страхування і хеджування.

Диверсифікація – це процес розподілу інвестицій між різними проектами, які безпосередньо між собою не пов'язані.

Страхування ризиків полягає у передаванні певних ризиків страховій компанії. Найчастіше застосовують три способи страхування: майнове, страхування від нещасних випадків і страхування втрати прибутку.

Хеджування – це процес страхування ризику від можливих збитків шляхом перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу. Здійснюється він шляхом укладання контракту, який призначений для страхування ризиків зміни цін, між стороною, що страхує ризик - хеджером, і стороною, що бере ризик на себе.

Методи управління ризиками дають змогу мінімізувати вплив несприятливих ситуаційних чинників на перебіг проекту.

Зниження ризику досягається кваліфікованим управлінням проектом протягом його життєвого циклу. Кожне управлінське рішення має бути ретельно обгрунтоване і спрямоване на досягнення цілей проекту.

Врахування споживчих і технологічних аспектів у проектах створення і промислового освоєння нової продукції зміцнює її конкурентоспроможність, гарантує збут і забезпечує зростання доходів організацій інвесторів.

Література:

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія/ М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко та ін.; за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1050 с.
2. Иванов А.А., Олейников С.Я., Бочаров С.А. Риск-менеджмент. Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008
3. Риск-менеджмент: учебное пособие / Ступаков В.С., Токаренко Г.С. М.: Финансы и статистика, 2005.

ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство в процесі своєї господарської діяльності стикається з багатьма контрагентами, і щоб зайняти своє місце на ринку і успішно функціонувати, воно повинно враховувати фактори, які впливають на його діяльність, а це, в свою чергу, вимагає планування і прогнозування власних кроків. Чим вище рівень невизначеності, який є наслідком нестабільності, тим більшого значення набуває планування. Саме процес планування об'єднує структурні підрозділи підприємства загальною метою діяльності та надає всім процесам односпрямованість.

Метою дослідження є формування теоретико-методологічних засад планування інвестиційної діяльності та обґрунтування необхідності використання інвестиційного планування на підприємствах в сучасних умовах господарювання.

Інвестиції є об'єктом внутрішньофірмового планування. Планування інвестиційної діяльності є основою управління інвестиційною діяльністю підприємства. Процес прийняття інвестиційних рішень є невід'ємною частиною стратегічного планування, яке повинно забезпечити узгодження довгострокових цілей підприємства та використання ресурсів, спрямованих на досягнення бажаних результатів. При цьому інвестиційне планування можна розглядати як процес реалізації стратегії [1].

Основними завданнями інвестиційного планування є:

- визначення потреби в інвестиційних ресурсах;
- визначення можливих джерел фінансування та розгляд пов'язаних з цим питань взаємодії з інвесторами;
- підготовка фінансового розрахунку ефективності інвестицій з урахуванням повернення позикових коштів;
- розроблення детального бізнес-плану проекту для надання потенційному інвестору.

Об'єктами інвестиційного планування є:

- постановка цілей інвестиційної діяльності та розроблення інвестиційної стратегії підприємства;
- розподіл і перерозподіл інвестиційних ресурсів відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища;
- визначення стандартів інвестиційної діяльності.

Існує кілька форм інвестиційного планування залежно від періоду його здійснення, а саме: стратегічне планування інвестиційної діяльності (понад один рік) - розроблення довгострокової інвестиційної стратегії й інвестиційної політики підприємства; тактичне планування інвестиційної діяльності (один рік) - розроблення системи середньострокових поточних планів інвестиційної діяльності; оперативне планування інвестиційної діяльності (менше одного року - квартал, місяць) - розроблення короткострокових оперативних планових завдань із питань інвестиційної.

Інвестиційне планування полягає в складанні прогнозів найбільш ефективного вкладення фінансових ресурсів в земельні ділянки, виробниче обладнання, будівлі, природні ресурси, розвиток продукту, цінні папери та інші активи. Інвестиційне планування необхідне для ретельного техніко-економічного обґрунтування планованих нововведень. Отже, необхідність техніко-економічного обґрунтування планів визначає систему показників інвестиційних планів: кількісні і якісні показники; об'ємні й питомі показники [2].

Кількісні показники виражаються абсолютними величинами: обсяг інвестицій; запровадження в дію основних виробничих фондів і виробничих потужностей; розмір грошових потоків; сума прибутку; ціна цінного папера; розмір дивідендів. Якісні показники є відносними величинами, до них належать: рентабельність інвестицій, ефективність інвестицій, фондівіддача, зниження собівартості продукції та інші показники.

Об'ємні показники встановлюють абсолютні величини інвестиційної діяльності в цілому: обсяг реальних інвестицій; обсяг фінансових інвестицій; сума кредиту тощо. Питомі показники встановлюють відношення двох або декількох взаємозалежних показників, до них належать: капітальні вкладення на одиницю виробничої потужності; позикові інвестиційні ресурси на одиницю власних коштів.

Особливою формою оперативного планування інвестиційної діяльності є платіжний календар. Він розробляється як для підприємства в цілому, деталізуючи поточний план надходження і витрачання коштів з інвестиційної діяльності, так і за окремими видами руху грошових коштів (податковий платіжний календар з інвестиційної діяльності; платіжний календар по розрахунках з постачальниками). Платіжний календар зазвичай складається на планований місяць, з розбивкою завдань за декадами, тижнями і днями.

Значення планування полягає, насамперед, в тому, що воно може забезпечити високу ступінь і високу ймовірність досягнення мети на основі систематичної підготовки рішень. Звідси слідує, що воно є передумовою ефективної діяльності підприємства. Тому необхідно пам'ятати, що інвестиційне планування є упорядкованим

процесом оброблення інформації за метою формування проекту, який заздалегідь визначає показники для досягнення мети.

Література:

1. Бланк І.О., Інвестиційний менеджмент: підручник/ І.О. Бланк, Н.М. Гуляєва. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 398 с.
2. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз: Навч. посіб. / І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 400 с.
3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. М. : Экономика, 2016. 120 с.
4. Норткотт Д. Принятие инвестиционных решений/ Д. Норткотт. - М.: ЮНИТИ, 2011. 247 с.

ТОКАРЕВА А.А.,
студентка 4 курсу
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ИНВЕСТИЦИЙ

Объективно необходимым звеном воспроизводственного процесса является замена изношенных основных средств новыми, которая осуществляется с помощью механизма аккумулирования амортизационных отчислений и их использования на приобретение нового оборудования и модернизацию действующих основных фондов. Вместе с тем существенное расширение производства может быть обеспечено только за счет новых вложений средств, направляемых как на создание новых производственных мощностей, так и на совершенствование, качественное обновление техники и технологии. Именно вложения, используемые для развития и расширения производства с целью извлечения дохода в будущем, составляют экономический смысл инвестиций.

Под инвестициями понимается совокупность затрат, реализуемых в форме целенаправленного вложения капитала на определенный срок в различные отрасли и сферы экономики, в объекты предпринимательской и других видов деятельности для получения прибыли (дохода) и достижения как индивидуальных целей инвесторов, так и положительного социального эффекта.

Наиболее важными и существенными признаками инвестиций являются:

- осуществление вложений лицами (инвесторами), которые имеют собственные цели, не всегда совпадающие с общеэкономической выгодой;
- потенциальная способность инвестиций приносить доход;
- определенный срок вложения средств (всегда индивидуальный);
- целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;
- использование разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся спросом, предложением и ценой, в процессе осуществления инвестиций;
- наличие риска вложения капитала.

Средства, предназначенные для инвестирования, в своей подавляющей массе выступают в форме денежных средств. Кроме того, инвестиции могут осуществляться в натурально-вещественной (машины, оборудование, технологии, паи, акции, лицензии, любое другое имущество и имущественные права, интеллектуальные ценности) и смешанной формах.

Экономическая природа инвестиций состоит в опосредовании отношений, возникающих между участниками инвестиционного процесса по поводу формирования и использования инвестиционных ресурсов в целях расширения и совершенствования производства. Поэтому инвестиции как экономическая категория выполняют ряд важных функций, без которых невозможно развитие экономики. Они предопределяют рост экономики, повышают ее производственный потенциал.

Различают следующие виды инвестиций.

Реальные инвестиции - вложения денег в реальные материальные и нематериальные активы (основной и оборотный капитал, интеллектуальную собственность).

Портфельные инвестиции - вложения денег в различные финансовые инструменты (ценные бумаги, банковские депозиты, валюту, драгоценные металлы и камни).

Прямые инвестиции - непосредственно участие самого инвестора в выборе объекта инвестирования для вложения средств.

Косвенные инвестиции - когда вложение средств опосредствуется другими лицами (инвестиционными фирмами и компаниями, паевыми инвестиционными фондами, другими финансовыми учреждениями).

Краткосрочные инвестиции - вложения капитала на отрезок времени менее 1 года.

Среднесрочные инвестиции - вложения капитала на период от 1 до 5 лет.

Долгосрочные инвестиции - вложения капитала на срок свыше 5 лет.

Частные инвестиции - вложения средств, осуществляемые гражданами и частными организациями (фирмами и компаниями).

Государственные инвестиции - вложения, которые производятся центральными и местными органами власти и управления за счёт бюджетных, внебюджетных и заёмных средств, а также унитарными предприятиями, учреждениями и организациями путём мобилизации собственных финансовых источников.

Смешанные инвестиции - долевое вложение средств при участии государства, регионов, муниципальных образований, а также юридических и физических лиц.

Иностранные инвестиции - вложения, осуществляемые иностранными государствами, физическими и юридическими лицами.

Совместные инвестиции - вложения, осуществляемые субъектами данной страны и иностранных государств.

Внутренние инвестиции - вложения средств в объекты инвестирования, расположенные в границах той или иной территории (страны) .

Внешние инвестиции - вложения средств в объекты инвестирования за рубежом.

Валовые инвестиции - общий объём вкладываемых средств в новое строительство, приобретение средств и предметов труда, прирост товарно-материальных запасов и интеллектуальных ценностей.

Чистые инвестиции - вся сумма валовых инвестиций за вычетом амортизационных отчислений.

Инвестирование в наиболее широком употреблении представляет собой эффективное вложение капитала в ту или иную сферу хозяйственной деятельности.

Финансирование и инвестирование взаимосвязанные, но неидентичные категории. Если под финансированием подразумевается формирование и предоставление финансовых ресурсов для создания имущества, то под инвестированием - их использование и превращение в капитал.

Таким образом, являясь важнейшей экономической категорией, инвестиции выполняют ряд очень важных функций, без которых динамичное развитие экономики не представляется возможным. По сути, инвестиции определяют рост экономики, а также развитие ее производственного потенциала.

Литература:

1. Бочаров В. В. Инвестиции/ В.В. Бочаров. – СПб: Питер, 2009. – 384 с.
2. Череп А.В. Інноваційний менеджмент: Підручник/ Череп А.В., Пуліна Т.В., Череп О.Г. – К.: Кондор, 2016.- 452 с.
3. Чиненова М. В. Инвестиции/ М.В. Чиненова - М.: КНОРУС, 2007. – 248 с.
4. Шарп У. Инвестиции: пер. с англ. / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бесли. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 1028 с.

ТРИФОНОВА К.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Маркетинговими інноваціями називають нові реалізовані або значно покращені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні і упаковці продуктів, презентації товарів і новому методі їх просування на ринку збуту (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу та ін.), а також формування нових цінових стратегій. Актуальність даної теми полягає у тому, що розробка і впровадження маркетингових інновацій є єдиним механізмом підтримання високих темпів розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх торгових марок. Щоб встигнути за потребами ринку, які швидко змінюються, необхідна постійна робота над новими технологіями, продуктами, відношеннями з навколишнім середовищем [2].

Сьогодні туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного росту. Проте в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій. На шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру [3].

Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер. Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується на 5-7% та становить 700 млн. туристів на рік [5].

Інновації в туризмі мають велике значення та формують конкурентоздатність саме як фактори персонального залучення, розміщення, широти асортименту послуг та пропонованих для туристів видів активності, орієнтації на сімейний та дитячий відпочинок, співвідношення ціни та якості [1].

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;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє:

- збільшенню кількості потенційних споживачів;
- модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту [2].

Як і в інших сферах бізнесу, на даному етапі туристичний ринок сьогодні являє собою складну динамічну систему. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. Посилена конкуренція на цьому ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають майже рівні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт. До того ж, туристичні підприємства не повністю використовують маркетингові заходи. Інновації традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику, що виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [4].

Так, маркетинг інновацій постійно повинен впливати на формування програми діяльності туристичної фірми, оскільки ринок динамічний і важко визначити точний алгоритм діяльності для успішнішої роботи підприємства; проте можливо спрямувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів.

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямовується на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Отже, туристична діяльність - це не лише надання послуг з організації подорожей, але й джерело надходжень до бюджету країни, що виводить галузь та економіку країни на новий етап економічного зростання.[4]

Література:

1. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму / В.М. Бондаренко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). - Полтава: ПУЕТ, 2016. - 231 с. - С.30-32.
2. Бондаренко В.М. Возможности развития концепции маркетинга в туристической деятельности / В.М. Бондаренко // Инновационный потенциал молодежи в современном мире: материалы XXXVI международной научно-практической конференции студентов и учащихся (г. Гомель, 3-5 мая 2016 г.). - Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2016. - 272 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
4. Косенко А. П. Экономическая оценка инновационного потенциала: монография / А. П. Косенко, Д. Коциски, О. И. Маслак, П. Г. Перерва, Д. Сакай; под ред. проф. П.Г. Перервы и проф. Д. Коциски. – Харьков: Мишкольц : НТУ «ХПИ», Мишкольц, техн. ун-т, 2009. – 170 с
5. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 256 с.

ЯЦЕНКО А.С.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСНОВНІ МЕТОДИ РЕАГУВАННЯ НА ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Зовнішнє середовище підприємств в сучасних умовах характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамічності та невизначеності впливу чинників. Можливість своєчасного реагування на вплив чинників зовнішнього середовища - основна вимога ефективності управлінського менеджменту для стабільності розвитку підприємства. Здатність адекватної та своєчасної оцінки системи ризиків, маневрування ресурсами в нестабільних умовах впливу зовнішнього та внутрішнього середовища визначає кінцевий продукт управління підприємством - стратегію розвитку.

Наявність множинності змінних в часі ідентифікаторів факторів зовнішнього впливу потребує використання системного підходу, здатного на відслідковування зміни визначених маркерів в межах окремих складових зовнішнього середовища, та їхній сукупний вплив на діяльність конкретного підприємства, так як основним завданням економічної безпеки є забезпеченість високим рівнем захищеності від небажаних змін.

Питання запровадження системного аналізу до визначення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для подальшого визначення стратегічної концепції підприємства сформулювали необхідність застосування у вказаному процесі низки основних методик, здатних до розв'язання багатофакторних завдань.

В контексті здійснення аналізу факторів зовнішнього середовища науковцями запропоновані найбільш використовувані методики, які з часом доказали свою корисність та здатність проведення системного підходу. До їх числа відносяться:

- PEST-аналіз, змістом методики якого є кількісне оцінювання сили впливу на діяльність підприємства основних чинників зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціальних та технологічних);

- TEMPLES-аналіз є розширеною моделлю попереднього з додаванням аналізу впливу ринкових, законодавчих, екологічних та суспільних факторів;

- Метод SPACE – комплексний метод, який дозволяє здійснити аналіз позицій підприємства на ринку та розробити оптимальну стратегію (використовується для малих та середніх підприємств) за чотирма ключовими критеріями: фінансова сила, конкурентоспроможність, привабливість та стабільність галузі;

- SWOT-аналіз, який дозволяє застосовувати сукупність сильних та слабких сторін підприємства в поєднанні з аналізом наявних можливостей та існуючих загроз одночасно, що за результатами співставлення в матриці дозволяє досягнути ефекту синергії, компіляції зовнішньої ситуації (можливості і загрози) з потенціалом фірми (сильними і слабкими сторонами).

З урахуванням того, що зовнішнє середовище здійснює як прямий, так і опосередкований вплив на підприємство при факторі мінливості – важливо своєчасне врахування цих змін в рамках управлінської стратегії.

Необхідність обробки великих масивів інформації під час проведення стратегічного аналізу зумовлює застосування різних статистичних методів аналізу даних: одно- й багатофакторних, методів індукції та дедукції, методів аналізу залежностей і методів аналізу взаємозв'язків тощо. В разі застосування SWOT-аналізу, як найбільш ефективного при складних дослідженнях, широко використовують регресивний, варіаційний, дискримінантний, факторний та кластер-аналіз, застосування яких в свою чергу вмотивоване градаціями залежних і незалежних перемінних, змісту чинників факторів, які досліджуються.

При цьому, незважаючи на наявність великої кількості методів реагування на фактори зовнішнього середовища, жоден із них не забезпечує постійної всебічної комплексної та об'єктивної оцінки, що в свою чергу спонукає до необхідності одночасного застосування декількох методик для отримання найбільш ефективного результату забезпечення економічної безпеки.

Література:

1. Стратегічне управління, Шершньова З.Є. - Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.
2. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства, Ткаченко А.М., Резніков О.Л. - Вісник економічної науки, № 1, м. Запоріжжя. 2010. -101 с.
3. Методика маркетингового аналізу середовища функціонування підприємств з урахуванням екологічної компоненти, Братенкова Т.М., Чурлей Э. Г. «Економіка и управление», Труды БГТУ, № 7 .2015., с. 227-232.
4. Навчальний посібник «Корпоративне управління» (для студентів спеціальностей 073 «Менеджмент», 242 «Туризм» (усіх форм навчання)) / Л.А. Кислова, В.М. Мацука, М.О. Горбашевська – Маріуполь : МДУ, 2019 - 235 с.
5. Бухгалтерський облік та статистика, Р.К. Шурпенкова, О.М. Сарахман, «Економіка і банки», № 1, Львівський учбово-науковий інститут, м. Львів, 2020 .

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Роль індустрії туризму у світовій економіці неухильно зростає, незважаючи на світові та регіональні кризи. Туризм динамічно розвивається і в Україні, показуючи не тільки високі темпи зростання, а й прагнення до глибоких якісних перетворень. В даний час, в умовах пандемії залучення інвестицій в туристську сферу – питання її виживання. Від розуміння логіки інвестиційних процесів залежить адекватність практичних інвестиційних рішень, прийнятих на різних етапах інвестиційного процесу. Один з найбільш важливих і відповідальних етапів даного процесу – це вибір регіону, в який будуть вкладені інвестиційні ресурси [1].

Інвестиційна привабливість території виступає в ролі визначального чинника при виборі об'єкта вкладень. Дійсно, в умовах потреб у ресурсах одних учасників ринку і можливості та прагнення вкласти тимчасово вільні кошти інших при укладанні угоди між ними інвестиційну привабливість слід розглядати в якості ключової категорії.

Оцінюють інвестиційну привабливість регіону, виходячи з «передбачення» економічної віддачі (оцінюється рівень прибутковості інвестованих коштів) та аналізу ризикованості вкладень.

Грунтуючись на твердженнях учених про сутність інвестиційного потенціалу регіону, можна прийти до такого висновку, що в його формуванні задіяні такі складові: природно-ресурсний компонент, географічний компонент, економічна складова, інфраструктурний компонент, інституційна складова, робоча сила, науково-технічний потенціал, споживчий компонент, виробничий компонент.

Кожен з перерахованих компонентів складається з ряду показників, що характеризують ефективність функціонування регіонів як економічних систем і об'єктів інвестування.

Оцінюючи інвестиційний потенціал, слід використовувати наступну систему макроекономічних показників:

- динаміка капіталовкладень і ВВП (дозволяє визначити ступінь кризи в інвестиційній сфері і її вплив на рівень ділової активності);
- динаміка виробництва в окремих галузях економіки (особливо в промисловості);
- зміна норми накопичення ВВП;
- структура фонду накопичення;
- динаміка норми накопичення і процесу відтворення основного капіталу (частка витрат на заміну (відшкодування) основних фондів і на їх розширення);
- динаміка співвідношення інвестицій в основний капітал (з урахуванням витрат на капітальний ремонт) та річного вибуття фондів, що характеризує тип відтворення – просте, розширене або звужене;
- ступінь завантаження виробничих потужностей (характеризує використання виробничого потенціалу).

На основі комплексного аналізу інвестиційного потенціалу регіону розробляються програми, спрямовані на підвищення його інвестиційної привабливості.

Інвестиційний процес завжди пов'язаний з ризиком. Інвестиційний ризик має на увазі ймовірність виникнення фінансових втрат. Елементами його є: законодавчий, політичний, економічний, фінансовий, соціальний, управлінський, кримінальний, екологічний ризики.

Ризик інвестиційної діяльності оцінюється за допомогою об'єктивних методів, заснованих на аналізі статистичних даних і суб'єктивних методів, заснованих на оцінці експертів, різних фахівців [2].

Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що висока інвестиційна привабливість – це основний чинник, що впливає на досягнення високих і стійких темпів соціально-економічного зростання і, що сприяє придбанню регіоном конкурентоспроможного статусу. В умовах обмеженості інвестиційних ресурсів з одного боку, і великого вибору об'єктів інвестування різного ступеня привабливості, з іншого боку, з метою стратегічного управління діяльністю туристичного підприємства необхідна розробка інвестиційної стратегії.

Інвестиційна стратегія має на увазі довгостроковий цілеспрямований план дій підприємства щодо створення ефективної інвестиційної структури, а також способів досягнення максимального прибутку від інвестиційної діяльності. Основною метою інвестиційної стратегії в туризмі є досягнення високої ефективності інвестицій, спрямованих на розвиток туристських підприємств і забезпечуючих їх конкурентоспроможність.

Отже, забезпечення ефективності інвестиційних вкладень має бути пріоритетом при розробці системи управління інвестиційними процесами туристичної галузі. Відомо, що умовою ефективного функціонування даної системи виступає підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень в області інвестування, забезпечення взаємодії таких основних елементів системи управління, як принципи, методи, функції управління та інструментарій, що орієнтують реалізацію інвестиційних проєктів на досягнення необхідних результатів і рівня ефективності.

Динамічний розвиток туристичної галузі залежить від тієї значимості, яку надає їй держава, тобто від надання державної підтримки.

Для залучення приватних, в тому числі, і іноземних інвестицій в туристську галузь, дуже важливі:

- активність місцевої влади в області рекламно-інформаційної діяльності (освітлення туристично-рекреаційного потенціалу територіально-адміністративного утворення);
- ліберальна адміністративна і податкова політика, яка заохочує приватну інвестиційну ініціативу;
- ефективна антимонопольна і антикримінальна політика місцевої влади, спрямована на підтримку здорового конкурентного середовища серед туристських підприємств.

Державі необхідно направляти інвестиційну політику на розвиток інвестиційного потенціалу територій, інфраструктури, задіяної в інвестиційному процесі; на подальший розвиток і поглиблення інвестиційних процесів, що відбуваються на території; на вдосконалення чинного інвестиційного законодавства; на найбільш ефективне використання бюджетних інвестицій; на створення сприятливих для інвесторів умов; на забезпечення розвиненості інформаційної інфраструктури регіонів.

Таким чином, державна інвестиційна політика повинна враховувати необхідність створення сприятливих соціально-економічних умов в регіонах, забезпечення прибутковості туристичних підприємств, забезпечення

балансу зовнішньоекономічної діяльності держави, поліпшення якості життя населення. В даний час найбільш висока інвестиційна активність в сферу туризму відзначається в тих регіонах, де туризм оголошений пріоритетним і соціально значущим видом підприємницької діяльності.

Україна має можливості довгострокового зростання туристичного ринку. У перспективі передбачено розвиток туристичної інфраструктури, розширення сфери відповідності міжнародним стандартам туристичних послуг, зростання конкурентоспроможності даної галузі і підвищення її питомої ваги у ВВП. З метою розвитку туризму намічено вдосконалення законодавства і стандартів у туристичній сфері, а також стимулювання туристичної діяльності в регіонах.

Роботу над подальшим розвитком культури і туризму в регіонах України продовжує Міністерство культури і інформаційної політики разом із Міністерством розвитку громад і територій. Програма спрямована на консолідацію можливостей, які існують в культурній сфері і креативній індустрії.

Реалізація нової програми сприяє залученню нових коштів в регіональну економіку. Пріоритетним напрямком програми є реставрація пам'яток культурної спадщини.

Новий етап програми «Великого будівництва», а саме, 100 об'єктів для реставрацій, сприятиме збереженню національної пам'яті й популяризації культури, відновленню центрів національних культурних пам'яток і залученню інвестицій. Крім цього в рамках програми, яка розрахована на три роки, планується створити Центри культурних послуг (ЦКП). Відбудеться модернізація культурної інфраструктури (30 тис. культурних об'єктів) та перетворення її в центри, які дійсно надаватимуть ці послуги. Тобто сучасні комплекси (від бібліотек до кіноклубів під одним дахом) будуть центром збору громад. Пілотні проекти з ЦКП планується запровадити в Чернівецькій, Херсонській, Луганській та Донецькій областях.

Наступний напрям програми промоція і економічне стимулювання туристичних магнітів України – реклама окремих полюсів тяжіння, стимуляція економічного розвитку регіонів і територій з урахуванням їх культурно-ресурсного потенціалу. Вони зможуть стати магнітами не тільки для українців, а й для іноземних гостей [3].

Як і промисловість, культура і туризм потребують інвестицій, але аж ніяк не «віртуальних», як прийнято говорити останнім часом, а цілком реальних фінансових потоків державних і приватних інвестицій в перспективні і, відповідно, окупні проекти [4, с. 44].

Але самі по собі інвестиції не є фактором успішного розвитку і реалізації інвестиційних задумів. Важливими моментами є прогнозування і планування інвестицій, організація інвестиційного процесу, територіальне спрямування інвестицій, цілі і об'єкти вкладання коштів, суб'єкти інвестування і замовники проекту. Важливий сам інвестиційний процес від початку і до кінця: попередній аналіз і обґрунтування інвестиційного проекту, його моніторинг і корекція в процесі реалізації. Таким чином, інвестиції є головним чинником розвитку регіонального туризму, створення сучасного конкурентоспроможного туристичного регіону, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян в туристичних перевагах.

Література:

1. Тен С. Б. Инвестиции как фактор развития регионального туризма. Научный журнал КубГАУ. 2013. №91(07). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-kak-faktor-razvitiya-regionalnogo-turizma-1> (дата звернення: 06.08.2020)
2. Алыев И.Г., Аллахвердиева Л.А. Инвестиционные вложения, как движущий фактор развития туристической отрасли Азербайджана. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 2-2. С. 83-86. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=5013> (дата звернення: 06.08.2020)
3. Програму розвитку туризму в регіонах запустить Мінкульт з 2021 року// Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/News/New/5355?lang=ua> (дата звернення: 06.08.2020)
4. Мацука В.М. Инвестиционное обеспечение культурного туризма на основе ценности всемирного наследия. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2016. №9. С. 42-47. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/10.pdf> (дата звернення: 06.08.2020)

ЗОЛОТАРЕНКО В.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

PR ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю, що допомагають покращити взаєморозуміння між структурою виробництва і споживачем, є обов'язковим атрибутом діяльності усіх організацій. Більшість філософів розглядають PR з точки зору продовження або заміни старого засобу інформування – реклами. Таке розуміння завдань вкрай примітивізує саме розуміння PR як управлінської науки і суттєво збіднює його ефективність.

У результаті формування вітчизняної туристичної індустрії виникло багато великих і малих туристичних фірм, що пропонують свої послуги туроператорів і туристичних агентів. Більшість з них мають в арсеналі однотипний продукт, стандартний набір послуг і напрямків. Тому клієнту непросто зорієнтуватися на ринку послуг, і, як показують соціологічні дослідження, лише невелика кількість туристів рік за роком надають перевагу одній і тій же компанії. Більшість обирають ту компанію, яка ближче до дому, до роботи, тобто обрання туристичної фірми є випадковим.

PR-діяльність в туризмі розвинута надто слабо. Її обсяги не можна навіть порівняти з політичною сферою. Імовірно, однією з причин цього полягає у тому, що поглиблене вивчення public relations почалось у кінці 2006 р. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну галузь. Актуальним наразі є визначення ефективних впливів на громадськість.

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи та події самого різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку - мовлення та публічні виступи. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймаючої аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту [1, с.53].

Складання текстів для ЗМІ вимагає відповідності особливим вимогам:

1. Впливовість - враховується кількість осіб, на яких повідомлення вплине.
2. Близькість - цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.
3. Своєчасність - PR-фахівцю слід складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути новиною.
4. Популярність чи непопулярність - багато людей проявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.
5. Новинка - це незвичайне, екстравагантне, таке, що йде врозрід з нормами, дивовижне.
6. Конфлікт - страйки, суперечності, війни, злочини - конфліктні ситуації нерідко виявляють приховані проблеми [2, с.154].

У роботі зі ЗМІ використовуються такі види текстових повідомлень, як прес-реліз, бекграунд, авторська стаття, оглядова стаття та інші.

Фотографії та аудіовізуальні засоби PR використовуються в рекламі, для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах. Так, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що знаходяться на географічному віддаленні. За допомогою відеозапису, розміщеного на сайті компанії можна провести віртуальну екскурсію [3, с.78].

Одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю - виступ перед аудиторією.

Основними перевагами подання матеріалу через публічні виступи є наступні:

1. Це переконлива форма спілкування, оскільки являє собою безпосередній контакт з аудиторією.
2. Публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію.
3. Дають можливість діалогічного спілкування з громадськістю.
4. Демонструють відкритість організації.
5. Підвищують престиж оратора і його організації [4].

Публічні виступи перед ЗМІ найчастіше організуються у формі брифінгів і прес-конференцій.

Одним з найважливіших PR-засобів є презентації - подання фірми, товару або послуги. До основних умов проведення ефективної презентації відносять:

1. Повідомлення нової інформації про предмет презентації.
2. Інформація про організації повинна мати суспільно значущий сенс.
3. Під час презентації повинна бути встановлена і закріплена зв'язок з аудиторією.
4. Презентація повинна сприяти вирішенню економічних проблем фірми. Велику роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу фірми, її товарів і послуг грає виставкова діяльність. Вважається, що саме виставки і ярмарки надають найкращу можливість ефективних особистих контактів з потенційним споживачем [5, с.58].

Отже, щоб сформувати позитивний імідж та здобути прихильність туристичної громадськості з певної країни, варто надавати інформацію мовою цього народу надзвичайно коректно, грамотно, зрозуміло. Це стосується як друкованих, так і електронних засобів комунікацій. В усіх повідомленнях неодмінно треба зважати на особливі вимови. «Public relations» (PR) потужно проникнув фактично в усі сфери сучасного суспільного життя, в тому числі туризм, а також збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами.

Література:

1. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К. КНЕУ, 2000. №6.С. 506.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций .СПб. Петербургское Востоковедение, 2002. №2.С.288 с.

3. Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие . М. Аспект Пресс, 2011.С.198-201.
4. Паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма [Электронный ресурс]. – URL : <http://tourfaq.net/travel-business/publik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>
5. Лебедева Т.В. Паблик – рилейшнз. М.Юнити, 1999.№4.С.340-342.

КОВАЛЕНКО О.А.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Реклама - це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою певних засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем, та покликана формувати, а також підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань, сприяти їх реалізації [1].

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [2].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача.

Щоб відобразити передачу звернення від джерела інформування до отримувача, за звичай використовують модель рекламної комунікації до якої входять:

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами.

Перешкоди можна поділяти на: релігійні, соціальні, економічні інформаційні, технологічні, культурні, мовні і т.д.

Яскравим прикладом у культурній перешкоди у розумінні реклами є історія французької фармацевтичної реклами, яка вирішила, що кращим способом не витратитися на локалізацію, а створити ілюстровану інструкцію у якій відображається для чого пігулки, які вони створили.

На упаковці було зображено три сцени:

- 1) Зображається чоловік у якого болить голова,
- 2) 2) Чоловік приймає пігулки.
- 3) 3) у чоловіка все в порядку.

З одного боку дуже розумний маркетинговий хід, але у арабських країнах покупки цих пігулок досить сильно впали. І не дивно оскільки маркетологами фірми не було взято до уваги те, що у арабських країнах,

тексти і усе інше сприймається не з ліва на право, а з права на ліво. Таким чином, ця реклама показувала, що після прийняття пігулки в користувача болітиме голова, тобто сенс, який у перше вкладався у рекламу повністю змінився.

Реклама, як засіб комунікації, має свої переваги й недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

1) Можливість залучення великої аудиторії; 2) Низька вартість одного рекламного контакту; 3) У наявності має велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів; 4) Можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; 5) Можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента; 6) Висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача; 7) Ймовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки в тому, що:

1) Рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта; 2) Рекламне повідомлення є коротким; 3) Деякі види реклами вимагають великих інвестицій; 4) У ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [3].

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити наступні функції реклами:

- 1) Економічна;
- 2) Просвітницька;
- 3) Виховна; 4) Політична;
- 5) Соціальна.

Прикладом економічної реклами можна вважати будь-яку рекламу, яка спрямована на отримання комерційної вигоди від її втілення. Так, бронзовий переможець фестивалю "Канські леви 2010", компанія "Ikea", представила на конкурс відео-ролик де батьки провокують свою дочку, кажучи, що сьогодні не відпустять на пляж, після чого, дівчина починає грюкати дверцятами и бити по самій меблі, а після йде насупившись. У такий нестандартний спосіб, фірма показала міцність своїх меблів, та завоювала прихильність споживачів.

Просвітницька реклама спрямована на ознайомлення та висвітлення інформації стосовно певних ситуацій та питань. Виділити якусь рекламу, як цілком просвітницьку не можна, оскільки просвітницька реклама зазвичай тісно пов'язана з соціальною, особливістю такої реклами є більша інформативність та відкритість інформації.

Виховна реклама спрямована на виховання певних моральних якостей чи певних звичок у глядача. Яскравим прикладом є реклама "Обійми життя", у якій чоловік сидить на стільці і вдає ніби веде автомобіль, а за ним сліdkують його жінка і дочка, в один момент чоловік змінюється в обличчі ніби бачить щось жахливе. Донька і жінка кидаються до нього і обіймають імітуючи паски безпеки, після чого чоловік неначе кланяється у щось. Ціль реклами привчити людей простежуватись сідаючи у авто, а головним мотиватором є сім'я.

Політична реклама направлена на створення та просування певних політичних поглядів, партій, діячів. Таким прикладом можна взяти агітуючу рекламу президента Зеленського. Головним акцентом у цьому випадку є об'єднання усіх людей, в незалежності від мови, на якій вона розмовляє та у якому регіоні країни живе.

Соціальна реклама прагне освітити важливі питання суспільства. Яскравим прикладом є реклама "Дякую мамо: Будь сильнішим" від P&G у якому вихваляють материнську любов сили і турботу, і головним лозунгом якої є "Тільки сильна людина здатна створити сильну людину".

Як висновок, сучасна рекламна діяльність підприємств спрямована на якісне, точне та широке надання інформації, щодо продукції, фірми та встановленого бренду компаній, що поєднують у собі п'ять основних функцій спрямованих на розвиток самого продукту і компанії в цілому.

Література:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
2. Закон України «Про рекламу»: за станом на 26.07.2018. Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ: Парлам. вид-во, 2018. 259 с.
3. Корж М. В. Маркетинг: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

РУДЕНКО М.Д.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольський державний університет

РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ РЕГІОНУ

Інвестиціями є довгострокові вкладення капіталу у підприємницьку діяльність з метою одержання певного доходу. Той, хто має капітал і вкладає його у ту або іншу комерційну справу, називається інвестором, а сам процес вкладення капіталу — інвестуванням. У будь-якій підприємницькій діяльності інвесторами можуть

бути як юридичні, так і фізичні особи, тобто підприємства й окремі власники капіталу. Залежно від того, де вкладається капітал, розрізняють внутрішні та зовнішні інвестиції. [1]

Внутрішніми інвестиціями є вкладення капіталу однієї країни в підприємства цієї самої країни; зовнішніми є вкладення в підприємства іноземного капіталу. Усі внутрішні та зовнішні інвестиції можуть бути приватними або державними. Зовнішні інвестиції поділяються на прямі та портфельні: прямі являють собою вкладення капіталу за кордоном. Їх величина дорівнює не менш як 10 % вартості того чи іншого проекту; портфельні інвестиції закордонні, розміром до 10 % вартості капітального проекту, що здійснюється за їх допомогою.

За видами активів, що входять у інвестиційний портфель, інвестиції поділяються на фінансові, реальні та інтелектуальні. Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання акцій, облігацій та інших цінних паперів, що випускаються підприємством або державою. В реальних інвестиціях капітал вкладений в різні сфери і галузі економіки з метою оновлення існуючих і створення нових благ. Такі інвестиції забезпечують одержання набагато більшого прибутку. Реальні інвестиції дістали ще назву виробничих або капітальних вкладень. [2]

Існує загальна класифікація інвестицій підприємства:

- за об'єктами вкладення капіталу: реальні, фінансові та інтелектуальні інвестиції;
- за характером участі в інвестиційному процесі: прямі та непрямі інвестиції;
- за періодом інвестування: короткострокові, середньострокові та довгострокові інвестиції;
- за рівнем інвестиційного ризику: безризикові, середньоризикові інвестиції, низькоризикові, високоризикові та спекулятивні інвестиції;
- за формами власності капіталу, що інвестуються: приватні, державні та змішані інвестиції;
- за територіальним аспектом: внутрішні, закордонні та іноземні інвестиції.

Отже, інвестиційна діяльність реалізується у відповідному середовищі за певними видами і класифікаціями інвестицій, що мають багатоаспектну характеристику. Вона має бути врахована при плануванні й прийнятті рішення інвестором як параметр узгодженості із зовнішніми умовами. [3]

Література:

1. Вахрина П.И. Инвестиции. - М.: "Дашков и К", 2009. - 84 с.;
2. Зимин И.А. Реальные инвестиции: учеб. пособие. - М.: ТАНДЕМ, 2010. - 54 с.;
3. Игонина Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2009. - 78 с.;

СТОВБА О.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЕМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

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 брендovanого 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 відчують 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 турагента, 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 51 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. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.

СУПРУН Г.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зв'язки з громадськістю, PR (англ. Public Relations – публічні відносини, зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільна взаємодія; скорочено: PR-піар) – технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів [4].

PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зі зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

Розглянемо основні PR-інструменти, що найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами, для наочності розділимо їх на групи [5].

I. Засоби масової інформації:

- Друковані ЗМІ
- Телебачення
- Радіо
- Заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінг і т.д.)

II. Мережа Інтернет:

• Корпоративний сайт (контент, зворотний зв'язок, просування, SEO, фірмовий стиль, юзабіліті, швидкість)

- Соціальні мережі (SMM, SMO)

- Розсилки
- Електронні ЗМІ

III. Ділові заходи

- Форуми, конгреси, конференції
- Семінари, тренінги, майстер-класи
- Круглі столи
- Виставки

IV. Соціальні заходи

- Спонсорство
- Благодійність
- Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)

У літературі запропоновано кілька підходів до класифікації PR-інструментів. Ф. Котлер [3] подає таку класифікацію: публікації (статті, брошури, річні звіти, інформаційні журнали та бюлетені); заходи (семінари, прес-конференції, ювілеї); новини (прес-релізи і статті); виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації (папір із водяними знаками, брошури, логотипи, дизайн приміщень, візитні картки).

Л. Балабанова і К. Савельєва [1] вдосконалили методику класифікаційного групування Ф. Котлера: інструменти опосередкованого масового інформування (нюз-релізи, прес-релізи, факт-листи, заяви, статті, інтерв'ю); щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи (конференції, прийоми, прес-конференції, презентації,

брифінги, круглі столи, дні відкритих дверей); підтримуючі інструменти (візуальна ідентичність, виставки, інтерактивні інструменти); внутрішньоспрямовані інструменти (дошки оголошень, листки новин, зустрічі з керівництвом).

В. Королько [2] пропонує поділ PR-інструментів на дві категорії: неконтрольовані та контрольовані. До першої за його класифікацією належать: нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм і репортажів. До контрольованих засобів він пропонує віднести: засоби друкованої комунікації (довідники, інформаційні матеріали, дошки оголошень, бюлетені, річні звіти, внутрішні періодичні видання, навчальні матеріали); засоби аудіовізуальної комунікації (стендові презентації матеріалів, фільми про роботу організації, тренажерні повідомлення та ігри); засоби міжособистісного спілкування (дискусії, круглі столи, консультації, колективні заходи, демонстрації); PR-рекламування, що не передбачає стимулювання (заяви, звернення, оголошення, символіка, вивіски).

Комплекс media relations – сукупність класичних інструментів побудови двосторонньої взаємовигідної комунікації між компанією і медіа, широко використовуваний великими організаціями. До media relations можуть бути віднесені: організація спеціальних прес-заходів (прес-конференції, брифінги, прес-тури), публікації в ЗМІ як інформаційного, так і іміджевого характеру, налагодження зв'язків з журналістами, створення різнопланових інформаційних приводів з метою залучення уваги преси.

Основні завдання публік рилейшнз у системі управління підприємством:

1) формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішнього публік рилейшнз;

2) роль публік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації;

3) концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації;

4) розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою публік рилейшнз;

5) формування корпоративної культури відносин між працівниками;

6) виховання патріотизму [6].

Дієвість PR залежить від правильного застосування відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу вимагає від фахівця комплексу знань, умінь і навичок. Значимість і роль інструментів PR в сучасних ринкових умовах неухильно зростає внаслідок протікання все більшої насиченості ринків різними товарами, форм і методів конкуренції і все більшої різноманітності потреб споживача, і інших чинників.

Література:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. 394 с.
2. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз. М. Рефлбук; К. : Ваклер, 2001. 528 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М. : Эксмо, 2011. 240с.
4. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ]/ В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Вид. 3-тє. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.
6. Пашенцев С.М. Публік рилейшнз: від бізнесу до політики., 2-є вид. - М.: Финпресс, 2000.- С.67.

ТОКМАКОВ М.Р.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ» ТА «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

Слово «імідж» міцно увійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь якої організації чи особи. Це поняття активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю. Імідж належить до такої соціальної реальності, як людина, група людей або організація (наприклад, імідж артиста, членів уряду, країни) і результатам їхньої діяльності (поглядам, теоріям тощо). Поняття іміджу має ряд близьких за значеннями слів: думка, рейтинг, репутація, образ, популярність, слава, престиж, авторитет тощо. У побутовій свідомості імідж — це певна цінність, яка репрезентує життєвий успіх, тому часто імідж сприймається як форма соціального замовлення. Про це свідчить спектр пропозицій, що постійно розширюється, починаючи з консультування в області іміджу, надання різноманітних послуг у формуванні іміджу, і закінчуючи продаж продуктів, як засоби створення відповідного іміджу (одяг, косметика, журнали, предмети інтер'єру тощо).

Отже, зважаючи на масштаби та специфіку цього ринку, сьогодні можна з певним правом говорити про індустрію іміджу, яка успішно розвивається. Існує безліч визначень іміджу. Більшість із них засвідчує, що імідж (від лат. imago, imag — образ) — це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом. Незалежно від бажань як самої організації замовника, так

і фахівців імідж — об'єктивний фактор, який відіграє значну роль в оцінці будь якого соціального явища чи процесу. Людина живе у світі образів, тобто її світ — це світ образів, вона постає перед ним у тому чи іншому образі. Образ призначений для уявлення, людина за його допомогою заявляє про себе, робить видимим те, що хоче показати, і приховує те, що руйнує її цілісність¹. Представлення образу розраховане на залучення уваги аудиторії і виконавець прагне привернути її повністю. Для цього важливо визначити, що може зацікавити аудиторію, розбудити її уяву, чого їй не вистачає і чим вона свідомо або під свідомо хоче володіти. Створений образ спокушає, дозволяє аудиторії зануритися у власну мрію, але без реального шансу її реалізувати, оскільки досягнення цієї мрії призведе до повного і остаточного руйнування образу і тим самим цієї мрії. Видимість образу — це прояв властивостей, особливостей його носія, які спеціально підібрані, й об'єднані в систему. Вони являють собою нове, окреме від носія образу явище, що існує в його аудиторії свідомості. Імідж впливає на наше життя незалежно від того, як ми до нього ставимось: визнаємо важливість чи заперечуємо його існування. Позитивний образ допомагає у спілкуванні й досягненні соціального успіху, а негативний перешкоджає спілкуванню та заважає досягненню мети. Як зазначають дослідники-практики (О. Змановська, В. Шепель, О. Кичаєв), іміджем потрібно керувати.

Іміджологія - це сучасна наука про формування професійного іміджу, технологіях самопрезентації, без чого неможливий успіх в будь-якій професійній сфері діяльності. Ось чому професійний парламентар повинен познайомитися з порадами професіоналів в області іміджмейкінгу.

Як відзначають сучасні іміджмейкери, імідж складається з трьох головних елементів: образу-знання, образу-значення і способу потрібного майбутнього. Найбільш стійким є образ-знання, який акумулює всю перероблену інформацію про політику як перемови що безпосередньо впливає на формування образу-значення і способу потрібного майбутнього. Іншими словами, інформація про переговірників, яка потрапляє в канали масмедіа і формує образ-знання, грає величезну роль при створенні іміджу переговірника. Саме тому в сучасній іміджології значна увага приділяється інформаційним технологіям.

У структурі іміджу парламентаря експерти виділяють три види характеристик: персональні, соціальні, символічні. Якщо інтерпретувати ці характеристики стосовно до веденню переговорів, то можна виділити наступне.

Персональні характеристики включають фізичні, психічні, професійні та ділові якості, серед яких для переговірника на перше місце виходять приваблива зовнішність, ефективні комунікативні, вольові, лідерські, організаторські здібності, професійна компетентність.

Соціальні характеристики позначають статус парламентаря в делегації, його офіційну позицію, приналежність до певної групи, соціальне походження і матеріальне становище, характер відносин з партнерами і опонентами.

Символічні характеристики іміджу пов'язані з належністю до певних політичних сил і групам, вираженої орієнтацією на певну ідеологію чи ідею (правляча партія - опозиція, праві - ліві, "яструби" - "голуби" та ін.).

Багато відмічені персональні, соціальні та символічні характеристики в образі парламентаря не є застиглими: вони змінюються у відповідності з внутрішніми прагненнями самого парламентаря і зовнішніми обставинами, до яких він змушений так чи інакше пристосовуватися. Поради досвідчених іміджмейкерів допомагають сформувати образ ефективного переговірника, значно скорегувавши різні характеристики реального образу.

Отже, імідж - це завжди такий образ об'єкта чи явища, про який склалася думка, чи: імідж - це завжди думка про об'єкт, явище, яке склалося на основі образу. Імідж завжди виникає на основі образу, сформованого в психіці інших людей. Імідж є наслідком або прямого сприйняття тих чи інших зовнішніх або внутрішніх характеристик даного об'єкта або явища, або непрямого - через сприйняття образу, думки про цей образ, що виник в психіці інших людей про цей об'єкт, явище. І тоді: імідж людини - це думка про цю людину у групі людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виник в результаті прямого їх контакту з цією людиною або внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; по суті імідж людини - це як він виглядає в очах інших людей, або - що одне і теж - як про нього думку інших людей; імідж фірми - це думка про дану організацію у групі людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник в результаті якого прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; по суті імідж фірми - це те, як вона виглядає в очах людей, або - що одне і теж - як про неї думка людей; імідж товару - це думка про даний товар у групі людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей; по суті імідж товару - це те, як він виглядає в очах людей, або - що одне і теж - як про нього думку людей.

Література:

1. Великий тлумачний словник російської мови. СПб, 1998.
2. Васюкова І.А. Словник іншомовних слів. М., АСТ-ПРЕСС, 1998.
3. Перелигіна Є.Б. Механізми функціонування іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії. М., 2003
4. Психологія. Словник. М., 1990.
5. Почепцов Г.Г. Имиджология. 4-е изд. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2004. 576 с.
6. Черемушнікова І.К. Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филос. Наук : спец. 24.00.01 «Теория и истории культуры». Волгоград, 2011. 48 с.

МЕХАНІЗМ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА

Від іміджу керівника безпосередньо залежить швидкість і якість виконання його розпоряджень рядовими співробітниками організації. Якщо імідж начальника на висоті, то переважна більшість пропонуваних ним ідей також будуть реалізовані на найвищому рівні. В іншому випадку все відбудеться з точністю до навпаки. «Правильного» керівника персонал поважає і працює з підвищеною самовіддачею навіть в його відсутність. Накази людини з «так собі» репутацією виконуються неохоче, і справа часто доходить до відвертого саботажу.

Для того, щоб у людей формувалося потрібне сприйняття до діяльності фірми, її керівник робить все, щоб в першу чергу, викликати інтерес до своєї персони. Залишаючи гарне враження про себе, він тим самим створює сприятливе ставлення до компанії, якою керує. Імідж керівника підприємства складається з різних елементів-сюди входять і зовнішній вигляд, і манера розмови, і правильно поставлена мова, жестикуляція, хода і т. д. Тут все повинно бути продумано. Принципово важливі будь-які дрібниці: його вираз обличчя (посмішка, сум'яття і т.д.), постава, тембр голосу, манера спілкування (не тільки при особистій зустрічі, а й із засобів зв'язку - телефон, електронне листування і т.д.).

У бізнесі перше враження має велике значення. Як ви себе піднесете, яка думка залишите - від цього буде залежати подальша співпраця. Якщо ви хочете твердих партнерських відносин, намагайтеся викликати до себе інтерес на перших же переговорах. Незважаючи ні на що керівник завжди повинен мати представницький і гідний вигляд [1].

Для формування репутації менеджера провідну роль відіграють такі моменти: його зовнішній вигляд, тембр голосу, манера вести себе на публіці, здатність спілкування з журналістами і телерепортер, ведення здорового способу життя. Розглянемо основні принципи формування іміджу [2]:

✓ Оцінка ступеня підготовленості особистості - людині пропонують пройти анкетування, за результатами якого можна визначити, на які моменти йому необхідно звернути увагу в першу чергу і що потрібно змінити, щоб створити цікавий образ.

✓ Формування зовнішнього вигляду - правильно підібраний одяг і зачіска, вираз обличчя, манера руху і жестикуляція.

✓ Вироблення механізму спілкування з людьми - вміння виступати перед аудиторією, грамотно вести переговори і бесіди і т.п.

✓ Удосконалення техніки поведінки - підвищення культури спілкування, вивчення дій в нестандартних ситуаціях.

✓ Вивчення способів розумного способу життя людини (включає в себе правильне харчування, заняття фізкультурою і спортом, вміння розслабитися і правильно організувати відпочинок).

✓ Удосконалення майстерності і підвищення кваліфікації (самонавчання, участь в спеціальних семінарах).

Бездоганне становлення репутації менеджера полягає у тому, що нічого не утворюється на рівному місці - вона завжди створюється в результаті послідовних і ретельно спланованих дій начальника і штату його співробітників. Таким чином, методи формування іміджу керівника будуються на нижчеперелічених положеннях:

- Підкріплення іміджу реальними справами. Репутація менеджера може змінитися, якщо її не підтримувати вчинками і діями. У такому випадку вона почне втрачати виразність і в підсумку втратить вплив на оточуючих. Щоб цього уникнути, кожен керівник повинен розуміти, що йому необхідно бути прикладом - перш ніж вимагати від підлеглих дотримання регламенту робочого часу, він сам повинен бути присутнім на своєму місці у встановлені години. Начальнику потрібно контролювати як йде робочий процес, щоб при необхідності, оперативно вирішити будь-які стихійно утворилися проблеми[3].

- Важлива роль секретаря. Якщо керівник є особа підприємства, то його секретар уособлює його самого. Відповідно, особистому помічникові необхідно бути грамотним і підготовленим. Він повинен уміти відповідати на каверзні питання, швидко реагувати в обстановці, що склалася, відповідально підходити до вирішення будь-яких питань. при виникненні проблемних ситуацій з компаньйонами, особистого асистента потрібно швидко все залагодити, хоча б тимчасово - до приходу начальника.

- Зовнішній вигляд. Всі ми розуміємо важливість того, як одягнений співробітник компанії. Акуратність і стиль в одязі вселяє впевненість, що і його дії також послідовні і адекватні. Звичайно, не завжди так буває: керівники компаній дуже завантажені роботою і зобов'язаннями перед клієнтами і співробітниками;крім ділових заходів, бувають і зустрічі в неформальній обстановці, на які не варто приходити в строгому костюмі. Відразу ж виникає питання, як потрібно одягнутися, щоб виглядати відповідно до ситуації. Жінкам-підприємцям, в цьому плані набагато простіше - процвітаючі дами можуть дозволити собі наряд в яскравих насичених тонах, який підкреслить індивідуальність і красу - наприклад, облягаючий фігуру брючний костюм білого кольору або коралова сукня футляр. Міф про те, що стиль начальника нудуватий і нецікавий не

відповідає дійсності. Потрібно розуміти, що ваша зовнішність повинна відповідати внутрішнім змістом і «транслювати» на оточуючих рішучість і впевненість у собі [4].

- Завжди тримайте слово, дане вами. У нашому розумінні, начальник повинен бути зразком для своїх співробітників. Підлеглі хочуть бути впевненими в тому, що їх Шеф кидає слів на вітер. Якщо керівник відмовляється від даних їм обіцянок або забуває про них, є ризик погіршити репутацію не тільки в своєму колективі, але і серед партнерів по бізнесу. Це, звичайно, неприпустимо і дуже шкодить іміджу.

- Не зловживайте дружніми зв'язками. Безумовно, великі зв'язку-великий плюс до репутації. Особливістю ведення бізнесу в нашій країні є ділові контакти, засновані на близьких стосунках: дружніх, романтичних і родинних. Іноді присутність приятелів в найближчому оточенні або в підпорядкуванні може вам заважати вести справи. Зовсім не означає, що потрібно звільнити з фірми всіх, з ким ви контактуєте за межами роботи. Просто важливо розуміти, які можуть виникнути складності через родинних зв'язків і не допускати цього спочатку. І потім, важко будувати ділові відносини з друзями, якщо вони знаходяться у вас в підпорядкуванні. У будь-якому випадку, не потрібно забувати, що наявність поруч близьких людей може негативно відбитися на вашій репутації [4].

- Баланс твердості і м'якості. Поширеною є хибна думка, що успішний начальник повинен бути суворим. Звичайно, якщо ви відповідаєте за діяльність всієї фірми, необхідно бути рішучим і впевненим у собі, домагатися того, щоб ваші розпорядження виконувалися - але це не повинно впливати на нормальне спілкування з співробітниками. Будьте непохитним у своїх переконаннях щодо робочого процесу, але завжди пам'ятайте, що ви працюєте з людьми, які заслуговують до собі простого людського ставлення.

Таким чином можна зробити висновок, що імідж керівника – це запорука успішної роботи колективу. Отже формування іміджу керівника будується на підкріпленні іміджу реальними справами; на зовнішньому вигляді керівника; бути зразком для своїх підлеглих та тримати слово, дане вами; вміти користуватися балансом твердості і м'якості.

Література:

1. Мельников И.В. Имидж менеджера. Внешняя сторона имиджа. Санкт-Петербург, 2017. 54 с.
2. Володько О.М. Имидж менеджера. Минск, 2008. 114 с.
3. Пшенична Любов. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми, 2018, № 6 [електронний ресурс] – URL: <https://pedscience.sspu.sumy.ua/wp-content/uploads/2018/11/24.pdf> (дата звернення 29.01.2020).
4. Хакамада І.М. У передчутті себе. Від іміджу до стилю. Москва, 2014. 45 с.

ЮРЧЕНКО А.О.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасному економічному середовищі для будь-якого туристичного підприємства важливим завданням є встановлення відповідних цін на різні види туристичних продуктів. Процес вибору остаточних цін, що розуміють в економічній літературі під назвою ціноутворення, заснований на визначенні трьох складових питань:

- 1) Скільки становить собівартість туристичної продукції?;
- 2) Яку ціну встановили конкуренти?;
- 3) Яке співвідношення попиту і пропозиції на різні туристичні продукти та деякі інші фактори?.

Відповідаючи на ці запитання, туристичне підприємство отримує важливу інформацію щодо постановки цін. [1]

У світовій практиці, усі методи ціноутворення поділяються на маркетингові, та на витратні. Кожна група вивчає певну кількість методів, особливості використання яких мають певні відмінності, та будь яке підприємство очікує на те, що обраний метод допоможе правильно розрахувати певну ціну. [6]

Основні витратні методи ціноутворення поділяються на:

1. Метод середніх витрат «Витрати плюс». Найпростіший та більш справедливий метод в ціноутворенні. Розрахування ціни відбувається на основі націнок на собівартість певного продукту, надаючи знання про витрати та встановлюючи однакові ціни на певні продукти в галузі.
2. Метод визначення ціни аналізуючи беззбитковості та забезпечуючи цільовий прибуток. Встановлення ціни орієнтується на бажанні в обсязі певного прибутку. Цей метод потребує розглядати різні варіанти цін, впливаючи на обсяг збуту, аналізувати ймовірності досягнення з можливою ціною товару.
3. Метод мінімальних витрат. Суть цього методи в постановці мінімальної ціни, яка покриває витрати, що пов'язані з виробництвом конкретної продукції.
4. Метод підвищення цін шляхом надбавок. В цьому методі помножують ціни закупівлі, зберігання та матеріалів на коефіцієнт доданої вартості, який знаходять шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

5. Метод цільового ціноутворення. Цей метод розраховує собівартість на одиницю продукції з урахуванням

обсягу продажу, що забезпечує визначений прибуток. [6]

Маркетингові методи діляться на:

1) Метод з орієнтацією на попит. Цей метод заснований на бажаннях споживачів і встановлення цін для цільового ринку, потенційних споживачів, бо ціна є вирішальним чинником.

2) Метод мінімальних прибутків та збитки та метод максимального піку прибутків і збитків. Ці методи вивчають як мінімальні, так максимальні прибутки та збитки в діяльності підприємств, щоб вчасно визначити дійсний попит на ті, чи інші послуги.

3) Метод, що зорієнтовано на рівень конкуренції. Цей метод відіграє важливу роль, бо з появою нових підприємств розвивається конкуренція, тому становлення цін на товари визначають завдяки аналізу і порівнянню товарів інших конкурентів та їх ціновому становленню. Тому, ціна може бути меншою, більшою або такою, як у конкурентів.

4) Метод визначення цінової політики з урахуванням поточних цін, або з орієнтацією на ринкові ціни. Ці методи встановлюють ціни, що відповідають поточному ціноутворенню, або орієнтуються на ринкові ціни. Зазвичай ці методи застосовують при важко диференційованих товарів: цемент, мука. Ціна визначається на кожному підприємстві самостійно.

5) Метод призначення престижних цін. Цей метод поширюється на товари найвищої якості, бо відзначається привабливістю для ринку престижних покупців, тому цінова політика найвища, яка потребує мати певний, високий імідж.[6]

В туристичній діяльності ціни певного продукту визначаються взаємною дією трьох важливих чинників: витратами підприємства, стану попиту та рівню конкуренції. Враховуючи ці чинники, найчастіше, туристична індустрія спрямована на використання деяких маркетингових методів. Іноді, може бути спрямована на витратні. Тому, виділяють наступні три методи ціноутворення в туристичній індустрії: [1]

Метод, що зорієнтований на рівень конкуренції.

Метод з орієнтацією на попит.

Метод на основі витрат.

Найчастіше, туристичні підприємства звертають увагу на ринкових конкурентів. Досить поширеним у сфері туризму стає метод ціноутворення з урахуванням на ціни конкурентів. Основу складової ціноутворення становить ціна конкурентів. Завдяки цьому методу, встановлюють ціну, на рівні ринкової, іноді нижчої або вищої за ринкову залежно від вимогливості клієнтів, запропонованого рівня обслуговування, іміджу, реальної чи імовірної реакції конкурентів. Використовуючи цей метод ціноутворення, туристичні підприємства не прагнуть зберегти залежність між своїми цінами і витратами постійною. Але, варто попередньо переконатися в тому, що цінова стратегія відповідного лідера на ринку не є помилковою або що лідер не використовує навмисно не вигідні для конкурентів стратегії. [2]

Кожен споживач туристичного продукту завжди зацікавлений лише в тому, яку користь він отримає від того чи іншого продукту, бо має уявлення про те, скільки туристичний продукт та послуга повинні коштувати та як обслуговуватися. В цьому випадку попит виступає основним орієнтиром при визначенні цін. Ціна залежить від часу, виду продукту, обсягу продажів та місця. Метод ціноутворення з орієнтацією на попит заснований на визначенні бажань споживачів і встановлення цін, які були прийняті для цільового ринку, потенційних споживачів. Застосовуючи цей метод, ціна є вирішальним чинником придбання туристичного продукту клієнтами. До цього ж, визначають верхню межу ціни, тобто максимальну суму, яку споживач буде готовий сплатити за конкретну послугу. [5]

Туристичні підприємства прагнуть в першу чергу отримати прибуток від інвестицій. Калькуляція витрат виробництва, бажаного прибутку чи обслуговування засновується на методі ціноутворення на основі витрат, який ще має назву затратного методу. Туристичні підприємства, застосовуючи даний метод, можуть точно визначити структуру своїх витрат, тоді ціноутворення на продукти зазнає суттєвого спрощення, а для основних конкурентів фірми, підприємства створюють такі умови, що знижують цінову конкуренцію. Тоді, туристичні підприємства мають можливість приділяти меншу увагу коливанням попиту на продукти. [4]

У підприємстві туристичного напрямку ЛІМПОРО (м. Маріуполь) найчастіше використовують два найпопулярніші методи ціноутворення в туристичній індустрії: Метод, що орієнтуються на рівень конкуренції, та метод з орієнтацією на попит. [3]

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку туристичної індустрії, туристичне підприємство встановлює ціну, що дорівнює ціні конкурентів, чи навпаки, встановлює нижчу ціну на деякі товари, бо розуміє, що не буде працювати в мінус завдяки великій зацікавленості в цих туристичних продуктах. Але, на відміну від того, не забуває орієнтуватися на попит, який заснований на визначенні бажань споживачів і встановлення цін, які були прийняті для цільового ринку, потенційних споживачів. [3]

Узагальнюючи вище описане, можна відмітити, що процес ціноутворення налічує різноманіття методів щодо становлення цін, які поділяються на маркетингові та витратні. У туристичних підприємствах визначаючий метод орієнтації на конкурентів, на відміну від методу, орієнтованого на власні витрати, дозволяє знизити або уникнути ризик, щодо ухвалення рішення про ціни, оскільки базою становить визначення середньої ціни, що склалася на ринку. Визначати ціни, враховуючи лише витрати, щонайменше недалекоглядно, оскільки споживача мало цікавить, скільки коштів підприємство витратило на формування

туристичного продукту, на його рекламу та інше. Саме від цінової стратегії туристичної фірми залежать досягнуті результати, попит та привабливість, коли обрана правильна цінова політика. Завдяки цьому надається довгострокове і вирішальне значення як на конкурентоспроможність туристських продуктів, так і на діяльність фірми в цілому.

Література:

1. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Москва. 2005. 288 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm
2. Мальська М.П., Н.Л. Мандюк Основи маркетингу у туризмі. Київ., 2016. 336 с.
3. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій. URL: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur07.htm
4. Офіційний сайт туристичного підприємства ЛІМПОРО. URL: <http://www.limpotravel.com.ua>
5. Принципи ціноутворення в туризмі. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1913/>
6. Ціни та ціноутворення. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/439583.pdf

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

КИСЛОВА Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

РЕКЛАМА ТА PR ЯК ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки світу. У багатьох країнах світу індустрія туризму має величезний вплив на економіку країни і відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту. Одним з найбільш важливих інструментів серед соціальних комунікацій є реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів та регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система PR.

PR-діяльність відіграє важливу роль у здійсненні туристичної діяльності, яка забезпечує популяризацію тур організації на ринку. Адже «Імідж» турфірми створюється і зміцнюється за допомогою PR та реклами, які є інструментом внутрішнього впливу на споживчу аудиторію.

На українському туристичному ринку працює значна кількість туроператорів, що пропонують широкий спектр послуг. При цьому функціонування великих туристичних фірм створює певні перешкоди для дрібних туристичних агентств, тому останнім слід звертати особливу увагу на асортимент пропонованих послуг і вживати відповідних рекламних заходів, що сприяють підвищенню ефективності фірми, збільшенню прибутковості та охопленню більшої частки ринку.

Будь-яка туристична фірма, здатна успішно реалізувати зв'язки з громадськістю та формувати її думку, а це впливає не тільки на ефективність усього відтворювального процесу, але і на розвиток суспільної свідомості, культуру і процвітання суспільства в цілому. Тому в цьому процесі, велику роль відіграє застосування PR в організації туризму.

PR реклама повинно бути обов'язковою складовою, яка гарантує успіх туристичному підприємству.

PR у сфері туризму - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримки стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

Реклама - один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристському бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристським агентством (фірмою) і клієнтом (споживачем туристських послуг). Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих даною фірмою. Крім конкретної мети - укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристської фірми [1].

«Імідж» турфірми створюється і зміцнюється в системі PR. Реалізувати вимоги PR можна шляхом вибору оптимального (найбільш ефективного) каналу реклами та дотримання правил оформлення рекламних текстів. Виділимо основні відмінності між рекламою і PR у туристичній сфері.

PR - стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому. Діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема.

З даних визначень випливає, що реклама - інструмент зовнішнього впливу, а PR - інструмент внутрішнього впливу на споживчу аудиторію [2].

Глобальна мережа Інтернет є інноваційним засобом масової комунікації. Туристська реклама засобами Інтернет має свої особливості та переваги. Туристичний продукт володіє певною специфікою: він не

матеріальний і пізнати його можна тільки купивши. Має місце реклама туристичного напрямку, коли продукт взагалі не рекламується. Інтернет-відгуки про туристичний продукт представляють таку інформацію. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми [2].

Найбільш популярні види Інтернет-реклами в туристичній сфері:

- розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах;
- банери;
- розсилки по електронній пошті [3].

Таким чином, маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просуванні туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, PR, стимулювання збуту і безпосередньо продаж. Найефективнішим та найдорожчим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Особливої уваги заслуговує PR, адже діє на туриста (споживача) ненав'язливо і викликає більшу довіру, ніж реклама.

Література:

1. Дурович А.П. Реклама в туризмі: Навчальний посібник. Мінськ.: Нове знання, 2008. 254 с.
2. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. для дистанційного навчання : За наук. Ред.. Квіта С. М.. Київ. 2017. 239 с.
3. Паньків Н.В. Іміджологія та PR в туризмі: Навчально-методичний посібник. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
4. Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвій та ін. Новітній маркетинг: Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.
5. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2 : Підручник. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
КРАВЧЕНКО Н.О.,
керівник туристичної агенції «VSESVIT»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Бізнес-процеси в туризмі все більше переходять у цифровий простір. Застосування сучасних алгоритмів підвищує швидкість роботи, дозволяючи вирішувати більш масштабні завдання.

Перш за все, поширення цифрових технологій запускає нові механізми організації туристичного бізнесу, суттєво змінює не тільки технологічні процеси, але і зміст діяльності туристичних компаній. Вивчення можливостей впровадження та потенціалу застосування інформаційних технологій в туристично-рекреаційній сфері становить актуальну дослідницьку проблематику. Крім того, існує необхідність у вивченні потенційних ризиків, викликаних широким розповсюдженням цифрових технологій, в аналізі формування таких фундаментальних проблем, як зростання цифрового розриву між окремими людьми, між бізнесами всередині країн та між країнами. Вивчення впливу цифрових технологій на спосіб життя, переваги досугу, вибір пропозицій в індустрії туризму і рекреації дозволяє сформувати актуальну проблематику дозвілля [1, с. 186].

Розглянемо тренди, цифрові рішення, як інноваційні елементи розвитку туризму.

Інноваційні світові тренди в туризмі включають чотири основних тенденції: платформи, sharing economy, революцію вражень і технологічні гаджети.

Цифрові платформи надають споживачам доступ до всього світу, а туристичним компаніям стимул для впровадження кращих світових практик sharing economy, що змінює ролі між постачальниками та споживачами туристичних послуг.

Революція вражень: онлайн відгуки, peer reviews і контент, генерований туристами – все це посилює позиції споживачів.

Технологічні гаджети – носимі пристрої (wearables), інтернет-речей, чат-боти, віртуальна реальність – перевертають уявлення про майбутнє туризму.

На даний момент цифрові рішення – ключовий елемент розвитку туризму у всіх елементах ланцюжка створення вартості. Так, лоукостери роблять доступними будь-які куточки світу, платформи в області глобального транспорту об'єднують послуги в сфері транспорту та проживання, sharing-послуги виводять на новий рівень доступність проживання для обмежених бюджетом споживачів, а агрегатори пропозицій дають можливість легко і швидко порівнювати ціни, умови і оцінку послуг іншими споживачами.

Розглянемо кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності.

У Канаді 23% туристичних компаній використовують цифрові технології у всьому ланцюжку створення вартості. На території країни діє «Цифрова ідентифікація мандрівника», коли дані паспорта знаходяться в цифровому вигляді, а тому немає необхідності носити паперовий варіант з собою.

У той же час в Японії пройшов запуск 5G зв'язку, в Китаї вже створено понад 500 «розумних міст» і формується база даних порушників в сфері туризму, а Таїланд працює над розвитком інфраструктури аеропортів для зниження завантаженості терміналів.

Аналіз світового досвіду розвитку регіонального туризму говорить про необхідність поєднувати кілька підходів, включаючи використання цифрових рішень. Це означає, що не варто намагатися обійти динамічні сили, що впливають на глобальний ринок туризму. Цифрова революція народжує нові, раніше недоступні напрямки для подорожей, а багато традиційних туристичних напрямків переживають своє друге народження. У свою чергу, комплексний підхід до розвитку туризму дозволяє знизити загальні ризики і підвищити ефекти [2].

Цифровізацію туризму можна поділити на зовнішню і внутрішню. У першому випадку мова йде про планомірне переведення комунікацій з клієнтом в цифрову середу: у людей більше немає часу на особисті зустрічі з турагентами для обговорення варіантів відпочинку. Найчастіше країну і готель клієнти навчилися шукати в мережі самостійно. Тому залишається знайти точку дотику з турагентом, якою зазвичай стає його сайт [3].

На сайті користувач теж не залишається наодинці з питаннями: до спілкування відразу ж підключається співробітник в чаті або чат-бот. Визначальними моментами тут є оперативність реакції і ефективність вирішення питання клієнта.

В європейських країнах до традиційних туроператорів звертаються все рідше – в офіс приходять не більше третини мандрівників. Решта для планування поїздок використовують онлайн-сервіси, частка бронювань в яких в майбутньому буде тільки наростати.

Онлайн-продажі теж продовжать рости, причому для них є два напрямки. По-перше, люди купують окремо квитки і готелі, складаючи собі подорож самостійно. По-друге, туристичні агентства теж виходять в онлайн, просуваючи власні укомплектовані тури.

У туроператора на онлайн-продажу робота з клієнтом не припиняється. Цифрові технології дають можливість займатися пост-підтримкою, тобто супроводом і отриманням зворотного зв'язку. Подорож клієнта відстежується на всіх етапах, по можливості отримується від нього оцінка сервісу по різних позиціях.

Для цифровізації всередині компаній притаманні тенденції розвитку CRM-систем, автоматичних інструментів для постановки завдань і планування. При правильному застосуванні їх впровадження стане фактором підвищення конкурентоспроможності організації. Автоматизуючий роботу інструментарій вивільняє для керівної ланки головний ресурс – вільний час. Він витрачається на вивчення нових технологій ведення бізнесу або освоєння паралельних ніш. Другий момент особливо важливий в динамічно мінливих умовах, коли відсоток самостійних туристів збільшується, і туристичним компаніям для виживання доводиться все більше займатися пошуком нових джерел доходу.

Тренд на відмову від класичної схеми послуг компаній, що продають пакетні тури, буде посилюватися. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а Booking.com давно змінив традиційний ринок бронювання номерів в готелях.

Аналогічні перспективи автоматизації і переходу на цифру очікують і інші стандартні операції. Одна з них – оформлення страховки. На сьогоднішній день є додатки, що дозволяють оформити поліс протягом декількох хвилин. Справа не обмежується видачею документу: в рамках страховки можна отримати цілодобову невідкладну консультацію у відповідного лікаря. Фахівці служби підтримки користуються всіма основними месенджерами. Ще один важливий момент після перельоту, заселення і страховки – пересування по чужій країні. Всередині міст продовжують залишатися незамінними агрегатори таксі. А ось поїздки з аеропорту в готель і по міжміським напрямками – це ніша, яка тільки починає заповнюватися. Саме тут розвиває свою присутність трансферна компанія GetTransfer.com, що пропонує послуги у всіх популярних туристичних містах. З недавніх пір сервіс GetTransfer.com почав працювати в Африці.

У додатку йдуть перекладачі та сервіси з пошуку пам'яток. Так підтримується ще один тренд – поєднання ділових поїздок з відпочинком. Навіть без вдумливої підготовки протягом півгодини в незнайомому місті стало легко знайти спосіб спілкування з місцевим населенням, вибрати ресторан і знайти ключові пам'ятки поблизу.

Дослідження Booking.com показало, що третина аудиторії світових мандрівників зацікавлена в допомозі штучного інтелекту в плануванні поїздок. Люди залишають про себе багато інформації в мережі через запити в пошукових системах, розкривають переваги, показуючи найбільш зручні способи оплати та обсяг запланованих на відпочинок витрат. 50% респондентів виявилось не важливо, хто допомагає в плануванні поїздки – живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то ймовірність його придбання значно підвищується. Великі онлайн-сервіси продовжать розвивати власний штучний інтелект, їх досвід поступово підхоплюють і більш дрібні гравці.

Окремі мережі впроваджують в рамках цифровізації власні продукти. Наприклад, вже до кінця 2020 року стане зрозуміло, наскільки ефективна тестована технологія HiltonHonors: це додаток, в якому гість вибирає номер, оплачує його і повністю адаптує проживання під власні потреби.

Слово, яке здатне відлякати користувача на тлі надмірно високої волатильності криптовалюта. Проте, сама технологія blockchain не залежить від нестабільності ринку. Більш того, в ній є інновації, корисні для туристичної галузі, на які вже звернули увагу. Блокчейн – це, в першу чергу, безпека здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн, шансу раптової блокування карти, при цьому є можливість захисту свого криптовалютного гаманця, як мінімум, двухфакторною авторизацією. Для туриста з'являється перспектива тривалих подорожей без необхідності везти з собою документи і гаманець. У будь-

якій поїздки це найцінніші речі, про збереження яких людина думає кожен день. Транзакції через блокчейн не вирішують питання безпеки раз і назавжди – але, як мінімум, запропонують зручну альтернативу. Інша сторона використання блокчейна – збір і зберігання в єдиному просторі даних про придбані квитки, заброньовані номери, які використовуються програмах лояльності, маршрутах та інше. Подібна інформація потрібна всім представниками індустрії, адже знання про фактичні переваги туристів дають здатність передбачати їх бажання, а значить і піднімати власну конверсію [4].

Отже, ключові тренди цифровізації в Україні повторюють світові тенденції, але іноді можлива затримка на кілька років. Фактор технологічних гаджетів поки залишається значимим для українського ринку, але його вплив стане відчутним вже через 5-7 років. Так, в найближчому майбутньому очікується, що онлайн бронювання та замовлення турів продовжить залишатися ключовим сегментом при замовленні турів, а турист буде все більше ставати самостійним – особливо у верхніх сегментах ринку.

За результатами аналітики можна зробити висновок, що дотримання рекомендацій дозволяє підвищити ефективність впровадження стратегії розвитку регіонального туризму. Проектам в сфері туризму варто дотримуватися цільового характеру дій для розвитку регіонального туризму, поєднувати загальні заходи підтримки з впровадженням цифрових технологій, залучати приватний бізнес, підтримувати починання на місцевому рівні і розвивати транспортну і готельну інфраструктуру. Не варто намагатися протистояти цифровій революції – сучасний турист відчайдушно хоче нових вражень і можливості ними поділитися [2].

Таким чином, залучення сфери дозвілля, рекреації і туризму в орбіту цифрової економіки призводить до суттєвих трансформацій в галузі. Ми можемо відзначити зміни, пов'язані з технологічними реноваціями та економічними ефектами, які виступають наслідками впровадження цифрових технологій. Зміни форм дозвілля, практик рекреації, туристичної пропозиції виступають в якості показників формування інноваційних трендів. Виникаючі тенденції не завжди очевидні: як правило, вони вбудовані в практики повсякденності, але зачіпають світовий розвиток і тому потребують пильної дослідницької уваги.

Література:

1. Герчикова Е.З., Спиридонова Е.П. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики. Вестник СГСЭУ. 2018. № 3 (72). С. 185-188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-transformatsii-sfery-rekreatsii-i-turizma-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата звернення: 03.08.2020)
2. Ідрісов О. Кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності // Strategy Partners. URL: <http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html> (дата звернення: 03.08.2020).
3. Офіційний сайт туристичної агенції «VSESVIT». URL: <https://www.vsesvit.org.ua/#rec115308442> (дата звернення: 03.08.2020)
4. Цифрова трансформація в туризмі: тренди 2020// Бізнес, технології, ідеї, моделі зростання, стартапи. URL: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (дата звернення: 03.08.2020)

БОНДАРЕНКО Ю.М.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ

Під фінансовим ризиком підприємства розуміється ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.

Отже, під ризиком у фінансово-господарській діяльності підприємств розуміють ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. Визначення ризику залежить від сфери діяльності його застосування. Ризик має свої специфічні ознаки, такі як: є конкретним явищем, має вірогідний характер; може бути вимірним та оціненим; має конкретну форму прояву, пов'язану з певним об'єктом; є невід'ємним елементом фінансово-економічних відносин. Наявність ризику передбачає здійснення антиризикової діяльності, формами якої є компенсація, репресія, превенція.

З позиції фінансової діяльності підприємства необхідно розглянути поняття ризику, як фінансової категорії. Якщо перевести поняття ризику в площину фінансових категорій, можна сказати, що ризик – це ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. З огляду на зазначене, важливо чітко визначитися в розуміння фінансового ризику.

Особливість фінансових ризиків полягає в тому, що вони є наслідком взаємовідносин між суб'єктами ризику, тобто виникають через так званий людський фактор, не мають природних стабілізаторів рівня ризику. А відтак, вони мають небезпечну властивість – постійно змінюватись, не підлягають узагальненню, є суто індивідуальними, характеризують притаманні тільки даному суб'єкту господарської діяльності особливості: вид діяльності, її обсяг, конкурентне середовище, надійність партнерів, кваліфікацію спеціалістів тощо. Тому особливого значення набуває необхідність їх класифікувати, ідентифікувати, виміряти та управляти ними.

У науковій літературі немає однозначності в трактуванні сутності фінансових ризиків та їхнього місця у системі господарської діяльності підприємства. Одні фахівці розглядають фінансові ризики як окремий вид ризиків підприємства. Деякі економісти вважають, що ці ризики входять до складу інших ризиків – ринкового, інвестиційного. М. Клапків відносить до групи фінансових ризиків практично всі майнові ризики, оскільки, на його думку, збитки, які виникають внаслідок прояву майнових ризиків, майже завжди мають фінансовий характер, тобто набувають грошового виміру. Л.О. Коваленко і Л.М. Ремньова, досліджуючи послідовність розроблення політики управління ризиками, виділили етапи формування політики управління фінансовими ризиками.

Водночас, в умовах фінансово-економічної кризи, подальшого дослідження потребує проблема вдосконалення системи управління фінансовими ризиками на підприємстві, зокрема управління ризиками, які впливають на фінансові результати його діяльності.

За своєю сутністю, ризик – це усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей через випадкові зміни умов економічної діяльності, несприятливі обставини. Від можливих втрат у ринковому середовищі ніхто не застрахований. Однак, це не означає, що з метою повного уникнення втрат потрібно проводити лише консервативну економічну політику.

Важливо не просто боятися ризиків, а вчасно аналізувати причини небажаного розвитку подій, враховувати попередній негативний досвід, постійно коригувати систему оперативних господарських операцій з позиції максимізації результату. Причини виникнення фінансових ризиків різноманітні й можуть виникати спонтанно в процесі діяльності підприємства, їх поділяють на зовнішні та внутрішні. До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести такі: слабка та нестабільна економіка країни; економічна криза; інфляція; неефективне державне регулювання банківської облікової ставки; підвищення рівня конкурентної боротьби; зниження цін на світовому ринку; політичні чинники тощо. Всі ці причини мають зовнішнє щодо підприємства походження і тому їх підприємство контролювати не може.

До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести: підвищення витрат на підприємстві, незадовільну фінансову політику підприємства, неефективне управління витратами, доходами та фінансовими результатами.

Для формування ефективної системи управління фінансовими ризиками їх необхідно попередньо ідентифікувати. Ідентифікація фінансових ризиків полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків, пов'язаних із кожною конкретною операцією. При цьому важливо у складі портфеля фінансових ризиків виділити ризики, які залежать від самого підприємства, і зовнішні ризики, які визначаються макроекономічною ситуацією. Портфель фінансових ризиків підприємства, які можуть виникати за основними видами його діяльності:

1. Ризик зниження фінансової стійкості.
2. Ризик неплатоспроможності.
3. Інвестиційний ризик.
4. Інфляційний ризик.
5. Процентний ризик.
6. Валютний ризик.
7. Податковий ризик.

Оскільки підприємство практично не може впливати на зовнішні ризики, то основну увагу необхідно приділяти внутрішнім механізмам нейтралізації ризиків, до яких належать:

диверсифікація, що є процесом розподілу інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення капіталу, безпосередньо не пов'язаними між собою. Диверсифікацію здійснюють із метою зниження рівня ризику і втрат доходів. Цей метод дає змогу уникнути частини фінансового ризику на основі розподілу капіталу між різноманітними видами діяльності (наприклад, придбання інвестором акцій п'яти різних акціонерних товариств замість акцій одного підприємства збільшує ймовірність отримання ним середнього доходу в п'ять разів і, відповідно, вп'ятеро знижує рівень ризику). Диверсифікація передбачає отримання додаткової інформації про варіанти вибору й очікувані результати. Як наслідок, виникає можливість здійснити точніший вибір і зменшити ризик втрати фінансових результатів підприємства.

Лімітування – це встановлення ліміту, тобто граничних сум витрат, продажу, кредиту тощо. Лімітування застосовують для зниження фінансового ризику в кредитній та інвестиційній діяльності підприємства;

Самострахування є децентралізованою формою створення натуральних і грошових страхових фондів безпосередньо на підприємствах, особливо тих, чия діяльність піддається ризику. Основне завдання самострахування полягає в оперативному подоланні тимчасових труднощів у фінансово-комерційній діяльності;

Хеджування дає можливість зменшити ризик за допомогою укладення відповідної угоди. Найчастіше хеджування застосовують як засіб страхування вартості товарів або прибутку, а також валютних ризиків підприємства. Хеджування є системою економічних відносин учасників фінансового ринку, що пов'язані зі зниженням кредитних та цінових ризиків, яке виникає внаслідок одночасності та протилежного спрямування торгових угод на ринку і терміновому ринку реального товару.

Отже, щоб вижити у конкурентному ринковому середовищі, підприємствам необхідно приймати нетрадиційні та сміливі рішення. Однак, це також підвищує рівень економічного та фінансового ризику. За таких умов підприємства мають своєчасно ідентифікувати і правильно оцінювати рівень ризику, ефективно управляти ним із метою обмеження його негативного впливу та мінімізації обсягів фінансових втрат.

Література:

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия / И.А. Бланк. – К. : Изд-во «Ольга», Ника-Центр, 2004. – 720 с.
2. Горбач Л.М. Страхова справа : навч. посіб. – 2-е вид., випр. / Л.М. Горбач. – К. : Вид-во «Кондор», 2003. – 252 с.
3. Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності / В.В. Вітлінський // Фінанси України. – 2003. – № 3. – С. 4.
4. Кім Ю.Г. Фінансові ризики в системі фінансово-економічної безпеки підприємства / Ю.Г. Кім // Фінанси України. – 2005. – № 6. – С. 13.
5. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : навч. посіб. / М.І. Камлик. – К. : Вид-во «Атака», 2005. – 432 с.
6. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і доп. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – К. : Вид-во «Знання», 2005. – 485 с.
7. Холт Р.Н. Основы финансового менеджмента / Р.Н. Холт ; пер. с англ. – М. : Изд-во «Дело», 1995. – 236 с.

КУШНАРЬОВ Д.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Інноваційний тип розвитку - характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку - створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки. Об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. Важливу роль в житті суспільства стали відігравати галузі, що ґрунтуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей.

Характерною ознакою нової моделі економічного зростання є широкий розвиток венчурного підприємництва, залучення ризикового капіталу до фінансування інноваційного бізнесу. Причому форми і мотиви такого залучення можуть бути абсолютно різними: від спонсорської допомоги до спільної участі в прибутках через викуп акцій або внески до статутного фонду. Поширенням є також створення цільових фондів науково-інноваційного розвитку.

Стратегія інноваційного розвитку має основних 4 типи нововведень, які розрізняють за:

- продуктом - існуючий / новий;
- ринком - існуючий / новий;
- технологією - існуюча / нова;
- процесами - існуючі / нові.

Сучасні концепції інноваційного розвитку:

1. Теорія інтелектуальної технології австрійського економіста Ф. Хайєка визначає, що ринок - це гігантська інформаційна машина, що містить величезне неявне, розсіяне знання про потреби і виробничі можливості людей, інформацію, яка перевищує ті знання, якими може володіти не лише окрема людина, а й багато людей. Ф. Хайєк наголошував, що прагнення підприємців максимізувати прибуток спонукає їх (без жодного примусу з боку держави) відбирати з наявного масиву знань ті, що дають їм змогу по-новому осмислити зв'язки зі споживачами, запропонувати кращий спосіб задоволення їхніх потреб. Отже, слід дати можливість ринковим процесам розвиватися спонтанно, і це сприятиме економічному розвитку.

2. Теорія інноваційної економіки і підприємницького суспільства американського вченого П. Друкера визначає, що головною рисою економіки 1990-х років, яку можна назвати інформаційною, стало напрацювання ідей, що заперечують минулі рішення, товари, послуги і виробництво. Розглядає менеджмент як технологію управління підприємницько-інноваційною діяльністю.

Система менеджменту організацій, яка використовує підприємницький, інноваційний підходи до функціонування і розвитку підприємства, покликана вирішувати низку завдань, інколи суперечливих і навіть взаємовиключних: постійне оновлення асортименту продукції, послуг; оновлення і створення нових виробничих систем; підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності; поєднання гнучкості та адаптивності дрібносерійного виробництва з високою ефективністю, низькими витратами і високою продуктивністю масового виробництва.

Інноваційна економіка, за Друкером, має такі характеристики:

- головною продукцією є нові рішення;
- провідна роль в економіці належить малим і середнім підприємствам, які очолюють підприємці, що діють на свій страх і ризик;

- інтелектуалізація праці є основним процесом розвитку виробництва, а витрати на нього і поширення знань - головною формою інвестицій;
- головна форма власності - це інтелектуальна власність, що структурує суспільство і визначає його розвиток.

3. Соціально-психологічна модель (Х. Барнет, Є. Вітте, Е. Денісон) вважає ключовим фактором економічного розвитку є людський капітал, який трансформується у нові знання. Важлива складова інноваційної діяльності - праця висококваліфікованих технологів, конструкторів, маркетологів, економістів, фінансистів, які виконують специфічні функції з технологічного проектування і конструювання новацій, забезпечення фінансами науково-дослідних і проектно-пошукових робіт, калькулювання витрат ресурсів, цінового проектування, просування на ринок тощо. Усі ці працівники є суб'єктами інноваційної діяльності у вузькому значенні (стосовно окремого підприємства). Об'єктом дослідження є перешкоди, які виникають у ході впровадження нововведень.

Таким чином, швидкі темпи модернізації життя людей призводять до зростання вимог до якості товарів та послуг, до їх різноманітності. Відповідно, суспільство, стає більш відкритим та сприйнятливим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття.

Література:

1. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. — К.: ІЕП НАН України, 1999. — 254 с.
2. Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / за ред. В. С. Білецького. — Д. : Східний видавничий дім, 2004—2013.
3. Володимир Білецький. Стратегія інноваційного розвитку економіки України // Стратегія інноваційного розвитку економіки та соціальної сфери України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. вчених, студентів і практиків, 9–10 жовт. 2008 р., Ласпі, Автоном. республіка Крим. — Донецьк, 2008. — С. 11–20.

ПАВЛЕНКО А.Р.,
студент 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

За сучасних кризових умов господарювання особливої актуальності набувають питання формування перспективних напрямків інвестиційної діяльності підприємств і, зокрема, формування інвестиційної стратегії суб'єктів господарювання. Ефективним інструментом вирішення вказаної проблеми є стратегічне планування інвестиційної діяльності. На сучасному етапі реалізації інвестиційної стратегії на підприємствах обмежена в основному реальними інвестиціями.

Інвестиційна стратегія - це система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, що обумовлені загальними завданнями його розвитку та інвестиційною ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

Інвестиційну стратегію можна представити як генеральний план дій у сфері інвестиційної діяльності підприємства, який визначає пріоритети її напрямків і форм, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей. Поєднання в інвестиційній стратегії системи цілей і шляхів їх досягнення визначає межі можливої інвестиційної активності підприємства і прийнятих інвестиційних рішень по напрямках формах його інвестиційної діяльності в перспективному періоді. Інвестиційну стратегію підприємства можна охарактеризувати також як систему формалізованих критеріїв, по яких воно оцінює і реалізує свої інвестиційні можливості, моделює перспективну інвестиційну позицію і забезпечує її досягнення. Отже, інвестиційна стратегія являє собою системну концепцію, що пов'язує і спрямовує розвиток інвестиційної діяльності підприємства.

Розробка інвестиційної стратегії передбачає постановку цілей ІД, визначення її пріоритетних напрямків і форм, оптимізацію структури сформованих інвестиційних ресурсів їхнього розподілу, вироблення інвестиційної політики по найбільш важливих аспектах ІД, підтримку взаємовідносин із зовнішнім інвестиційним середовищем.

Інвестиційна стратегія є найважливішою складовою загальної системи стратегічного вибору підприємства, основними елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій в розрізі окремих видів діяльності, засоби формування і розподілу ресурсів.

Актуальність розробки інвестиційної стратегії підприємства визначається рядом умов. Найважливішим з них є інтенсивність зміни чинників зовнішнього інвестиційного середовища. Висока динаміка основних макроекономічних показників, що пов'язані з інвестиційною активністю підприємств, темпи розвитку технологій, часті коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, мінливість державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності не дозволяють ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду і традиційних методів І, оскільки під впливом багатьох факторів інвестиційні рішення окремих структурних підрозділів підприємства можуть мати різно направлений характер, що може призвести до виникнення протиріч і зниження ефективності інвестиційної діяльності в цілому.

Процес розробки інвестиційної стратегії підприємства проходить такі етапи:

1. Визначення загального періоду формування інвестиційної стратегії, який залежить від:

- тривалості періоду, визначеного для формування загальної стратегії розвитку підприємства, який не може бути більшим періоду реалізації підтримуючих інвестиційних проектів;
- передбачуваності розвитку економіки в цілому і кон'юнктури тих сегментів інвестиційного ринку, із якими пов'язана майбутня інвестиційна діяльність підприємства;
- його галузевої приналежності;
- розміру;
- стадії життєвого циклу тощо.

2. Дослідження чинників зовнішнього інвестиційного середовища і кон'юнктури інвестиційного ринку, яке спрямоване на визначення економіко-правових умов ІД підприємства і можливої їхньої зміни в майбутньому, змін кон'юнктури інвестиційного ринку і чинників, що її обумовлюють, прогнозу кон'юнктури на сегментах ринку, пов'язаних з майбутньою ІД підприємства.

3. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, що визначають особливості його інвестиційної діяльності. Це дозволяє визначити, чи володіє підприємство достатнім потенціалом, щоб скористатися новими інвестиційними можливостями, а також які внутрішні його характеристики послаблюють результативність ІД. Використовується метод управлінського обстеження підприємства, який базується на вивченні різноманітних функціональних зон підприємства, що забезпечують розвиток інвестиційного процесу, серед яких: маркетингові можливості розширення обсягів і диверсифікації операційної (а відповідно й ІД); фінансові можливості формування інвестиційних ресурсів; чисельність, фаховий і кваліфікаційний склад персоналу, що забезпечує розробку і реалізацію інвестиційної стратегії; наявна на підприємстві інформаційна база формування альтернативних стратегічних рішень щодо інвестування; стан організаційної структури управління й інвестиційної культури.

4. Формування стратегічних цілей ІД з метою підвищення рівня добробуту власників підприємства і максимізації його ринкової вартості. Ця ціль конкретизується з урахуванням задач і особливостей майбутнього інвестиційного розвитку підприємства. Система стратегічних цілей повинна забезпечувати вибір найбільш ефективних напрямків реального і фінансового інвестування, формування достатнього обсягу інвестиційних ресурсів і оптимізації їхнього складу, прийнятність рівня інвестиційних ризиків у процесі здійснення майбутньої господарської діяльності і т.п.

5. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегічних напрямків та форм ІД - передбачає пошук альтернатив рішення щодо поставлених стратегічних інвестиційних цілей; їх оцінку з позицій зовнішніх можливостей і загроз, а також реального внутрішнього інвестиційного потенціалу; вибір найприйнятніших з них. Пошук альтернатив, що відповідають поставленим цілям, здійснюється в галузевому і регіональному розрізі, по різноманітних об'єктах стратегічного управління, по реальних і фінансових інвестиціях і т.п.

6. Визначення стратегічних напрямків формування інвестиційних ресурсів - прогнозується загальний обсяг необхідних інвестиційних ресурсів відповідно до стратегічних напрямків і форм реального та фінансового інвестування, що диференціюється по окремих етапах стратегічного періоду; оптимізується структура джерел, виходячи із забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку.

7. Формування інвестиційної політики по основних аспектах ІД. Цей етап формування інвестиційної стратегії дозволяє забезпечити інтеграцію цілей і напрямків ІД з основними механізмами їх реалізації. Інвестиційна політика являє собою форму реалізації інвестиційної ідеології й інвестиційної стратегії підприємства в розрізі найважливіших аспектів інвестиційної діяльності на окремих етапах її здійснення. На відміну від інвестиційної стратегії в цілому, інвестиційна політика формується лише по конкретних напрямках ІД підприємства і спрямована на досягнення головної стратегічної цілі.

8. Розробка системи організаційно-економічних заходів щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії - передбачає формування на підприємстві нових організаційних структур управління ІД, створення "центрів інвестицій" різних типів, впровадження нових принципів інвестиційної культури, створення ефективної системи стратегічного інвестиційного контролінгу і т.п.

9. Оцінка результативності розробленої інвестиційної стратегії - завершує процес розробки останньої. Така оцінка здійснюється за системою спеціальних економічних і позаекономічних критеріїв, що встановлюється підприємством.

Однією з умов, що визначають актуальність розробки інвестиційної стратегії підприємства, є його майбутній перехід до нової стадії життєвого циклу. Кожній із стадій життєвого циклу підприємства властиві характерні рівень інвестиційної активності, напрямки і форми інвестиційної діяльності, особливості формування інвестиційних ресурсів і саме інвестиційна стратегія дозволяє заздалегідь адаптувати інвестиційну діяльність підприємства до майбутніх кардинальних змін можливостей його економічного розвитку.

Таким чином, зростання невизначеності за умов світової фінансово-економічної кризи обумовлює підвищення ролі інвестиційної стратегії у забезпеченні ефективного розвитку підприємства. Урахування взаємозв'язку інвестиційної стратегії з іншими складовими стратегічного набору підприємства значно підвищить ефективність її розробки. Формування інвестиційної стратегії має здійснюватися на основі всебічного аналізу особливостей зовнішнього економіко-правового середовища, специфіки галузі та внутрішніх особливостей підприємства.

Література:

1. Бланк І.О., Інвестиційний менеджмент: підручник/ І.О. Бланк, Н.М. Гуляєва. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 398 с.
2. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія/ М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко та ін.; за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1050 с.
3. Козаченко Г.В. та інші Управління інвестиціями на підприємстві / Г.В. Козаченко. - К.: Лібра, 2004. - 368 с.
4. Федоренко В. Г. Инвестознавство: Підручник / В. Г. Федоренко, А.Ф. Гойко – К.: МАУП, 2000. – 408 с.

ПАЦИБИНА О.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм схильний до впливу з боку багатьох факторів, роль яких у різні періоди може бути різною, як по силі, так і по тривалості та напрямку впливу. Виявлення, облік, аналіз і використання факторів інноваційного розвитку у сфері управління є важливим завданням забезпечення сталого розвитку туризму. Високий ступінь керованості туризму може забезпечити його сталий інноваційний розвиток. Для визначення основних умов стійкого інноваційного розвитку важливо уточнення поняття стійкості, виявлення умов та факторів стійкого розвитку, а також можливостей управління цими факторами, що виражаються в посиленні дії позитивних і зниження дії негативних факторів. Як правило, негативні властивості набувають ті чинники, які не включаються в сферу управління соціально-економічною системою.

Інноваційний розвиток сфери туризму, вимагає рішення проблем управління туристичним регіоном, як соціально-економічною системою з активними елементами.

У дослідженнях розвитку інноваційної діяльності виділяються наступні аспекти:

- виробничі зв'язки в розвитку інноваційної діяльності є результатом і формою прояву галузевого і територіального поділу праці, усунування виробництва;
- концентрація загальної інтеграційної структури не заперечує доцільності вивчення приватних структур, але вказує на взаємодоповнюваність одержуваних при цьому результатів;
- функціонально-територіальна система як найбільш впорядкована структура є визначальною ланкою розвитку інноваційної діяльності на рівні регіональної економіки.

Проаналізуємо основні фактори інноваційного розвитку сфери туризму.

До зовнішніх чинників, впливає на сталий інноваційний розвиток сфери туризму, належать:

- рівень конкурентоспроможності країни, галузі, регіону, підприємства, що здійснює туристичну послугу, і самого турпродукту, з підвищенням якого поліпшуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності сфери туризму;
- сила конкуренції на виході (збільшення її інтенсивності підвищує конкурентоспроможність послуги) і на вході системи (серед постачальників сировини, матеріалів, інших компонентів – збільшення інтенсивності конкуренції підвищує конкурентоспроможність послуги);
- природно-кліматичні і географічні, екологічні ресурси – бальнеоресурси, водні лісові ресурси, ландшафти, клімат, їх дбайливе екологічне використання є важливими конкурентними перевагами розвитку туристичної сфери регіону.

Непропорційне розвиток туризму може підірвати саму основу його існування: туризм споживає природні ресурси; в центрах масового туризму цей процес набуває руйнівного характеру; руйнування природного середовища тягне за собою спад туристичної пропозиції; культурно-історичні, релігійні фактори принципово важливими, т. к. є визначальними при виборі туристами того чи іншого регіону для відвідування.

Фактори регіонального середовища-виробництво і споживання туристських послуг здійснюється на конкретній території. Пов'язаним з конкретною територією, закріпленим за нею виявляється та сама людина, яка є місцевим жителем, носієм культури і залученим у процес надання послуг туристам. Так відбувається локалізоване з'єднання території, як початкового і загального природного ресурсу з виробництвом, населенням, культурою, традиціями. Тому тут доречно буде виділити поняття регіонального середовища, тобто території, на якій здійснюється все суспільне відтворення, тобто цілісна і нерозривна сукупність умов виробництва і життєдіяльності. Аналіз показав, що на розвиток сфери туризму цей фактор робить сильний, багатоплановий і суперечливий вплив. Роль цього фактора поки досліджена слабо, особливо його можливих негативних впливів.

Економічні фактори- вплив цих факторів обумовлено тим, що між тенденціями розвитку туризму та економіки спостерігається тісний взаємозв'язок. На стадіях підйому і піку підйому економічного циклу спостерігається зростання туристичної сфери, на стадіях спаду і депресії відбувається зниження основних показників діяльності. Так як розвиток туризму в основному інвестується за рахунок споживачів туристичних послуг, рівень доходів споживачів надає значний вплив. Високий рівень передбачає збільшення споживання,

зниження доходів призводить до зниження попиту на турпослуги і зниження інвестиційної привабливості сфери туризму.

Соціальні фактори характеризують настрій, очікування, потреби та інтереси суспільства. До соціальних чинників розвитку туризму, належать: збільшення тривалості вільного часу населення, що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення означає приплив нових потенційних туристів; рівень споживання різноманітних товарів та послуг; підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення; соціальна мобільність у суспільстві; стиль життя і мода, які надають значний вплив на переваги людини при виборі того чи іншого туристичного продукту.

Демографічні фактори стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, статево-вікової структури, сімейного стану та складу сімей, кваліфікованості кадрів. Зростання населення і зростання його якості життя прямо пропорційно впливає на збільшення числа туристів. Простежується тенденція зміни туристичної рухливості в залежності від віку, статі і сімейного стану. До групи демографічних факторів, відноситься також урбанізація, ступінь якої прямо пропорційна інтенсивності туристичних поїздок. Ступінь туристської активності в містах значно вище, ніж у сільській місцевості. Це пояснюється потребою у відпочинку, викликаного переважаннями і нервовим напруженням.

Політико-правові фактори: політична обстановка в світі і окремих країнах; політика відкриття кордонів; пом'якшення адміністративного контролю у сфері туризму; уніфікація податкової та грошової політики. Туристична активність істотно залежить від політичної обстановки. Серйозну загрозу туризму представляє військові конфлікти, тероризм і екстремізм;

- інноваційні, техніко-технологічні фактори, пов'язані з прогресом в науці, освіті, техніці й технологіях, значною мірою впливають на розвиток туризму, відкривають можливості для виробництва нових видів послуг, їх збуту і вдосконалення обслуговування клієнтів.

- фактори міжнародного впливу пов'язані з глобалізаційними процесами, що протікають в сучасному світі. Глобалізація є економічним, соціальним, культурним і політичним явищем. Процеси, що відбуваються на світових ринках, міжнародне становище країни, її взаємини з іншими країнами позначається на темпах загальноекономічного розвитку регіону, галузі, в тому числі і туризму.

Внутрішні фактори, що впливають на туризм, – це ті ключові явища і тенденції, які проявляються безпосередньо в сфері туризму. Вивчення цих факторів необхідно, як для зниження негативного впливу факторів зовнішнього середовища, так і для пошуку резервів розвитку всередині самої системи.

До внутрішніх факторів конкурентної переваги сфери туризму належать:

Цінність послуги для споживача – постійний аналіз споживчого ринку, шляхом маркетингових досліджень, і не тільки на рівні окремого підприємства, але і на рівні регіону, дасть можливість найбільш ефективно знаходити і створювати цінності для споживачів туристичних послуг, що призведе до надання тавленню туристичних послуг максимально задовольняють споживачів, підвищенню попиту на турпродукт та підвищення конкурентоспроможності сфери туризму в регіоні.

Нові потреби – поява, створення нових потреб знижує конкурентоспроможність окремої туристичної послуги, але при можливості їх задоволення підвищує рівень конкурентоспроможності всієї сфери туризму в регіоні. Поглиблення сегментації туристичного ринку дасть можливість появи нових внутрішньорегіональних сегментів, збільшення відстаней подорожей, зростання диверсифікації туристичного розвитку в усталеному туристичному просторі.

Взаємодія суб'єкта і об'єкта, предмета на туристичному ринку. Об'єкти туристичного ринку (підприємстві розміщення, харчування, лікувальні установи, туроператори, турагенти інституційні організації та ін.) формують пропозицію. В якості предмета на туристському ринку виступає турпродукт. На предмет туристичного ринку впливають як суб'єкт, так і об'єкт, змінюючи його властивості. Узгодження інтересів між суб'єктами і об'єктами ринку туристичних послуг відбувається за допомогою попиту та пропозиції. Однак наявність суб'єктивізму в оцінці властивостей кожного елемента і, що виникають між ними зв'язків призводить до зменшення відповідності між попитом і пропозицією.

Координація (організація) туристичної діяльності – інтеграційні процеси між учасниками туристичного ринку спостерігаються як на горизонтальному, так і вертикальному рівнях. Горизонтальна інтеграція формується як співпраця між підприємствами, що створюють і просувають турпродукт, формуючи пропозицію турпродукту відповідно спеціалізації локальних ринків пропозиції і по-потребах різних рівнів і сегментів ринку попиту. Зв'язок між елементами ринків попиту і пропозиції і всередині самого ринку пропозиції турпродукту формується на основі ринкової та комунікаційно-технічної інфраструктури (фінансової, маркетингової, транспортної, зв'язку, технічної та інших видів). Ступінь інтенсивності горизонтальних інтеграційних зв'язків-відтворюваних, розподільчих, управлінських, зворотних, прямих та інших безпосередньо залежить від наявності та структури конкурентних об'єктів туристичного регіону, інтенсивності попиту на турпродукт регіону. На основі цього і визначаються масштаби діяльності регіонального туристичного ринку та спеціалізація. Вертикальні зв'язки підприємств, організацій туристичного ринку з іншими компонентами о комплексу території – матеріальним виробництвом, невиробничій сферою, громадськими організаціями, державними структурами, місцевим населенням формуються на основі участі територіальному поділі праці та спеціалізації.

Життєвий цикл турпродукту, туристичного регіону-кожна стадія життєвого циклу турпродукту, регіону обумовлена визначеними завданнями та умовами, що вимагають від керівництва на кожній їх стадії управління використовувати різні методи та інструменти відповідно до умов ринку та можливостей підприємства, регіону.

Матеріально-технічні фактори – інноваційний розвиток матеріально-технічних факторів дає можливість раціонального використання ресурсів, підвищення якісного рівня надання послуг підприємств засобів розміщення, транспорту, підприємств громадського харчування, рекреаційної сфери, роздрібно торгівлі, екскурсійних агенцій, підвищення їх продуктивності та прибутковості.

Безпосереднє спілкування персоналу зі споживачами туристичних послуг (взаємовідношення персоналу зі споживачами). Для підвищення конкурентоспроможності, як турпродукта, так і в цілому сфери туризму необхідно постійне підвищення кваліфікаційного рівня персоналу, створення умов для доступності отримання освіти трудових ресурсів;

Інформаційні технології-незважаючи на те, що не існує універсальної кореляції між інвестиціями в технології і продуктивністю і прибутковістю, впровадження інформаційних технологій має стати основою розвитку регіональної економіки. Це дасть можливість створення конкурентних переваг на основі цілісного підходу, автоматизуючи тільки ефективні системи і процеси, вирішуючи дійсно існуючі проблеми зовнішніх або внутрішніх споживачів, даючи більший контроль споживачам та обслуговуючому персоналу, оптимізуючи базові технології і об'єднуючи високі технології з високочутливим підходом до людей, управління ресурсами, інфраструктурою. Суб'єкти сфери туризму для підвищення ефективності розвитку потребують інформаційних систем. Інформаційну систему можна визначити, як систему взаємопов'язаних компонентів, що функціонують разом для збору, обробки, зберігання та поширення інформації, необхідної суб'єктам сфери туризму для прийняття рішень, координації, контролю, аналізу та візуалізації.

Прогресивність технологічних процесів і устаткування – на сучасному етапі розвитку економіки вирішальне значення набуває зниження темпів спаду виробництва турпродуктів з подальшим збільшенням їх обсягів. Саме цей фактор поряд із створенням конкурентоспроможної техніки і технологій зможе зробити істотний вплив на інтеграцію сфери туризму нашої країни з економікою країн, що успішно розвиваються. Для цього потрібне створення принципово нових, високоефективних технологій, що перевершують світовий рівень.

Вирішення цього завдання багато в чому визначається ступенем вдосконалення методів обґрунтування техніко-економічних рішень і їх оптимізації. Із зростанням питомої ваги використання інноваційних технологій у виробництві послуг і організації туристичного ринку підвищується конкурентоспроможність продукту, за рахунок підвищення продуктивності праці, підвищення рівня якості, зниження собівартості.

Зовнішні та внутрішні чинники можуть мати екстенсивний та інтенсивний характер впливу на розвиток сфери туризму.

До екстенсивних чинників розвитку сфери туризму, відносяться: зростання чисельності працівників, збільшення кількості використання факторів виробництва, сировини, матеріалів, будівництво нових об'єктів туризму, інфраструктури без використання результатів НТП.

До інтенсивних чинників розвитку сфери туризму, належать: підвищення кваліфікаційного рівня трудових ресурсів, розвиток професійно-кваліфікаційної структури: технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм підвищення культури і якості обслуговування, індустріалізацію, технологізацію і комп'ютеризацію, професійне використання матеріальних ресурсів, об'єктів і маршрутів тощо.

Посилення конкуренції на туристичному ринку призвело до появи нових чинників і зміни вагомості існуючих факторів, що впливають на розвиток туристичної сфери. Збільшення туристичного пропозиції за рахунок інтенсифікації використання факторів, збільшення прибутковості населення, призвело до ситуації піднесення потреб і очікуваного рівня якості туристичного продукту. Особливістю розвитку сфери туризму в Україні є той факт, що кризові явища проявляються, головним чином, у внутрішньому туризмі, в той час як виїзний туризм продовжує розвиватися. Що призводить до дисбалансу розвитку вітчизняної туристичної сфери. Не отримання необхідного обсягу інвестиційних ресурсів для її розвитку.

Для вирішення цієї ситуації, створення умов для стійкого функціонування, інноваційного розвитку туризму, необхідно: розвиток внутрішніх ринків з усе зростаючим якісним попитом; формування конкурентних переваг туристичного продукту та регіону на основі цінності; формування конкурентних переваг на основі підвищення продуктивності; освіта конкурентних переваг на основі доступності інформації, освіти, нових технологій; розвиток інтеграційних зв'язків на горизонтальному і вертикальному рівнях; збереження природно-кліматичних туристичних ресурсів; створення, розвиток ринкової, виробничої і соціальної інфраструктури, спрямованої на обслуговування пікових потоків туристів; розробка принципів управління сфери туризму.

Література:

1. Балабанов І. Т. Інноваційний менеджмент/ І. Т. Балабанов. СПб.:Київ, 2010. 304 с.
2. Гершман М. А. Інноваційний менеджмент/ М. А. Гершман. М.: Маркет , 2011. 200 с
3. Голова І. М. Трансформація галузевої науки регіону в контексті формування інноваційної системи/ І. М. Голова, А. Ф. Суховей. Київ: Ін-т економіки. 43 с. 2009
4. Санто Б. Інновація як засіб економічного розвитку/ Б. Санто. Прогрес, 2010. 83 с.
5. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: навч. посібник. / В.Г. Федоренко. - К.: МАУП, 2013. - 184 с.
6. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку/ Й.А. Шумпетер – М: Прогрес, 2007.453 с.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Типізація іміджу сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Ф. Джефріс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний. Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу.

Дзеркальний. Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус — мінімальне врахування думки сторонніх осіб. **Потоковий.** Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування паблік рилейшинз (PR) — діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу. Упередженість формує імідж політика або організації не, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути дуже важливим для цієї організації або політика), це можуть бути думки електорату. І найголовнішим завданням тут є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

Бажаний. Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для політиків початківців, громадських діячів, для нових організаційних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому в цьому разі бажаний імідж повинен виступати як єдино можливий. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає.

Бажаний імідж — це більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Побудований він на основі: — зовнішнього вигляду ділової людини; — її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мова та невербальні сигнали); — зовнішньої й внутрішньої культури; — уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та приховавши негативні сторони). Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо правильно себе налаштувати, триматися й почуватися добре.

Бажаний імідж — це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і поведінки як запорука успіху ділової людини. Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не додаток до іміджу, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його.

Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг. А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний. Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж — це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню. У наведеній літературі А. Жмиріков розрізняє також внутрішні та зовнішні складові частини іміджу. Ми пропонуємо класифікацію типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв: індивідуальний імідж, корпоративний імідж, імідж територіальної освіти, імідж товару або послуги, імідж різних суспільних сфер (релігії, культури тощо). Імідж є комплексним поняттям.

Почепцов Г. зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

— функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу функціонування; — контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;

— порівняльний, за якого має місце порівняння близьких іміджів. Усі види іміджу, на думку Г. Почепцова, повинні бути керованими. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових частин:

— можливостей самого об'єкта іміджу;

— вимог до вирішення завдань іміджу;

— вимог до каналу, по якому буде «проходити» іміджування;

— вимог аудиторії щодо об'єкта іміджу. Процесуальність створення іміджу фірми Г. Почепцов розглядає на перетині чотирьох факторів: — маркетингового; — комунікативного; — соціологічного; — ситуаційного. При цьому маркетинговий фактор допомагає визначити шкалу відмінностей об'єкта, соціологічний — переваги тієї чи іншої аудиторії. За допомогою комунікативного фактор повідомлення, ситуаційний фактор визначає вплив оточення.

Імідж повинен мати цілісний, погоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. Системний характер іміджу вигідний для іміджмейкера, оскільки дозволяє завдяки одній введених рисі, викликати в масовій свідомості потрібні характеристики. Узагальнюючи сказане, варто зазначити, що імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені різноманітні фактори. І всі вони повинні братися до уваги під час створення певного типу образу, оскільки сприйняття людини також відбувається по багатьох каналах, і по кожному з них треба проводити свою роботу. Тому, імідж необхідно вивчати з різних боків та за різними принципами. Найбільш поширеною типізацією є поділення іміджу за такими основними видами як, дзеркальний, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

Література:

1. Афанасьев И. Деловой этикет. К.: Альтерпресс. 1998. 320 с.
2. Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000. с. 216 с.
3. Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. М.: ЭНН, 1996. 126 с.
4. Бебик В. М. Політичний менеджмент та маркетинг. К., 1996. 143 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. К., 2005.

ТРИФОНОВА К.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Інформаційний менеджмент — це комплекс завдань управління на всіх етапах життєвого циклу підприємства, охоплюючи всі дії та операції, пов'язані як з інформацією в усіх її формах і станах, так і з підприємством у цілому на основі даної інформації. Актуальність даної теми полягає в тому, що різноманітні інформаційні ресурси, що використовуються в менеджменті, залежать від виду менеджменту. За доступності інформаційні ресурси можна розділити на загальнодоступні, комерційні, змішані і внутрішні.[2]

До загальнодоступних відносяться інформаційні ресурси відкритих джерел, до яких будь-який користувач може звернутися через Інтернет (анонімно або зареєструвавшись на сайті, використовуючи персональні логін і пароль). В даний час у відкритому доступі міститься дуже багато даних, що є ознакою розвивається інформаційного суспільства. Надання рівних можливостей у доступі та інформаційних ресурсів можна розглядати як крок вперед у напрямку до усунення "цифрової нерівності". У числі відкритих ресурсів, що предствляють інтерес для менеджменту, слід назвати портали державних послуг (gosuslugi.ru), портали податкових органів (nalog.ru), судових органів (наприклад, arbitr.ru), в тому числі Єдиного державного реєстру юридичних осіб (ЕГРЮЛ) і Єдиний державний реєстр індивідуальних підприємців (ЕГРІП), з яких можна отримати достовірну інформацію про контрагентів і ін. Існують системи, які містять актуальні і достовірні дані по окремих напрямках, що надаються па оплатній основі. Такі ресурси належать великим компаніям, тривалий час спеціалізувалися на вузькому напрямку інформаційного обслуговування (системи СПАРК, СКАН і ЕФІР відомого новинного агентства Інтерфакс та ін.).[2]

Система СПАРК містить дані про всі юридичні особи України і Казахстану, які збираються більш ніж з 20 різних джерел, включаючи федеральні відомства, суди, засоби масової інформації, що дозволяє відстежувати зміни, пов'язані з ліквідацією і банкрутством підприємств. Поданим Інтерфакс Використовуючи СПАРК, менеджери можуть ефективніше управляти ризиками, швидше оцінювати благонадійність і кредитоспроможність контрагентів, успішніше аналізувати ринкове оточення, точніше оцінювати інвестиційну привабливість бізнес-проектів.

У СПАРК міститься наступна інформація але кожної компанії:

- реквізити компанії, відомості про реєстрацію в реєструючих органах, ліцензії;
- структура компанії, співвласники, дочірні компанії, мережа філій, керівництво;
- фінансова звітність компаній, адаптована для фундаментального аналізу;
- фінансові та розрахункові коефіцієнти, в тому числі галузеві, відомості про аудиторські перевірки;
- скорингові оцінки, в тому числі оцінки кредитних ризиків і ризику неблагонадійності компанії;
- опис діяльності компанії, планів її розвитку;
- дані про чисельність персоналу;
- суттєві події, анонси корпоративних заходів;
- інформація про випуски цінних паперів, календар подій по акціях і облігаціях, котирування, відомості про реєстратора;
- рекомендації аналітиків, аналітичні огляди і коментарі;
- база даних з банкрутств і рішенням арбітражних судів;
- патенти і товарні знаки;
- повідомлення засобів масової інформації, публічна інформація;
- відомості про зобов'язання компанії;

- інформація про участь в державних тендерах;
- дані про домени компанії.[3]

Настільки ж детальні відомості можна отримати про індивідуальних підприємців.

Крім інформації про вітчизняні компанії за спеціальним запитом СПАРК надає відомості з глобальної бази даних корпорації Dun & Bradstreet (D & B) - світового лідера в даній сфері. Споживачі можуть отримати стандартизовану інформацію про 200 млн компаній всіх країн світу, що після вступу Росії до Світової організації торгівлі (СОТ) має винятково велике значення. СПАРК володіє унікальною можливістю розрахунку індексів на основі обширної інформації, яка є в його розпорядженні. розраховуються:

- індекс належної обачності;
- скорингова оцінка кредитного ризику;
- індекс платіжної дисципліни.

Система СКАН забезпечує доступ до електронних архівів газет, журналів, інформагентств, новинних ресурсів Інтернет, блогів та інструменти для моніторингу та аналізу цієї інформації. Ведеться онлайн-моніторинг 6000 джерел, проводиться глибокий аналіз текстової інформації, при пошуку можна працювати з такими параметрами, як географічні об'єкти, факти і теми, тональність публікацій, пряма і непряма мова, автори; будуються рейтинги згадуваності і графіки для порівняльного аналізу, є готові шаблони форм для подання інформації. Глибина архівів деяких з джерел досягає 25 років. Відкрита частина системи дозволяє вести пошук по частині джерел з двотижневим архівом. База даних з повною колекцією джерел доступна за передплатою. Система ЕФІР є зареєстроване засіб масової інформації, яке може використовуватися в фінансовому менеджменті. Вона дозволяє в режимі реального часу:

- отримувати новини Інтерфаксу, коментарі та прогнози аналітиків, огляди і зведення основних подій, календарі подій, повідомлення компаній;
- спостерігати в режимі реального часу за основними індексами і ходом торгів на провідних торгових майданчиках світу;
- отримувати інформацію з макроекономіки, офіційні підсумки торгів;
- конструювати власні стрічки новин, отримувати оповіщення (АЛЕРТ);
- отримувати довідкову інформацію по торговим майданчикам, інструментам і емітентам;
- проводити оперативний аналіз ситуації, користуючись як вбудованою системою технічного аналізу, так і конвертором в популярні аналітичні програми.[1]

Змішаними ресурсами є ті, які, будучи комерційними, частково доступні у відкритому режимі. Прикладом можуть служити довідково-правові системи "Гарант" і "КонсультантПлюс". Вони дають можливість безкоштовно отримати частину інформації в цілодобовому режимі обслуговування, частина відомостей надають безкоштовно в неробочі години та неробочі дні. Використання професійних ресурсів набагато краще відкритого пошуку в Інтернет, оскільки відповіді довідково-правової системи більш релевантні, актуальні і повні. Крім того, вони прокоментовані юридичною службою і пов'язані посиланнями з кореспондуючими документами.

Внутрішні інформаційні ресурси, що використовуються в менеджменті, укладені в інформаційних системах підприємств і організацій, які розвинені повсюдно, хоча і в різному ступені. До них відносяться системи електронного документообігу та діловодства, ЄСМ-системи, системи управління персоналом, бухгалтерські програми, ERP-системи, довідково-правові системи, встановлені локально, CRM-системи та ін. У менеджменті найбільш затребувані інтенсивно розвиваються останнім часом системи електронного документообігу: на відміну від ERP- і CRM-систем вони в більшій мірі орієнтовані на роботу з неструктурованою інформацією, яка є основою для прийняття управлінських рішень.[4]

Отже, інформаційні ресурси можна розділити на декілька видів, що дає можливість розвиватися підприємствам, тому що інформаційні ресурси, а саме комп'ютерні вони надають можливість розглядати проблеми управління організацією у взаємопов'язаному комплексі і підняти ефективність праці менеджерів на якісно новий рівень. Створюються нові можливості для ефективної співпраці, оскільки з одного боку забезпечуються можливості на якісно вищих рівнях представляти чи передавати інформацію (відеоінформацію, гіпертексти, мультимедіа), а з іншого зникають бар'єри віддалі, так, як зникають проблеми з'єднання і передачі інформації без спотворень.

Література:

1. Жежнич П. І. Технології інформаційного менеджменту: Навчальний посібник / П. І. Жежнич. — Львів: Львівська політехніка, 2010. — 260 с.
2. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] / Л. І. Федулова. — Львів, 2002. — 196 с.
3. Маскон М. А. Основи менеджмента [Текст] / Ф. Хедоури. М. А. Маскон. — М.: Дело, 1997. — 212 с.
4. Ларина М. В. [Текст] / Применение методологии информационного менеджмента в документационном обеспечении управления / М. В. Ларина // Автоматизация делопроизводства и электронный документооборот в органах власти. — 2004. — С.12–18.
5. Інформаційні системи менеджменту [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступа: World Wide Web. — URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=42504&pg=2>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристична індустрія з роками набуває потужного розвитку, та слідкує за технологіями, які використовуються для розповсюдження інформації щодо конкретних напрямів та туристичних маршрутів.

Актуальними є наразі використання мандрівниками та туристами електронних гаджетів, за допомогою яких потенційний турист стає самостійним об'єктом туризму. Можна вважати що наявність гаджетів та програм для туристів – це тренд туристичної індустрії, але для туристичних підприємств це є глобальна перешкода для роботи з 124 людиною (туристом), адже функція посередника (туристичного агента) зводиться до нуля, так як турист самостійно може обирати варіанти відпочинку: інтернет програми в сучасних телефонах на базі процесора Android та створюють вільний доступ до всевітніх пошукових систем авіаквитків, готелів, квитків на автобуси, швидкі перекладачі на іноземну мову.

Але, цим самим туристична індустрія розвивається, та збільшує обсяг подорожуючих, завдяки створенню програм, які швидко орієнтують людину у пошуку необхідної інформації щодо відпочинку.

Основними мобільними програмами можна вважати: програма «Seatguru» яка дозволяє швидко обрати дешеві авіаквитки, легко їх забронювати та обрати комфортне місце на борту.

«HotelTonight» – програма дозволяє швидко знайти місце для ночівлі та забронювати готель, який сподобався. Переглянувши його місцерозташування та типи кімнат.

«TourCaster» за допомогою даної програми турист може вільно економити на послугах гίδα, адже сама програма є аудіогідом, яка може розповісти детально про певні місця чи культурні пам'ятки.

Варто відмітити що вихід програм для самостійного туризму, значно зменшує витрати подорожуючих аніж звернення до туристичних фірм. Але все ж таки дані програми можуть забезпечувати вільну подорож лише у Європі, але 70% туристів обирають для відпочинку Туреччину, Єгипет, Болгарію, тому використання програм туристами зменшується, адже дані напрями можна придбати лише через ліцензійних офіційних представників-туроператорів та турагентів, які зможуть забезпечити комфортний відпочинок.

В розвитку туристичної індустрії за останні 2 роки важливу роль відіграють соціальні мережі. Зараз можна вважати інтернет та соціальні мережі : фейсбук, Інстаграм, в контакте, твіттер рушіями силами продажу туристичного продукту. Досить популярно викладати фотографії. Світлини та підписи з хештегами до контакту чи фейсбуку, це значно підвищує рейтинг сторінки та фірми в цілому, на 100 переглядів припадає 10 вхідних дзвінків, серед яких 1 чи 2 людини придбає продукт. При правильному заповненні соціальної сторінки кількість переглядів може сягати до 1000 осіб за добу, тому значно підвищує шанси на придбання туристичного продукту й послуги.

Новітні інформаційні технології призводять до стрімкого розвитку індустрії готельєрів, які роблять акцент на інноваціях, через попит туристів до персонального одноосібного обслуговування.

У близькому майбутньому в готельній індустрії зміниться повністю концепція обслуговування, наявність гаджетів та дівайсів готельних замінить обслуговуючий персонал, вмонтовані монітори планшетів замінять консьєржів, а програми смартфонів дозволять реєструватися ще до заїзду в готель, та потім відкрити номер за допомогою мобільного телефону.

Мережа готелів StarwoodHotelsandResorts вже запустила SPG Keyless –першу систему, яка дозволяє відкрити номер просканувавши свій телефон через програму, коли номер готовий. То приходить смс оповіщення, і туристи можуть вільно дістатися до свого номеру.

RubyHotel у Відні запусив програму на вмонтованих планшетах в номерах, який вітає туристів з приїздом, та завантажує інформацію щодо екскурсій, цікавих місць поблизу готелю, може відповідати на запитання, які часто виникають у гостей.

Ми живемо у світі соціальних інтернет технологій, тому все більше можна зустрічати готелів з новітніми технологіями, які тотально замінюють людське спілкування на використання гаджетів. Але в той же час, розміщення в соціальних мережах інформації дає поштовх до нових знайомств, вражень, чи ділових зустрічей.

Література:

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. Київ: КНТЕУ, 2015. - 832 с.
2. Іванова О.М. Управління інформаційними потоками туристичних підприємств: монографія/ О.М. Іванова. Суми: Університетська книга, 2017. – 200 с.
3. Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник / укл. А. Гуцол. – Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К.: Київ. Нац. Торг. – екон. Ун-т, 2011. – 280 с.

ВИДИ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ

Інновації нас очікують усюди, в том числі в галузі туризму. Ідей і концепцій безліч, проте, багато хто з них просто не в змозі розкритися в повній мірі. Проте, іноземні експерти вирішили створити список з 5 нововведень, які змінять галузь до невпізнання в найближчі кілька років. Пропонуємо розглянути їх та провести дослідження щодо якості впливу на галузь туризму та загалом на суспільство.

Перша інновація в туризмі стосується транспорту. Оренда автомобілів знаходить все більшу популярність, проте, ця діяльність може скоро зникнути. На зміну придуть машини з автопілотом, які будуть доставляти клієнтів по необхідним маршрутам з виключенням можливостей обману та інших неприємних ситуацій. Подібне нововведення буде розвиватися і для інших екскурсійних поїздок. Провідні автогіганти промисловості серйозно взяли за установку системи автопілота на серійні моделі. Зараз проводяться випробування і тестування функцій, і якщо вірити заявам представників автоконцернів, то результати перевершують всі очікування. Повноцінне впровадження технології автопілота в сучасні автомобілі дозволять транспортному засобу набирати необхідну швидкість, уникати аварійних ситуацій і здійснювати маневри без управління людиною. Ми часто чуємо про машини з автопілотом, але насправді абсолютно «самостійних» автомобілів ще не існує. Інженери ділять безпілотну техніку на 5 рівнів, де 5 - повноцінний автопілот, а 0 - машини без автоматичних опцій. Зараз технології «зависли» на позначці 2-3. На сьогоднішній день представлені три типи систем автопілота:

I. Принцип дії електронної системи. Це найпростіша форма дії автопілота, яка вже досить давно використовується в серіях світового автопрому. «Система допомоги в пробках» дозволяє транспорту самостійно їхати в тісних рядах машин, зупинитися при необхідності і починати розганятися, коли попереду йдуть автомобілі вільно рухаються.

II. Принцип дії електронної зчипки, який має на увазі відстеження і контроль знаходиться попереду транспорту. Принцип зчипки має на увазі встановлення бездротового зв'язку між двома автомобілями, яка активується відразу ж після зближення на певну відстань. Простіше кажучи, ззаду їде машина точно слід за «поводирем».

III. Третій, найбільш інноваційний принцип дії автопілота полягає у встановленні активних взаємозв'язків між їдучим автомобілем і навколишнім середовищем. Транспортний засіб буде взаємодіяти не тільки з розташованими поруч машинами, а й з дорожньою інфраструктурою. Перше місце в рейтингу автопілотних машин займає дітище Ілона Маска - Tesla Model S. Це неймовірно розумний автомобіль з 3 рівнем самодостатності. Машина з автопілотом Enhanced Autopilot обладнана 12 надзвуківими датчиками і 4 камерами, за рахунок яких і здійснюється управління.

Машина вмє самостійно: паркуватися; вбудовуватися в смугу; їздити по вулицях міста; переходити з однієї траси на іншу; зупинитися при виявленні перешкоди.

Другим нововведенням стане віртуальна реальність, яка дозволяє побувати на курортах практично живо. Емоції, які людина переживає під час подібних показів стане головною причиною для покупки туру, а це в корені міняє туристичний маркетинг.

Окуляри віртуальної реальності в розрахунку окупності для туризму дають відмінний результат. Турист може реально оцінити, що його чекає в конкретній країні, на конкретному об'єкті і в конкретний час року. Це одночасно унікальний атракціон, реклама і спосіб донести інформацію набагато краще, ніж це робить будь-який путівник або відеоролик. Віртуальну реальність вже сьогодні називають однією з восьми нових технологій, які змінять майбутнє.

Переваги віртуальної реальності в туризмі:

– Можливість побувати на ще або вже не існуючому об'єкті. Наприклад, якщо турист приїжджає на місце історичних руїн або його цікавить пам'ятка на реконструкції. VR і AR в даному випадку дають можливість отримати від подорожі більше вражень і масу нових знань.

– «Демонстрація» одного і того ж місця в різні пори року і при різних погодних умовах. Можливо, ви стикалися з такою ситуацією. В інтернеті і путівниках красиві фото і барвисті описи. Але після прибуття виявляється, що саме в цю пору року тут все зовсім не так - сезон дощів на островах, похмура погода, закрито більшість туристичних місць, інше. Нові технології дозволяють краще зрозуміти, куди ви вирушаєте і що вас там чекає.

– Краща реклама з можливих. Жоден інший спосіб презентації туристичного місця не дасть такого ж ефекту, як повне занурення його віртуальну копію. VR-тур ні в якому разі не замінює реальне подорож. Навпаки, тільки підстобує до нього інтерес.

Крім того, сучасні технології забезпечують ефект повної присутності, дозволяють отримати абсолютно нові емоції, дають можливість відтворювати об'єкти історичної та культурної спадщини. Але найголовніше - це цікаво, захоплююче і незвично. Поки що технологія не стала повсюдною, саме час впровадити її у власному бізнесі в якості додаткового маркетингового інструменту.

Трете нововведення, яке може змінити ставлення до сучасного туризму і підвищити рівень комфорту клієнтів - це електронні ключі від кімнат у готелях. Суть полягає в тому, що вам на додаток висилають ключ від кімнати готелю. За допомогою цього додатка і спеціалізованого ключа ви без зусиль зможете потрапити в кімнату і почати відпочинок без будь-яких проблем і довгих очікувань. Четверта інновація відноситься до швидкого виїзду за кордон по палаючим турам. Направляють вона на видачу електронного паспорта, який знаходиться у вас в телефоні. У режимі онлайн ви можете отримати візу, продовжити його або виконати певні процедури. Звичайно, сам процес впровадження затягнеться, але все йде до повної автоматизації і спрощення.

Таким чином, інновації в туризмі спрямовані 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 інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів в туризмі стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література:

1. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг. Організація діяльності: підручник/ Е.Н. Ільїна. - Москва, 2014 - 240 с.
2. Новіков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новіков. – Москва, 2010. – 67 с.
3. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко. - Київ, 2010 - 596 с.

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

А.А. ШЕВЧЕНКО
директор ТОВ «Центр подорожей
«Шик тур»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРИУПОЛЯ

Наш город, отмечающий очередной день рождения, в своем роде уникален – сохранилась его старая часть, где по древним улицам любят ходить не только сами мариупольцы, но и гости нашего города. С другой стороны, у нас есть Азовское море, на побережье которого целыми семьями приезжают отдыхающие из зарубежья и всех областей Украины. Сегодня город стремительно меняется - ремонтируются дороги, реконструируются парки и скверы, площади. И вместе с тем у нас проходят масштабные фестивали и другие культурные мероприятия, на которые приезжают десятки тысяч гостей. Городская власть уделяет большое внимание имиджу Мариуполя – это и создание собственного логотипа, и организация пресс-туров для журналистов из других городов.

Так, в прошлом году был организован пресс-тур для художников и журналистов из разных городов Украины. Ранее были пресс-туры для журналистов из Винницы, Львова, Тернополя. Гостей возили на градообразующие предприятия, устраивали экскурсии по достопримечательностям и на море. А сотрудники средств массовой информации уже в своих изданиях и на ТВ эмоционально делились впечатлениями о нашем городе.

В городе открылся уникальный культурно-туристический центр «Вежа», в одном из символов Мариуполя - бывшей водонапорной башне и его цель: «Аккумулировать для туристов всю информацию о нашем городе – какие достопримечательности стоит посетить, куда можно сходить».

В ближайших же планах по развитию туризма – запуск полноценной работы сети туристическо-информационных центров в городе, и он должен быть не один и не только муниципальный, их должны открывать и представители туристического бизнеса Мариуполя, они должны быть основой предоставления всех видов туристических, информационных и логистических услуг для жителей и гостей города; информационное сопровождение работы центров: качественные печатные туристические материалы, электронные информационные сервисы, составление полной и актуальной базы данных туристических услуг и ресурсов города; дальнейшее укрепление связей с бизнесом, реализация совместных туристических проектов; плотное сотрудничество с общественностью в плане освещения и обсуждения реализуемых проектов; разработка и реализация урбанистических проектов по визуальной трансформации города.

Если говорить о туризме, руководством города взято несколько направлений на его развития. Прежде всего, туризм активностей, когда к нам приезжают гости на фестивали, к примеру, «Гогольфест», MRPL City, – и этот список будем расширяться. Второе направление – исторический туризм. В Мариуполе много уникальных зданий, которым более ста лет. И у нас есть список этих объектов (часть из них находится в частной собственности, часть – в коммунальной), которыми надо заниматься для приведения их в первоначальный вид. И, безусловно, морской туризм – наши пляжи и море».

По приблизительным подсчетам (конкретный учет не ведется), наш город в прошлом году посетили около 140 тысяч туристов; это без учета тех, кто приезжал в Мариуполь по личным делам, в командировки и т.д.. К тому же регулярными стали визиты официальных делегаций как из других регионов Украины, так и из других стран.

Нет развитой инфраструктуры – нет роста количества туристов. Для того чтобы город стал привлекательным для приезжих, необходима развитая инфраструктура, в первую очередь должна быть сеть гостиниц, кафе, ресторанов. Поскольку наблюдается развитие гостиничного и ресторанного бизнеса в Мариуполе, начали открываться хостелы, гостиницы и это уже говорит о большей готовности города принимать иногородних и иностранных гостей. Сейчас активно налаживаются связи муниципалитета с представителями местных туристических фирм, гостиниц и ресторанов для организации обслуживания большого количества гостей разного уровня, а также – для участия в совместных имиджевых мероприятиях. На начальном этапе находится создание масштабной Ассоциации туризма и гостеприимства в Мариуполе, в которую войдут как представители профильных подразделений муниципалитета, так и представители бизнеса и общественности. А так же представители туристических кафедр высших учебных заведений Мариуполя

Основной задачей ассоциации будут конкретные действия в развитии туристической инфраструктуры в Мариуполе, которая будет удовлетворять потребности различных категорий туристов. Что касается туристического паспорта города, сейчас идет работа по его составлению. Сейчас уже формируется полная база данных по существующим в городе туристическим услугам и сервисам. В дальнейшем эта база может стать основой для создания туристической карты гостя Мариуполя. А дальше – разнообразных маршрутов и путеводителей. Концепция развития туризма в Мариуполе – это повышение имиджа Мариуполя, прежде всего. И для того чтобы создать имидж Мариуполя, нужно заниматься не только туристическими маршрутами, а через маршруты туристические передать всю красоту Мариуполя. Сколько жителей проживает, сколько национальностей, где заняты, сколько школ, сколько детей, это уже будет не просто путеводитель, а уже носитель информации, очень ценной информации. Подведем итог сказанному: очень многое сделано, но впереди еще больше работы. Ждем создания так называемого туристического паспорта города, который эффективно работает в Киеве. Да, наш Мариуполь – не столица, но он во многом не уступает крупнейшим городам Украины с миллионами жителей. От результатов этой работы, от создания концепций развития туристического города зависит и становление Мариуполя как туристического региона.

СКАРГА О.О.,

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту
Мариупольського державного університету

ДАВВА В.В.,

заступник директора – начальник відділу
розвитку туризму комунального комерційного
підприємства

Мариупольської міської ради «м. ЄХАБ»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. МАРИУПОЛІ

Туристична галузь для багатьох країн вже давно стала однією з найбільш важливих у структурі народного господарства, що забезпечує високий рівень зайнятості населення, в т.ч. за рахунок самозайнятості, додаткові надходження національної та іноземної валюти, а також допомагає нівелювати різний рівень доходів громадян у промислово розвинених регіонах країни та регіонах, що мають сільськогосподарську спрямованість розвитку.

Проте на сьогодні концептуальні основи формування туристичних регіонів є суперечливими, методологія стратегічного розвитку туристичних регіонів розроблена недостатньо, окремі особливості регіонів при формуванні довгострокових програм їх розвитку враховуються не повною мірою. Це не дозволяє на практиці здійснювати цілеспрямоване планування розвитку туризму на окремих територіях (у країні, області, районі, туристичному регіоні, курорті тощо). У зв'язку з цим важливим та актуальним завданням сьогодення є окреслення проблем розвитку туристичних регіонів, розробка теоретико-методологічних засад щодо формування стратегії їх розвитку, виходячи з специфічних особливостей їхнього функціонування.

Мариуполь має сприятливі умови для оздоровчо-рекреаційного туризму. На території знаходяться 3 пляжі загальною площею 57,6 тис. кв. м. Місто має історико-культурні ресурси: більше 100 пам'яток історії, 4 пам'ятки мистецтва, 5 пам'яток архітектури, а також археологічні об'єкти. Діють Мариупольський краєзнавчий музей, Музей народного побуту, Музей історії та етнографії греків Приазов'я та інше.

До основних факторів, які значно перешкоджають розвитку туризму в м. Мариуполі можна віднести наступні:

- непривабливий імідж Мариуполя як міста з несприятливою екологією;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг;
- невідповідність більшості туристичних і курортних об'єктів міжнародним стандартам;
- недостатній рівень послугооб'єктів існуючої туристичної інфраструктури і кваліфікація персоналу, який у багатьох випадках не відповідає сучасним вимогам туристичного сервісу;
- недостатня інформаційно-рекламна забезпечення;
- недостатність досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму.

На даному етапі в м.Маріуполі стабільно зростає рівень виїзного туризму, який призводить до відтоку коштів і чинить негативний вплив на стабільність економіки міста та області в цілому.

Крім того, однією з проблем, що гальмують розвиток туризму, є недостатня поінформованість споживачів туристичних послуг, інвесторів та інших зацікавлених сторін щодо можливостей включення міста до ринку туристичних послуг. Дієвими напрямками вирішення даної проблеми слід визнати такі:

- формування комплексної бази даних щодо туристичних потужностей міста;
- паспортизація туристично привабливих об'єктів;
- організація потужних рекламних компаній і випуск рекламної продукції;
- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;

– забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини;

- проведення міжнародних туристичних форумів науково-практичного і практичного спрямування;

Крім того, важливими інструментами стимулювання розвитку міжнародного туризму в Маріуполі є підтримка та розвиток мережі маршрутів для іноземних туристів, забезпечення безпеки туристів, охорона навколишнього середовища, запровадження системи єдиної державної статистики туристичної галузі.

Виходячи з вищевикладеного, роль міста у розвитку туризму можна звести до таких функцій:

- підготовка і безперервний розвиток кадрів для туристичної сфери;
- координація розвитку туризму, яка включає внутрішню координацію діяльності учасників туристичного процесу у межах галузі й забезпечення гармонійного включення туризму в загальний господарський механізм, що можна розглядати як зовнішню координацію;

– створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму;

– гарантування безпеки туристичної діяльності й туризму в межах національної території;

– інформаційне забезпечення туристичної діяльності, що передбачає збирання й обробку статистичних даних, випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів, які характеризують стан галузі на рівні міста, а також проведення наукових досліджень у сфері туризму;

- сприяння диверсифікації туристично-рекреаційних послуг;
- залучення інвестицій у модернізацію туристичної сфери. Потенційними інвесторами можуть стати підприємства, що є власниками об'єктів туристично-рекреаційного комплексу – баз відпочинку, санаторіїв, пансіонатів, дитячих оздоровчих таборів і т. ін. Тому в даних умовах важливо створити стимулятивний механізм з боку органів місцевого самоврядування задля залучення коштів приватного сектору в туристичну галузь. Значну групу інвесторів можуть сформувати місцеві підприємці, яким також важливо створити сприятливі умови для ведення бізнесу та надання основних, додаткових та супутніх послуг туристам.

Таким чином, успішне включення міста до ринку туристичних послуг базується на вирішенні питання досягнення конкурентних переваг у тому чинішому сегменті національного ринку туристичних послуг. Так, запровадивши комплексний підхід до управління туристичною галуззю міста, можна забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу.

Література:

1. Маріуполь Офіційний сайт міської ради: website. URL: <http://www.unwto.org>.
2. "Напрями активізації розвитку курортного туризму на Сході України". Аналітична записка: website. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/napryami-aktivizacii-rozvitku-kurortnogo-turizmu-na-skhodi>
3. "Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури Сходу України як складова структурної модернізації економіки старопромислових регіонів". Аналітична записка: website. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/821/>
4. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону : [монографія] / за наук. ред. О. В. Булатової. Маріуполь : МДУ, 2013. 201 с.

БАРАНИЧЕНКО І.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Сегментація туристичного ринку один із важливих елементів під час вибору стратегії маркетингу. Взагалі, сегментація – це розподіл ринку на групи, складові та сегменти, члени яких досить схожі та відрізняються від членів інших сегментів (груп). Мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. Головний принцип туристичного маркетингу також реалізується за допомогою сегментації.

Проаналізуємо певні переваги сегментації, по-перше – за допомогою сегментації можливо вибрати найперспективніший цільовий ринок для досягнення поставлених цілей; по-друге – сегментація сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень та дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

Існують 5 методів сегментації ринку – це географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний та поведінковий метод. В туризмі найчастіше використовують демографічний та психографічний методи. Перший метод описує основні відмінності у поведінці туристів такі як, вік, стать, доходи та ін. Другий метод показує, чому туристи обирають той чи інший туристичний продукт.[1]

Всесвітня туристична організація запропонувала сегментацію туристичного ринку за двома ознаками – рівнів доходу та обслуговуванню. 1 сегмент – населення із низьким та середнім рівнем доходу, за звичай вони обирають недорогий відпочинок на морі і цей сегмент становить основу всього туристичного потоку. 2 сегмент – населення із доходом, вищим від середнього, головною метою їх подорожей є пізнання чогось нового, займання спортом, екскурсії. 3 сегмент – люди із високим рівнем доходу, які надають перевагу закордонним поїздкам, їх цікавить антикварні речі, сувеніри та предмети розкоші. Останній, 4 сегмент – високоосвічені люди, яких цікаве пам'ятки природи, культури та звичаї інших народів. Останній сегмент є нечисленним.[2]

Необхідно виділити, що цільовий маркетинг вимагає проходження трьох основних етапів. Перший етап – це сегментація ринку на окремі групи покупців. На другому етапі здійснюється ідентифікація цільового ринку. Останній, третій етап – це позиціонування ринкової пропозиції.

Розглянуті ознаки створюють основу тільки лише для первинної сегментації. Завдання маркетингу соціальних послуг полягає в тому, щоб підібрати для конкретного підприємства їхню комбінацію і максимально точно встановити, який сегмент ринку найбільшою мірою відповідає цілям і можливостям фірми. При цьому доцільно використовувати сполучення різних ознак, утворюючи комбіновані параметри сегментів туристського ринку. [3]

Важливою складовою реалізації туристичного бізнесу – є позиціонування туристичного продукту. Сутність позиціонування полягає в плануванні дій, по розміщенню туристичного продукту на визначеному ринку. Мета позиціонування – це забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг.

Для вибору цільового ринку потрібно пройти декілька етапів:

1. визначення потенціалу ринку;
2. оцінка доступності сегменту ринку;
3. оцінка суттєвості сегменту ринку;
4. аналіз освоєння сегменту ринку.[4]

Для пошуку оптимальної кількості сегментів підприємство може використовувати 2 методи – це концентрований та дисперсний методи. Перший метод полягає у поступовому залученні сегментів, до того часу, поки не буде знайдена альтернативна кількість, він є тривалим в часі, але не потребує значних затрат. Другий метод також потребує значну кількість часу, адже реалізується шляхом проб та помилок.

На основі проведеного дослідження туристична компанія може використовувати певні стратегії позиціонування, наприклад, стратегію диференціації продукту, стратегію знаходження своєї ніші на ринку. Компанія може пристосовуватися до ринку за допомогою модифікації продукту, зміни стратегії ціноутворення чи способів просування і каналів розподілу, тобто шляхом формування конкурентної позиції продукту.

Отже, найпотужнішими засобами завоювання визначення на туристичному ринку це розуміння споживачів та підвищення конкурентоздатності фірми є позиціонування турпродукту і сегментація ринку.[5]

Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с. С.65-210.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. 160 с. С.11-24.
3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: практикум. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 176.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: підручник/ Ю.М. Правик. К.: Знання, 2008. С. 303.

ГОРИСЛАВСЬКА Л.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ THE COCA-COLA COMPANY

Для розробки ефективної конкурентоспроможної стратегії необхідним і значимим є аналіз внутрішнього середовища підприємства. Аналіз внутрішнього середовища підприємства, здійснюється з метою з'ясування його стратегічних цілей і бути системним і багатофакторним.

При стратегічному аналізі внутрішнє середовище підприємства, його окремі підсистеми та компоненти розглядаються як стратегічний ресурс розвитку підприємства. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства, в залежності від конкретної ситуації, може бути в тій чи іншій мірі унікальним, але при цьому обов'язково повинна дотримуватися головна умова- повнота стратегічного аналізу, його якість і кінцева ефективність.

З огляду на сучасний стан стратегічного менеджменту, рекомендується наступна структура стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства: окремих процесів на підприємстві; функціональних підсистем; структурних підрозділів та усіх бізнес-процесів підприємства.

Такій структурі стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства відповідає структурна побудова процесу розробки загальної стратегії підприємства і відповідно підсумкова структура його корпоративної стратегії.

Проблема оцінки власної стратегічної позиції підприємства та його оточення базується на ситуаційному аналізі підприємства і сконцентрована на п'ятьох основних питаннях: наскільки ефективною є існуюча стратегія підприємства; якими є сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості й небезпеки; чи є ціни і витрати підприємства конкурентоспроможними; наскільки сильна конкурентна позиція підприємства; які стратегічні результати складають обличчя підприємства?

Для дослідження цих питань необхідно використовувати різні підходи і методи аналізу: SWOT -аналіз, аналіз витратного ланцюга, стратегічний вартісний аналіз, аналіз рівня конкурентоспроможності. Також досить поширеним є SPACE-аналіз, особливості якого є основними інструментами стратегічного менеджменту, тому що виявляють плюси і мінуси ситуації на підприємстві, силу його конкурентної позиції і необхідність модифікації існуючої стратегії.

Оцінку існуючої стратегії підприємства менеджер повинен починати із з'ясування того, якими є його стратегічні і фінансові цілі. Перше, що варто встановити, це конкурентний підхід підприємства:

- чи прагне воно бути лідером в галузі низьких витрат;
- чи зосереджене підприємство на диференціації своєї продукції щодо конкурентів;
- чи концентрує свої зусилля у вузькій ринковій ніші.

Функціональні стратегії підприємства у виробництві, маркетингу, фінансах, людських ресурсах також істотно характеризують його загальну стратегію. Розгляд суті кожного елемента стратегії – для кожного конкурентного напрямку і кожного функціонального підходу - поясняє, що таке існуюча стратегія. У той час, як наявні певні переваги оцінки стратегії з якісної точки зору (комплексність, внутрішня логічність, раціональність і пристосованість до ситуації), найкращим свідченням того, наскільки добре працює стратегія підприємства, є результати вивчення недавніх стратегічних і фінансових перетворень і розгляд кількісних оцінок результатів, отриманих при виконанні стратегії. Чим більш значними є поточні загальні досягнення підприємства, тим меншою є необхідність у радикальних змінах стратегії. Чим слабкіші стратегічні і фінансові досягнення підприємства, тим більшою є необхідність перегляду його стратегії. Адже слабкі досягнення - це сигнал про низький рівень стратегії чи про слабе її виконання, чи про те й інше разом.

Вибір конкретного напрямку зміни стратегії означає, що з усіх можливих шляхів коригування стратегії, які відкрились перед підприємством, було вирішено вибрати один напрям, який найбільше для нього підходить. Без аналізу стратегії немає вірного плану дій, немає найбільш оптимального шляху досягнення поставленої мети. Аналіз стратегії підприємства охоплює всі функції та підрозділи: постачання, виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, наукові дослідження та розробки. Кожному призначена своя роль в цьому аналізі. Нові дії та підходи покажуть можливі шляхи змін та перетворення існуючої стратегії.

Проаналізуємо стратегію The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company має велику ймовірність залежати від одного або кількох постачальників. Тому для компанії є важливим встановлювати партнерські відносини. Головним конкурентом на ринку є компанія Pepsi і виробники мінеральної води. Нарешті компанії необхідно оптимізувати використання оборотного капіталу. Звичайно, у зв'язку з тим, що газовані напої є причиною ожиріння, захворювань і багато країн хочуть встановити жорстокіші правила для виробника газованої води, компанії необхідно підтримувати інтерес споживача. Проведення промо-акцій є одним із способів вирішення даної проблеми. Так була проведена акція по колекціонуванню севенірів з логотипом компанії (Таблиця 1).

Таблиця 1

Загрози і проблеми The Coca-Cola Company та їх вирішення

Загроза	Вирішення
Залежність від одного постачальника	Взаємовигідні відносини
Конкуренти: Pepsi і виробники мінеральної води	Випуск мінеральної води і переваги
Нестабільність у фінансах	Оптимізація оборотного капіталу
Турбота про власне здоров'я (зниження попиту)	Підвищення рівня довіри, проведення PRакцій

Враховуючи вищезгадані проблеми, можна виділити основні стратегічні напрямки компанії, в наслідуванні яких допоможе в подальшому розвитку компанії:

- Збільшення асортименту, урізноманітнення бізнесу.
- Ефективність портфеля.
- Раціональне і ефективне управління капіталом.
- Ефективність затрат по всім економічним операціям.
- Забезпечення стабільності віддачі від вкладених засобів.
- Впровадження інноваційних технологій по виготовленню продукції.

- Оптимізація і досконалість виробництва і збуту.
- Розвиток особистої відповідальності за витрати.
- Збір масштабного грошового потоку для підтримки росту в довгострокову перспективу компанії.
- Усунення конкуренції.

Будь-яка компанія зобов'язана успіхом і досягненнями свого персоналу. Компанію формує декілька принципів взаємодії з персоналом:

- Відсутність будь-якої дискримінації.
- Виключення використання дитячої і примусової праці.
- Створення умов для кар'єрного росту.
- Забезпечення виробничої безпеки і охорони праці.
- Добросовісне виконання норм і законів щодо праці.

Також визначає основні напрямки в області управління персоналом:

- Управління талантами.
- Розповсюдження корпоративної культури.
- Розвиток необхідних навиків і компетенції.
- Підвищення організаційної ефективності.

Компанія часто відчуває дефіцит кадрів, тому їй необхідно приваблювати кваліфікаційних робітників, підвищувати рівень кваліфікації своїх робітників, давати їм можливість для кар'єрного росту. Різні освітні програми та проекти – стійка система мотивації, яка може знизити плинність кадрів фірми.

Компанія володіє добре розвинутими навиками: професійного і соціального росту, самоорганізації, плануванні, вирішення проблем, маркетингові навички. Однак маркетингові навички старіють, вони потребують новизни, тому компанії необхідно оновлювати випущену продукцію, використовуючи нового рекламного ходу. Для того, щоб продаж залишався таким ж ефективним необхідно розвивати навички дослідження можливості розвитку і росту.

Таким чином, проведений аналіз загроз і проблем The Coca-Cola Company та пропозиції щодо їх подолання сприяють підвищенню конкурентоспроможності та ефективній стратегії компанії.

Література:

1. Шацька З.Я. Характеристика та основні моделі побудови системи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2582> (дата звернення: 30.05.2020)
2. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. №3. С. 131-137
3. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.

ЗОЛОТАРЕНКО В.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ПРИЧИНИ ГАЛЬМУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багата флора та фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня.

1. Туризм – це динамічна галузь економіки, в якій станом на 2018 р. працювало понад 700 тисяч людей, більшість яких складають жінки, а, згідно з даними КМУ, до 2022 р. ця цифра повинна досягнути 1 млн. осіб. Також до 2022 р. частка туризму у ВВП повинна складати до 10% (сьогодні в межах 2,5%) за прикладом провідних туристичних країн Європи, а кількість туристів плановано має зрости до 50 млн. осіб (Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні», 2007 р.). <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного та повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць. Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримки в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг [1].

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є те, що туризм – це специфічна форма діяльності людей. Тому під час розроблення системи управління туристичним підприємством необхідно

враховувати особливості туристичних послуг і туристичного продукту. Відповідно до цього можна виокремити декілька спільних рис, характерних для управління туризмом:

- невідчутність і незбереженість туристичного продукту;
- різноманітність та пріоритет бажань кінцевих споживачів під час планування туристичної діяльності;
- значущість маркетингу в туризмі;
- унікальність туристичної послуги [2].

Головне завдання підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня. Туристична галузь функціонує і розвивається, скерована державною туристичною політикою у сфері туризму. Функціями підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту. Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та підприємств, що створюють комплексний туристичний продукт і організують його споживання (туроператори і турагенції).

Основними причинами гальмування розвитку туризму в Україні є:

- відсутність цілісної системи державного регулювання туризму в регіонах;
- підпорядкування закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних установ різним міністерствам і відомствам, а також іншим органам виконавчої влади;
- нечітке визначення в законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;
- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність більшості туристичних закладів, які поступово приходять в занепад, міжнародним стандартам, що вимагає значних інвестицій;
- недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями;
- недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства;
- високі податки;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів [3].

Ресурсна база України має унікальний курортний і туристичний потенціал, здатний забезпечити подальший розвиток національного курортного та туристичного продукту і вихід його на міжнародний ринок. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, який може максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується перш за все таких привабливих туристично-рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Чернівецька області, м. Київ [4].

Таким чином, Україна має надзвичайно великі перспективи в розвитку туристичного ринку послуг і туристичного бізнесу, адже має багато туристичних ресурсів, що є однією з передумов розвитку туризму. Але, з іншого боку, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Насамперед потрібно побороти фактори, які негативно впливають на розвиток туристичної сфери, і розвивати та вдосконалювати позитивні фактори.

Література:

1. Статистична інформація / Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Статистична інформація / Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Ковальчук С., Миколишина В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Львів. 2011. № 6. Т. 4. С. 60-65. Козубова Н. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. Херсон. 2014. № 2. С. 137-143.
4. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2014. Вип. 1. С. 106-112.

КАРАЧЕВЦЕВА Г.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний ринок характеризується високими темпами зростання, виникають нові види туризму, розробляються нові туристичні маршрути. Так, поряд з класичними видами (культурно-історичним,

лікувально-оздоровчим, спортивним) все більшого розвитку набувають альтернативні види туризму, для яких характерне урізноманітнення вражень, що отримують туристи, шляхом активізації їх діяльності. Серед даних видів помітне місце займає промисловий туризм.

Індустріальний туризм (промисловий туризм) – це вид туризму, метою якого є відвідування діючих (або таких, що колись діяли) промислових підприємств або об'єктів із метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових та інших інтересів.

Промисловий туризм – це чудова альтернатива не тільки для туристичних агенцій, а й для споживачів. Для розвитку промислового туризму необхідні інвестиції та промисловий об'єкт. Це може бути виробництво будь-якого товару. Людині завжди цікаво побачити своїми очима процес виробництва того, чим вона користується щоденно, наприклад, продуктів харчування. До того ж відкритися для споживача – це демонстрація чесності та прозорості.

Промислова екскурсія – це інтелектуальна діяльність у вільний або навчальний час, з метою колективного, рідше індивідуального, відвідування об'єктів промислового туризму, що вимагає певної витрати фізичних і духовних сил. Завдяки своїй наочності, дохідливості, емоційності така екскурсія є надзвичайно ефективною формою передачі знань екскурсантам, сприяє міцному засвоєнню наведених фактів, робить сильний вплив на формування духовного обличчя людини.

Промислові екскурсії поділяються на:

- промислово-історичні;
- промислово-економічні;
- промислово-технічні,
- природознавчі;
- профорієнтаційні.

Промисловий туризм в Україні почав розвиватися лише наприкінці минулого століття. Сучасний ринок послуг промислового туризму представлений багатьма характерними туристичними ресурсами, серед яких: об'єкти комплексного промислового освоєння, галузеві заводи і фабрики з супроводжуючою інфраструктурою та інші об'єкти промислової діяльності. Найбільш привабливими регіонами для промислових туристів є Донбас, Криворіжжя, Закарпаття та Карпати.

Розвиток промислового туризму визначається економічними і організаційними можливостями підприємств у створенні відповідних маршрутів та наявністю попиту з боку цільового сегменту ринку. Промисловий туризм може стати одним із найбільш прибуткових видів діяльності, бути джерелом валютних надходжень, сприяти розвитку інфраструктурних галузей та регіону в цілому.

В той же час активному запровадженню промислового туризму в практику господарювання вітчизняних туристичних агенцій перешкоджають наявність цілої низки проблем:

1. Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням організацій, що займаються просуванням промислового туризму.

2. Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання послуг промислового туризму.

3. Відсутність якісних рекламних – інформаційних матеріалів.

4. Низький рівень надання послуг і незадовільний рівень комфорту.

5. Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів.

6. Низькі доходи від діяльності промислового туризму.

Отже, ситуація в нашій країні свідчить про те, що поки пріоритетними є класичні види туризму – культурно-історичний та лікувально-оздоровчий. В останні роки також активно запроваджується екологічний та сільський туризм. Щодо промислового туризму, то в Україні він поки що не набув масовості і характеризується локальною організацією, але його розвиток є цілком доцільний, а отже, може розглядатися як фактор соціально-економічного розвитку України. Це обумовлюється такими чинниками:

По-перше, промисловий туризм є вигідним з точки зору отримання прибутку. Цей вид туризму економічно обґрунтованим заходом, здатним навіть залучити до держави додаткові інвестиції.

По-друге, деякі компанії при організації екскурсій всіляко заохочують візити на свої підприємства учнів сусідніх шкіл, студентів ВНЗ, розраховуючи отримати нових працівників з їх числа. Екскурсії є важливим елементом профорієнтаційної підготовки старшокласників і студентів профільних вузів, які можуть побачити свою майбутню професію “живцем” і познайомитися з сучасними технологіями.

По-третє, розвиток промислового туризму допоможе створити нові робочі місця, та подолати таку проблему соціального характеру як безробіття. Більшість промислових підприємств, що проводять екскурсії, створюють новий організаційний відділ, основним завдання якого є надання освітніх, організаційно-масових та інформаційних видів послуг у відповідності з інтересами і потребами соціальних замовників (особистості, сім'ї, мікрорайону, міста, області, суспільства, держави), спрямованих на розвиток мотивації особистості до пізнання, саморозвитку, самовиховання, творчості, залучення до мінливих соціально-економічних умов. Такі організаційні відділи потребують висококваліфікованих спеціалістів, які якісно виконуватимуть свої обов'язки.

Промисловий туризм – це ефективна безкоштовна реклама вітчизняних підприємств і дієвий метод отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення попиту з боку туристів до України.

Література:

1. Індустріальний туризм і міські дослідження. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://infotour.in.ua>

2. Казаков В. М. Техногенний туризм в системі природокористування/ В. М. Казаков, І. І. Мещанін, Т. А. Казакова, О. Й. Завальнюк // Екологія і раціональне природокористування: Збірник наук. праць Сумського держ. Педуніверситету ім. А. С. Макаренка. – 2006. – с. 221–229.
3. Качала Т.М. Сучасні проблеми інституційного розвитку України / Т.М.Качала // Вісник економічної науки України. - 2009. - № 2 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/45303>
4. Кулеш В. Г. Перспективи розвитку промислового туризму в світі та Україні / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – 2010. – № 14. – С. 90–95.
5. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. – Серія: Географія. – 2008. – № 15.
6. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с

КУШНАРЬОВ Д.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ

Італійська кухня має масу шанувальників по всьому світу, і це не дивно, адже крім смакових якостей вона відрізняється ще й корисністю. На думку багатьох дієтологів, кухню Італії можна назвати однією з найбільш корисних у світі, адже у приготуванні страв використовуються продукти високої якості. Крім того, помилково вважати її калорійною: вироби з борошна, якими славиться Італія, виготовляються з твердих сортів пшениці, які не сприяють набору ваги. Можливо тому італійці знаходяться у відмінній фізичній формі (рівень ожиріння в країні - 13%) і мають високі показники тривалості життя (в середньому-80 років.) Італійська кухня - це паста і соуси, це піца і оливки, це сир і вино. Все це можна покуштувати, відправившись в гастротур по Італії. Але, головне, в кулінарному подорожі вловити, що італійська кухня - це ще й сама Італія, трохи гостра, пряна і неймовірно соковита. В основі даної кухні лежать історично сформовані багатотисячлітні традиції з культурними впливами римлян, греків, лангобардів, арабів, і інших народів, які коли-небудь населяли Італію або які мали вплив на формування її культури. Кліматичні особливості Італії наклали відбиток і на кулінарні традиції її регіонів. Головні відмінності існують між кухнею півночі і півдня країни. Можна сказати, що це абсолютно різні кухні. Так, на півночі Італії основними продуктами є м'ясо, молоко та молочні вироби. Саме цей регіон славиться своїми знаменитими рецептами наваристих супів, лазаньї, сирів і морозива. На Півдні країни віддають перевагу морепродуктам: омари, лангустки, креветки, молюски і т.д. Цей регіон багатий овочами і фруктами, що стали основними інгредієнтами багатьох салатів, соусів і різних десертів. На відміну від півночі країни, на півдні воліють до круглої пасти, що виготовляється без додавання яєць. Пасту тут готують виключно на оливковій олії, в той час як на півночі - на тваринному маслі. Не для кого не секрет, що італійська кухня славиться своїми виробами з борошна (макаронні вироби, а також страви з тіста). Основу раціону складають також тушковане або варене м'ясо: переважно телятина і яловичина. Вельми широко поширене використання різних субпродуктів: серця, печінки.

В італійській кухні багато овочів і фруктів. При приготуванні багатьох страв використовуються томати, часник, селера, цибуля, червоний стручковий перець, зелена квасоля, баклажани, кабачки, цукіні, салат-латук, артишоки, спаржа, морква, капуста та картопля. Італійці відомі також своєю любов'ю до трав: особливо до базиліку і шафрану. Особливе місце в національній кухні займають маслини. З фруктів перевагу надають апельсинам, лимонам і персикам. Усім відомі знамениті італійські сири (Пармезан, Гопгонцола, Маскапоне, Моццарелла, Бурат та ін): їх тут використовують і як закуску, а також додають в основні страви і соуси. Широко використовується і рис: його часто подають як гарнір до м'ясних і рибних страв. Традиційною стравою італійців вважається паста. В Італії налічується більше ста видів макаронних виробів, які відрізняються за своїм складом, кольором, формою і технологією приготування. До кожного виду пасти подається свій соус. Найбільш популярними видами вважаються: спагеті, феттучіні, капелліні, лазанья, тальятелле, каннеллоні, букатіні, паппарделле. Є також і екзотичні види пасти. До їх числа відносять: кавову пасту з апельсином і куркою, пасту з каррі, спагетті з горілкою та ікрою і т.д. Ще однією традиційною стравою вважають піцу. Великою популярністю користується піца «Маргарита» з білим сиром моццарелла, томатами і базиліком; закрита піца кальцоне; класична піца «Наполетана» з помідорами, анчоусами, маслинами і моццарелою; піца «Чотири пори року». Традиційними італійськими стравами є також равіолі, ризотто, а також суп мінестра. Окрема розмова про каву. До неї тут відносяться шанобливо і з любов'ю. Навіть маленькі забігайлівки на автозаправках завжди запропонувать вам дуже смачний еспресо. А численні кафе в містах просто створені для того, щоб посидіти за столиком біля вікна з чашкою, що виділяє чудовий аромат. Коли італійця питають, яка кави краща, він, не замислюючись, відповідає: «Кави, зварена в Неаполі!». Саме там краща для кави вода і, що важливо, саме краще повітря. Капучино - це уранішня кави, після 12 годин його пити не прийнято, еспресо ж п'ють цілу добу. Причому варять його не тільки в спеціальних апаратах, але і в особливих кавоварках. До кави, що завершує трапезу, подають один з улюблених італійцями фруктових лікерів лімончелло. Лімончелло (італ. Limoncello) - популярний італійський лимонний лікер. Здебільшого випускається в південній Італії,

зокрема, на узбережжі Амальфі, на островах Капрі, Іскья, на Сицилії. Лікер випускається методом настоювання лимонної шкірки (а не дистиляції), тому в лимончелло міститься велика кількість вітаміну С. Термін настоювання - зазвичай 3-5 днів. Також до складу напою входять спирт, вода і цукор. Заключною стадією виробництва є емульсіфікації напою в спец. машинах.

В Італії лимончелло - найпопулярніший місцевий напій після кампари. Лікер вживають і в чистому вигляді, як джестів і як столовий напій або десерт, і як компонент коктейлів. Лимончелло п'ють охолодженим з маленьких високих чарок, які попередньо витримують у морозильній камері, щоб стінки вкрилися тонким шаром льоду. Іноді лід додають в сам лікер. Найчастіше ресторани готують власний лікер з унікальним смаком. Головною особливістю, яка об'єднує італійську кухню, є ритуал прийому їжі. Обід - це трапеза, за якою збирається вся родина, на нього у всій країні виділено 2 години, і всі, незалежно від статусу й соціального стану беруть у ньому участь. В Італії дбайливо зберігають і передають з покоління в покоління кулінарні традиції. Можливо, саме в цьому і полягає секрет визнання та популярності італійської кухні в усьому світі.

Література:

1. Доцяк В.С. Українська кухня: Підручник для учнів професійно-технічних закладів освіти. Львів: Вид-во «ОРІЯНА-НОВА», 1998. 560 с.
2. Молочно-фруктовые прохладительные напитки: Справочник / А.Б. Рудаевская, Л.С. Кириченко, М.Н. Чунихина, М.В. Рудаевская. К.: Урожай, 1990. 168 с.
3. Технологія приготування їжі: Підручник для професійно-технічних закладів / М.С. Косовенко, Ж.М. Смірнова, Л.Я. Старовойт. К.: Факт, 2003. 360 с.

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

ІНВЕСТУВАННЯ В ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ УКРАЇНИ

Україна – одна з держав Європи, яка має потенційні можливості для розвитку туристичної сфери. Вигідне географічне розташування, унікальні історико-культурні та природно-кліматичні ресурси мають велике значення для формування туристичної привабливості країни.

По-перше, в Україні є велика кількість історичних пам'яток архітектури та культури, у тому числі античної. Це такі міста, як Київ, Львів, Луцьк, Кам'янець-Подільський та Чернівці.

По-друге, країна багата на привабливі природні ландшафти. Зокрема, це гірські території Карпат, морські прибережні території Одеської, Миколаївської, Херсонської та Запорізької областей.

По-третє, велика кількість об'єктів пізнавального туризму, а саме музеїв, театрів, історико-архітектурних заповідників, палацово-паркові комплекси, старовинні замки та фортеці.

Туристичний бізнес упевнено прагне першості порівняно з іншими галузями. Сфера послуг і такі її складники, як готельний комплекс, туризм, рекреаційний бізнес, наука та наукове обслуговування, здатні зробити значний внесок у збільшення валового внутрішнього продукту за відносно малих капітальних витрат та коротких термінів окупності.

Певною мірою територія України з наявними туристичними ресурсами є привабливою для туристів, але це не є достатньою умовою для зростання загальної туристичної привабливості країни. Для цього потрібно оновлювати формувати нову матеріально-технічну базу, споруджувати нові готельні комплекси, санітарно-курортні зони, проводити реконструкцію та модернізацію історичних пам'яток культури.

Все це можливо за рахунок інвестицій у туристичну галузь, проте для збільшення загальної суми вкладень необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат.

Для формування сприятливого інвестиційного клімату необхідно розробити певну інвестиційну політику. Питання забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається стратегічно важливим, адже від цього залежать соціально-економічний розвиток, ефективність залучення до міжнародного поділу праці та можливості модернізації національної економіки.

Перебіг сучасних політичних процесів переважно негативно впливає на інвестиційний клімат та міжнародну інвестиційну привабливість України. Причинами цього є низка проблем: негативний міжнародний імідж країни; значні диспропорції регіонального та галузевого розвитку; застарілість інфраструктури; податкове навантаження; низький рівень захисту інвесторів та ефективності законодавства з питань корпоративного управління.

Розвиток туристичної індустрії в країні можна охарактеризувати у цілому як позитивний. До основних причин, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій, належать: низький рівень довіри до влади, військові дії на сході країни, втручання органів державної влади в сектор приватного бізнесу, тіньова економіка, корупція, нестабільність політичної ситуації та сфери оподаткування. Уряд України повинен чітко визначити пріоритети інвестиційної діяльності суб'єктів туристичної індустрії, а для цього доцільно визначити інструменти та важелі державного регулювання, які він буде застосовувати. Передусім необхідно стимулювати фінансово-кредитні важелі, які будуть спрямовані на створення сприятливого кредитного середовища;

фіскальні важелі, які будуть передбачати оптимальну кількість податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу; соціально-психологічні важелі, які б формували імідж України як держави, сприятливої для рекреації та туризму.

Отже, інвестування в туристичну сферу має чимало переваг як для економіки країни, так і для самого інвестора:

- джерело валютних надходжень до національної економіки;
- поповнення дохідної частини бюджету за
- рахунок розширення податкової бази;
- збільшення споживчого попиту;
- створення нових робочих місць;
- розширення виробництва товарів та
- послуг, що збільшуються у результаті платоспроможного попиту туристів;
- зростають доходи населення, що працюють у туристичній сфері;
- швидкий термін окупності витрат.

Окрім того, розвиток туризму має й недоліки, що проявляються в тому, що він: впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші види природних ресурсів і нерухомість; сприяє відтоку грошей за кордон через туристичний імпорт; викликає екологічні та соціальні проблеми.

Для вирішення цих проблем та для розвитку туристичної сфери необхідно стимулювати попит на туристичну продукцію, яка здебільшого хоча й дорого коштує, проте забезпечує країні високий прибуток, підвищує рівень зайнятості населення та збільшує конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Крім того, необхідно поліпшити транспортну та готельну інфраструктуру країни. Україні слід поширювати свої туристичні послуги, проводячи рекламні кампанії за допомогою ЗМІ як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку.

Невід'ємною частиною розвитку туристичної галузі є співпраця з міжнародними організаціями та підтримка зв'язків із міжнародними інвестиційними туристичними фондами.

Туризм є інвестиційно привабливим видом економічної діяльності, що може зайняти одне з провідних місць в економіці України. Оцінивши світовий досвід у цій галузі, можна сказати, що в Україні достатньо можливостей для розвитку туристичної сфери.

Розглянувши питання, пов'язане з інвестиційним кліматом, який склався в країні, варто говорити про необхідність розроблення правильної та ефективної інвестиційної політики на рівні держави, яка буде спрямована на поліпшення умов та факторів, що впливають на динаміку інвестицій в економіку, зокрема в туристичну індустрію.

Дослідження дає підстави зробити висновок про те, що обсяги залучених фінансових ресурсів у сферу надання туристично-рекреаційних послуг нині є недостатніми. Визначивши проблеми та переваги від розвитку туризму в Україні, можна сказати, що розвиток туристичної індустрії в країні протягом досліджуваного періоду можна охарактеризувати у цілому як позитивний, що має значні перспективи. Проте на рівні держави варто розробити збалансовану інвестиційну політику у цій сфері, яка буде спрямована на національні інтереси держави та на її інноваційний розвиток, що призведе до підвищення конкурентоспроможності України.

Література:

1. World tourism organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>.
2. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика / Л.М. Борщ. – К. :Знання, 2005. – 470 с.
3. Мордань Є.Ю., Білець А.С., Сердюк Інвестиції у туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи/ Є.Ю.Мордань, А.С. Білець, К.В. Сердюк //Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017– Випуск 19. – С.410-414.

ТАРАСОВА М.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Характерною рисою сучасного етапу розвитку міжнародних економічних відносин є зростання активності у сфері інвестицій. Різноманітність операцій та інструментів на міжнародному фінансово-кредитному ринку дає змогу реалізувати широкий спектр розміщення та вкладання коштів незалежно від валюти та країни походження. Саме тому провідне місце в системі інвестування сьогодні займають міжнародні інвестиції. Світова практика показує, що без залучення іноземного капіталу неможливо проводити структурні зміни в економіці країни, підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку.

Міжнародне інвестування створюється за допомогою як економічних, соціальних заходів, так і юридичних норм, що є невід'ємним складником інвестиційного законодавства держави, яка приймає капітал іноземних інвесторів. Найбільш популярними інструментами серед урядів як у країнах базування, так і в

країнах, що приймають, є: – надання державних гарантій як країною базування, так і країною, що приймає; – страхування іноземних інвестицій, яке може здійснюватись державними та приватними агентствами; – уникнення подвійного оподаткування прибутку підприємств із іноземними інвестиціями; – адміністративна і дипломатична підтримка, іноземні інвестори є об'єктом державного опікування з боку органів влади країни базування. Основу міжнародної інвестиційної діяльності в системі міжнародних економічних відносин становлять прямі та портфельні іноземні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції розглядаються як вкладення капіталу з метою отримання прибутку, що зумовлено довгостроковим економічним інтересом, і забезпечують контроль інвестора над об'єктом інвестування. Поряд із прямими іноземними інвестиціями значна частина міжнародних потоків капіталу переміщується у формі портфельних інвестицій. Міжнародні портфельні інвестиції – це вкладення капіталу в іноземні цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування. Портфельний інвестор не прагне управляти діяльністю підприємства, в яке вкладаються кошти, а лише претендує на одержання доходу згідно з придбаною часткою портфеля об'єкта інвестування, яка в міжнародній практиці зазвичай не перевищує 10% [1, с. 133].

Приймаючи рішення щодо здійснення міжнародної інвестиційної діяльності, інвестор має передбачити пріоритетну сферу для здійснення інвестування. Країна, що приймає, має гарантувати іноземному інвестору захист його інтересів і прав, що декларуються в законах про іноземні інвестиції та багатьох інших законодавчих і нормативних документах, національних конституціях. Компанії з іноземними інвестиціями уважно вивчають систему інвестиційних пільг країн, що приймають, оскільки пільги є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності фірм.

Ключовою тенденцією розвитку світового господарства на початку XXI століття є економічна глобалізація, яка охопила практично всі його підсистеми та структурні елементи. Іноземне інвестування стає найбільш динамічною формою економічної глобалізації та її основною рушійною силою, оскільки міжнародний рух капіталу у формі міжнародних інвестицій впливає як на масштаби, так і на напрями соціально-економічних змін в економіці окремих країн та їх угруповань. Дослідження тенденцій в інвестиційній сфері показує, що сьогодні сформувався світовий фінансовий капітал з перевагою в ньому спекулятивних віртуальних складників. Сучасний розвиток світового господарства характеризується збільшенням обсягів іноземних інвестицій, що перевищує темпи зростання обсягів світового виробництва. Такими високими темпами глобальна економіка розвивається з другої половини XX століття. Детермінантами постійного зростання обсягів інвестицій стали такі фактори, як розвиток міжнародного поділу праці, інтернаціоналізація виробництва, науково-технічний прогрес, активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку, лібералізація міжнародної торгівлі, розвиток торговельно-економічної інтеграції [2, с. 31]. У сучасному світі немає кордонів між економічно розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Якби події не відбувалися сьогодні у світі, вони прямо чи опосередковано відбиваються на всіх країнах без винятку.

А отже, міжнародна інвестиційна діяльність посідає особливе місце в системі сучасного бізнесу, що зумовлено змінами світового економічного процесу. Проблематика іноземного інвестування належить до актуальних питань, що дискутуються у світовій економічній літературі і вимагають практичного рішення. Обсяг іноземних інвестицій залежить від привабливості об'єкта інвестування й є одним із показників, що характеризують ступінь інтеграції країни у світове співтовариство.

Інвестиційна діяльність є одним із рушійних факторів економічного розвитку держави. Але, з огляду на постійні зміни в економічній та політичній системі країни, деякі питання досі залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, які фактори зумовлюють збільшення або зменшення обсягу саме закордонних інвестицій, яких заходів слід уживати для поліпшення інвестиційного клімату.

Першими кроками держави в 90-х роках 20 століття в напрямку економічного розвитку на ринкових засадах, були заходи щодо залучення іноземних інвестицій. Головним шляхом для цього мало стати створення привілейованого становища для закордонних капіталовкладень порівняно з вітчизняними. За останні роки не можна знайти жодного значимого проєкту українського уряду або політичної програми, де не містилися б нагадування про іноземні інвестиції та про їх вирішальну роль у справі розвитку вітчизняної економіки. Важливою передумовою економічного зростання є залучення іноземних інвестицій, надходження яких зумовлює такі позитивні для економіки України тенденції:

- по - перше, у сучасних умовах процес міжнародного руху капіталу сприяє поширенню досягнень науково-технічного прогресу, що стимулює реструктуризацію економіки на більш високому техніко-технологічному рівні;

- по - друге, іноземні інвестори мають значний досвід роботи на міжнародних ринках, що дає можливість за їх допомогою більш активно просувати українського товаровиробника на світові ринки;

- по - третє, за їх допомогою створюється стратегічні альянси між українськими та іноземними підприємствами в усіх країнах світу, що сприяє інтеграції України в міжнародний розподіл праці [3, с. 13].

Іноземні інвестиції не є засобом розв'язання економічних проблем для країни-одержувача. Залучення іноземного капіталу - неоднозначний процес, що характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями, оскільки світова економіка - це система суперечливих економічних інтересів. Формою їх прояву є розбіжності між національними інтересами країн, тобто реципієнтів капіталу та інтересами безпосередніх інвесторів. Тому національна інвестиційна політика передбачає заходи, які покликані захистити національну

економіку від деструктивних дій іноземних інвесторів. Інвестиційна політика України має відповідати таким вимогам:

- не суперечити принципу повного та всебічного захисту державного суверенітету та визначених національних економічних інтересів;

- забезпечувати рівність, взаємовигідність і еквівалентність міжнародної економічної взаємодії суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України та неприпустимість різних форм економічної дискримінації й недобросовісної конкуренції;

- бути гарантом залучення іноземних капіталів; - чітко визначити структурну політику держави на основі врахування пріоритетів економічного розвитку та спрямування інвестиційних потоків у цьому напрямку; - забезпечувати формування та стабілізацію інвестиційної інфраструктури, що сприятиме запровадженню особливих, контрольованих державою режимів для іноземних інвестиційних інституцій, банків, страхових компаній тощо.

Необхідність наголосити на тому, що ключові умови інвестиційних процесів в Україні мають формуватись у системі пріоритетів її соціально-економічного розвитку, обумовлених дією національних і зовнішніх чинників.

Література:

1. Міжнародна економіка [текст]: навч. посіб. / За ред. Г.Е. Гронтковської / Г.Е. Гронтковська, О.І. Ряба, А.М. Венцурик, О.І. Красновська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 384 с.
2. Касянок К.Г. Міжнародні інвестиційні потоки в умовах глобальних фінансових дисбалансів / К.Г. Касянок // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2016. – № 3. – С. 30–36
3. Балацький О.Ф. Управління інвестиціями:[текст]: Навчальний посібник / О.Ф. Балацький, О.М.Теліженко, М.О. Соколов. - Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2004. - 232 с.

ТОКМАКОВ М.Р.,
студент 4 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ

У сучасному світі інноваційний розвиток є базисом конкурентоспроможності як на мікро- так і на макрорівні. У загальному розумінні, це сукупність безперервно здійснюваних у часі та просторі якісно нових, прогресивних змін. Вважається, що усім розвиненим країнам світу притаманний високий рівень інноваційного розвитку з такими характерними рисами:

- 1) найбільша частка в структурі інновацій належить проривним інноваціям;
- 2) частка наукомісткого сектору виробництва (в доданій вартості та зайнятості) постійно зростає;
- 3) завдяки впровадженню інновацій відбувається зниження матеріало- та енергомісткості виробництва;
- 4) відтворювальний процес спрямований на досягнення технологічної конкурентоспроможності.

На сьогодні, можна виокремити основні тенденції інноваційного розвитку за трьома моделями. Модель перша, "Ризикове венчурне підприємництво" (переважає у США), передбачає наявність малих фірм, які часто створюються під одну ідею та є неприбутковими, тому що не займаються виробництвом. Стартовим капіталом для них є власні заощадження засновника та ризиковий капітал, який надається на безвідсотковій, безповоротній основі та не підлягає вилученню під час усієї дії договору. Перевагами такої моделі інноваційного розвитку є її гнучкість, мобільність та спрямованість на радикальні інновації. Друга модель, «Міжнародна міжфірмова кооперація і метод підвищення ефективності НДДКР», притаманна країнам Західної Європи. Вона спрямована на вирішення довгострокових комерційних завдань та пов'язана з глобальним поширенням нових технологій. Дослідники зазначають, що дана модель знаходиться в руслі об'єктивного процесу інтернаціоналізації господарського життя. Остання, третя модель має назву «Нові форми взаємодії людей в інноваційному процесі». В її основі лежить посилена увага до якості продукції і переоснащення виробництва, тобто реалізація інновацій істотно залежить від їх поширення на сполучені виробництва. У кожній з цих моделей інноваційного розвитку певна роль відведена державі. За ступенем державного регулювання у інноваційній сфері можна виділити дві системи: першу представляють США та Велика Британія, де втручання держави в економіку, в тому числі й в інноваційну сферу, є мінімальними; другу – Франція та Японія, в яких державі відведена активна роль у підтримці інноваційного розвитку всіма можливими методами. Перша система передбачає автономію підприємництва в інноваційній сфері. У ній застосовуються непрямі методи стимулювання інноваційної діяльності та інноваційного розвитку. Друга система активно використовує вплив держави на інноваційний розвиток, також і неринковими методами, шляхом прямих дотацій і субсидій підприємствам і організаціям, які провадять інноваційну діяльність, а отже для неї характерними є прямі методи стимулювання. Жодна з цих моделей не застосовується у чистому вигляді, однак вони виступають основою для поєднання різних елементів державного впливу при формуванні політики інноваційного розвитку. Сьогодні серед розвинених країн немає такої, де держава тими чи іншими методами не прагнула б сприяти інноваційному процесу. З Аналізуючи державну політику розвинених країн щодо підтримки інновацій за ступенем державного регулювання, можна

виділити два полюси. На одному знаходяться США та Велика Британія, де держава найменше втручається в економіку, зокрема й в інноваційну діяльність, на іншому – Франція та Японія, в яких держава найбільш активно підтримує інноваційний процес всіма можливими методами.

Перший полюс, який умовно можна назвати англо-американською моделлю, характеризується найповнішою автономією підприємництва в інноваційній сфері. За такої моделі вважається, що ринкові механізми самі сприяють прискоренню інноваційного процесу. Головний акцент робиться на створення сприятливих умов для ведення бізнесу взагалі, що зумовлює рівні умови для впровадження інноваційних продуктів у всі галузі народного господарства.

Другий (франко-японський) полюс інноваційної політики характеризується досить значним впливом держави на інноваційні процеси, зокрема і неринковими методами, шляхом прямих дотацій і субсидій підприємствам і організаціям, які здійснюють інноваційну діяльність. За цієї моделі уряди визначають пріоритетні напрямки інноваційно-технологічного розвитку, яким надається суттєва урядова підтримка. Більшість розвинених європейських країн та Канада посідають проміжне місце між зазначеними полюсами інноваційної політики, одночасно розвиваючи національне бізнес-середовище і використовуючи пряму державну підтримку інноваційної діяльності. З посиленням міжнародних інтеграційних процесів і направленням погодженої економічної політики у загальному економічному просторі країн, зокрема членів ЄС, з'являється нова можливість – формування єдиної інноваційної політики на рівні держав-членів співтовариства.

Аналізуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що за різноманітним форм і прийомів стимулювання інноваційної діяльності з боку 4 державних органів, у всіх промислово розвинених країнах прослідковується дещо загальне, що дає змогу виділити інноваційну політику як специфічний елемент системи державного регулювання. Так, відзначається погодженість інноваційної політики з усіма видами державної економічної політики взагалі. Тобто, основним завданням державної інноваційної політики мають бути заходи, спрямовані на створення умов для органічного поєднання науково-технологічного і підприємницького середовища. Держава має посилити пряму підтримку інноваційного процесу у вигляді сприяння створенню інноваційної інфраструктури, становленню науково-виробничих об'єднань тощо, але лише істотні нововведення держава повинна заохочувати фінансово, наприклад, через пільгове оподаткування або за рахунок бюджетних асигнувань. Такий підхід дасть змогу не розпилювати державні кошти на підтримку малоперспективних нововведень і сприятиме інноваціям, спрямованим на економічний прорив і забезпечення стійкого зростання.

Отже, світові тенденції в області розвитку технологій, на перший погляд, здається, що істотно не впливають на діяльність вітчизняних товаровиробників. Проте прагнення підприємства стати повноцінним членом міжнародної торгової системи вимагає виробляти товари і послуги відповідно до світових вимог. Саме тому потрібно вести мову про інноваційний розвиток не тільки з позиції підвищення рівня конкурентоспроможності та захисту вітчизняних товаровиробників, а і з позицій експансії вашої країни на зовнішні ринки. Вищезазначені тенденції повинні обов'язково враховуватися сучасними підприємствами і державою під час направлення та впровадженні інноваційних технологій, продуктів на ринок. Інноваційна політика повинна ґрунтуватися на пріоритетах економічної політики.

Література:

1. Антонюк Л.Л., Поручник А. М., Савчук В. С Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. - К.: КНЕУ, 2003.
2. Иванов В. В. Национальные инновационные системы: опыт формирования и перспективы развития // Инновации. - 2002. - №4. - С. 14-18.
3. Иванова Н. Инновационная сфера: Итоги столетия // Мировая экономика и международные отношения. - 2001.- №8. - С. 22-34.
4. Міжнародна інвестиційна діяльність/Д. Г. Лук'яненко (ред.). - К.: КНЕУ, 2003.

ХОРУШКО В.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Всебічне дослідження аспектів туризму є актуальною проблемою, яка обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Можна впевнено сказати, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у більшості країн світу, та є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності у XXI сторіччі. Варто також зазначити, що туристична діяльність ввійшла до найбільших експортних галузей світу та стала найрентабельнішою галуззю світової економіки, що визначає актуальність і практичну значимість проблеми та вимагає всебічного її вивчення.

Економічна та соціальна значущість туризму в сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки, розвиваючи такі галузі промисловості як сільське господарство, торгівля, будівництво, зв'язок, виробництво товарів широкого попиту, сприяє зайнятості населення, зростанню

потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, є вагомим джерелом валютних поступлень та засобом забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу країни. Окрім прибутку, туризм став значущим чинником посилення престижу країни. А також туризм сприяє підвищенню освітнього рівня жителів країни.

Саме поняття «туризм» стало формуватися завдяки масовому переміщенню досить значної кількості людей, які поставили собі за мету змістовно проводити своє дозвілля. Хоча не можна заперечувати того факту, що подорожування завжди було притаманне людині як біологічній істоті.

Закон України «про туризм»-подає наступне тлумачення: «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає» . Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку та виховну.

Багатогранність туризму виявляється у різних його видах і формах, які можна покласти в основу його класифікації. Широковживаною є класифікація видів туризму у залежності від походження туристів:

1) *внутрішній туризм* - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів своєї країни з метою відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, лікування та в інших туристичних цілях;

2) *міжнародний туризм* - систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму з надання туристичних послуг та туристичного продукту іноземцям на території конкретної країни (в'їзний туризм) та громадянам даної країни за кордоном (виїзний туризм).

Використовується також поняття національний туризм - це діяльність з обслуговування туристів-громадян конкретної країни (тобто внутрішній та виїзний туризм).

Беручи за основний критерій мотивацію туристів, можна виділити такі види туризму: спортивний туризм, відпочинковий туризм, родинний туризм, екстремальний туризм, спортивний туризм, пізнавальний туризм, релігійний туризм, рекреаційний туризм, екологічний туризм, діловий туризм та інші.

На даний час туристичний бізнес став однією найбільш динамічною галуззю, що швидко набирає темпи у господарській діяльності країн світу. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), чисельність міжнародних туристів на кінець 2016 року склала майже 1,2 млрд. чол., тобто приблизно кожен шостий мешканець планети відпочивав і подорожував за межами своєї країни.

Чинники, які будуть безпосередньо впливати на розвиток туристичного бізнесу, багатогранні та різноманітні. Наявність сприятливих чинників призведе до лідерства окремих районів країн у світовому туристичному бізнесі, і навпаки, небажані чинники безпосередньо будуть знижувати туристичні потоки. Чинники упродовж певного часу можуть підсилитися або послабитися, що у свою чергу впливає на структуру та обсяги туристичних потоків у конкретній країні та у світі загалом. На жаль, за останні роки туристичні потоки в Україні значно зменшились, що було викликано чинниками економічного та соціально-політичного характеру. На сьогоднішній день туристична галузь України перебуває на стадії проведення реформ. За останні роки туристична галузь України зробила значний поступ у використанні інформаційних технологій на своїх теренах. Розвиток Інтернет-технологій (системи пошуку та бронювання турів, квитків, Інтернет-путівники, сервіси відгуків та рекомендацій) та широкі можливості їх впровадження у діяльність туристичних підприємств роблять подорожі ще доступнішими широким масам населення.

Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових - економіки, соціальної сфери, духовної культури. Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Своїми функціями - світоглядною, культурно-пізнавальною, соціальною, комунікативною, інтегративною, рекреаційною - він істотно впливає на людину, її ціннісні орієнтації, процеси самопізнання і самовдосконалення. Розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно відзначиться на соціально-економічному становищі нашої держави.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4385-17>
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. UNWTO World Tourism Barometer - Advance Release January 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_.pdf

ВИКОРИСТАННЯ ПЕРЕВАГ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Міжкультурна комунікація - це взаємодія носіїв різних культур. Міжкультурна комунікація - це складне, комплексне явище, яке включає різноманітні напрямки і форми спілкування між окремими індивідами, групами, державами, які належать до різних культур. Важливо розуміти, що МКК - це дуже давнє явище, вона з'явилася одночасно з формуванням того, що ми називаємо різними культурами.

Різниця в мові ускладнює міжнародним бізнес-компаніям важке налаштування до місцевого середовища та культури. Наприклад, компанія Coca-Cola колись намагалася знайти фонетичний еквівалент їхнього бренду, який би використовувався в Китаї, і думав про використання KeKou-KeLa. Але зміст термінів змусило їх змінити своє рішення, оскільки прямим перекладом цих слів було б "кусати воскову пуголовку" або "жіночу коня, наповнену воском".

Аналогічно, прямий переклад однієї мови на іншу може спричинити проблеми, як реклама General Motors "Тіло Фішером" може бути перекладена на "Труп Фішером" на фламандській мові. Інший приклад - реклама вина, перекладена на швейцарську з англійської мови, яка сказала: "Наші вина не залишають вам на що сподіватися".

У невербальному спілкуванні також можуть виникнути такі проблеми. Наприклад, знак «великий палець вгору» прийнято вважати нормальним у більшості культур, але він має образливі значення в Ірані, Латинській Америці та деяких інших культурах.

Аналогічно, в індійській культурі їжа руками вважається прийнятним способом їжі, але в багатьох інших культурах це сприймається як такий спосіб життя.

Основними напрямками знань для тих, хто хоче вдосконалити свою міжкультурну комунікацію, є:

- Деякі знання про культури, організації та установи, історію та загальний спосіб життя різних громад та націй.
- Визнання того, що ці аспекти впливають на норми поведінки. Наприклад, є велика "історія" між греками та турками, і тому можна вважати проблемою подачу турецької їжі грецькій людині.
- Розуміння того, як культура може впливати на спілкування та мову. Наприклад, люди з північних країн часто кажуть, що говорять більше безпосередньо, ніж носії англійської мови, які, як правило, використовують більш "ввічливу" мову. Скандинави з Великобританії повідомили, що англійці заподіяли образи англійцям, не сказавши "будь ласка" та "дякую".
- Деяке розуміння конвенцій, які можуть регулювати поведінку в певних конкретних міжкультурних середовищах, таких як погляди на роль жінки, або ліцензія (або інше), дозволена дітям.
- Найважливіше - усвідомлення власних переконань та цінностей людей та готовність визнати, коли вони можуть зіткнутися.
- Чутливість до культурних стереотипів, які можуть впливати та перешкоджати міжкультурному спілкуванню.

Поговоріть із людьми, які знають культуру, про загальні пастки та проблеми. Перш ніж їхати, знайдіть людей, які знають регіон, до якого ви подорожуєте, і запитайте їх поради:

- Запитайте своїх колег, що люди зазвичай роблять, що це "неправильно", або з якими проблемами вони стикаються, і дізнайтеся на цьому. Слухайте уважно їх відповіді, включаючи те, що вони не кажуть, оскільки це може вам сказати багато.
- Адаптуйте свою поведінку і не завжди очікуйте, що інші пристосуються до вас. Це включає не ображатися, якщо хтось мимоволі робить щось, що вам важко прийняти. Вам не потрібно це приймати, але найкраще ввічливо пояснити, чому вам важко, а не просто їхати на самому. Ви також можете прочитати нашу сторінку на сходах, щоб бути в курсі деяких пасток і неправильних комунікацій, які потенційно можливі.
- Перевірте своє розуміння та розуміння інших. Найкращий спосіб уникнути непорозуміння - уважно слухати та регулярно перевіряти розуміння під час розмови. Задавайте питання, щоб переконатися, що ви зрозуміли, і попросіть інших скласти резюме сказаного вами, щоб переконатися, що вони вас зрозуміли.
- Не бійтеся вибачитися. Зазвичай ви можете побачити досить швидко, якщо ви спричинили правопорушення. Найшвидший спосіб вирішити це - вибачитися і запитати, що ви зробили. Визнання тотальної необізнаності часто пройде довгий шлях до пом'якшення правопорушень. Ігнорування це просто образить подальше.
- Використовуйте місцеве телебачення, щоб дізнатися про поведінкові проблеми та норми. Ви не хочете покладатися на телевізійні драми як на єдине джерело інформації, але вони можуть дати корисну інформацію. Наприклад, у Великобританії, Коронаційна вулиця або EastEnders можуть дати вам уявлення про те, що вважається прийнятним і неприйнятним. Комедії, мабуть, менш надійні, оскільки часто використовують труднощі спілкування, щоб викликати сміх.

Відсутність міжкультурної комунікації може призвести до образи культури та людей, які беруть участь у цьому. Особливо для ділових людей чи людей, які надають послуги у сферах, що не належать до їхньої культури. Люди інтерпретують повідомлення, виходячи з їхньої культури, так що ви маєте на увазі не те, що розуміє інша людина. Можливо, ваші наміри не будуть виконані, оскільки їхнє відношення до вас може сказати їм щось інше про вас.

Міжкультурні відмінності також викликають відсутність довіри між людьми, оскільки значення самої довіри може бути різним. Невербальна різниця в спілкуванні також може посилити питання довіри між людьми.

Матеріальна культура та її використання також відрізняються між культурами, як використання ложок та паличок для їжі. Інші речі, такі як архітектура, одяг, косметика тощо, відрізняються культурою, і якщо ви не знаєте про це, ваше спілкування провалюється або є неефективним.

Потрібно керувати та підготувати себе достатньою інформацією, щоб спілкуватися з людьми з різних. Деякі із способів управління міжкультурними комунікаціями:

- Будьте культурно чутливими та обізнаними;
- Отримати знання про культуру, яку ви повинні адаптувати;
- Подумайте, що інтерпретуватиме інша людина, перш ніж сказати;
- Будьте в курсі невербальних підказів, які ви даєте;
- Слухайте, кодуйте та декодуйте уважно;
- Використовуйте картинки, якщо не знаєте слів, щоб описати це;
- Уникайте сленгу та місцевої мови;
- Будьте спостережливі;
- Будьте відкритими та толерантними;
- Поважайте інші культури та людей;
- Будьте винахідливі;
- Не будьте етноцентричним.

Література:

1. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ, 2012. 56 с.
2. Семенюк О. А. , Парашук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації. Київ, 2010. 123 с.
3. Палько І.М. Міжкультурна комунікація як чинник формування міжкультурної толерантності. Житомир, 2010, № 1 [електронний ресурс]-URL: <http://eprints.zu.edu.ua/5402/1/4.PDF> (дата звернення 29.01.2020)

ШУМСЬКИХ О.О.,
студент 2 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ФРАНЦУЗЬКА СИСТЕМА СЕРВІСУ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції розвиток сервісного обслуговування щодо виробленої продукції і послуг, що надаються стає важливим засобом боротьби за потенційних клієнтів і покупців.

Сервіс (від англ. service - служба) - це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла.

Цей вид сервісу звичний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює елегантність обслуговування. Французький сервіс вважається найбільш вражаючим і найдорожчим у світі. При цьому способі подавання страви на стіл не ставлять. Великий таріль з розкладеною на ньому їжею демонструють гостям, враховуючи, що візуальне сприйняття людиною красиво сервірованої їжі збуджує апетит. Підходячи з лівого боку, офіціант порціонує страву, перекладаючи її з тареля в тарілки гостей роздатковим приладдям (столові ложка та виделка). Розкладаючи страву, офіціант не повинен торкатися тарелем тарілки гостя. Якщо м'ясо або риба на одному тарелі, гарнір подається на іншому та окремо до них соус, кожну страву може подавати окремий офіціант. Залучення двох або трьох офіціантів значно прискорює подавання страв і забезпечує високу культуру обслуговування. Особливо це важливо під час обслуговування прийомів, де на обслуговування відведено обмежений час. Існує й такий варіант французького сервісу, за якого офіціант пропонує перекласти страву з тареля роздатковим приладдям гостеві. При подаванні страв цим способом кухня відпускає страви тільки в багатопорційному посуді (тарелях, салатницях тощо). [1]

Французький сервіс забезпечує ціла бригада обслуговуючого персоналу, до складу якої повинні входити:

- менеджер ресторану - метрдотель (фр. maitred'hotel);
- старший офіціант (фр. chefderang), відповідальний приблизно за чотири столики. Він зустрічає гостей, пояснює меню і приймає замовлення, слідкує за оперативністю обслуговування й особисто розкладає їжу по тарілках гостей, нарізає м'ясо тощо;
- помічник старшого офіціанта (demichefderang) - приймає замовлення на напої, подає страви;

- офіціант, який подає воду (derang). Він також передає замовлення на кухню, привозить з кухні візок з їжею, прибирає зі столу;
 - офіціант по винах - сомельє (sommelier).
- Французький вид сервісу може бути застосований при обслуговуванні як окремих столиків, так і бенкетних столів. [2]

Перевагами французького сервісу є те, що складний спосіб подачі додає атмосферу елегантності та пропонує художній, розважальний спосіб демонстрації страв. Гості також отримують найвищий рівень обслуговування та персональну увагу. Завдяки цій послугі ви справді отримуєте те, за що платите.

З іншого боку, є кілька негативів. Наприклад, французьке обслуговування, безсумнівно, є повільним та трудомістким процесом подачі. Для цього також потрібні додаткові сервери, а також може знадобитися більший заклад харчування. Кімната повинна бути досить великою, щоб сервери могли вільно пересуватися та ефективно готувати їжу. [3]

Література:

1. Крилова Л. В. Організація ресторанного господарства за кордоном: [навч. посіб] / Людмила Крилова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. - 326 с.
2. All AboutFrenchSilverService [Електронний ресурс] // веб-сайт. URL: <https://poloandtweed.com/blog/french-silver-service> (дата звернення: 14.09.2020)
3. WhatIsFrenchServiceCateringforWeddings? [Електронний ресурс] // веб-сайт. URL: <https://www.thespruce.com/french-service-everything-you-need-to-know-3489496> (дата звернення: 14.09.2020)

ЧЕЧЕНСВ М.Р, КУЗНЕЦОВ М.А
Здобувачі вищої освіти
Маріупольського державного університету
спеціальності «Туризм»

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МАРІУПОЛЯ ДЛЯ МОЛОДІ

Студентський туризм - пріоритетний ринок для розвитку внутрішнього туризму. Обсяг ринку студентських подорожей становить 35% від загального світового туристського ринку, причому з кожним роком ця цифра збільшується. Однак в Україні і, зокрема, у м. Маріуполі досі відсутній привабливий туристичний продукт, орієнтований на студентську молодь, немає заходів які можуть спонукати студента подорожувати своєю країною.

Для залучення молоді до Маріуполя, на наш погляд, доцільними є наступні заходи - проводити щорічний студентський фестиваль «MRPL Student Fest». Цей фестиваль допоможе студентам знайти нові враження та дізнатися багато нового про свою та інші спеціальності, познайомитись з новими людьми, побувати на цікавих лекціях та, обмінюючись досвідом, знаходити для себе нові враження. Також, між лекціями та майстер-класами планується проводити концерти музичних і танцювальних колективів.

Важливим для міста є формування системи студентських хостелів за європейськими стандартами якості. Студентські хостели - відмінна альтернатива готелю, якщо студент зупиняється ненадовго і вважає за краще активні і незалежні подорожі. Також це чудова можливість зустріти однодумців.

Також ми пропонуємо розвиток мереж хабів - які будуть об'єднувати співтовариство незалежних професіоналів серед молоді з різних куточків країни. Крім загального простору для творчості, професіонали отримують можливість співпраці в плані ідей і проєктів. Хаб також є місцем, в якому організуються різні цікаві події, воно стає ключовим простором, де народжуються і впроваджуються корисні для міста ідеї.

Не мало важливим аспектом залучення молоді до міста є популяризація існуючих заходів, які проходять в м. Маріуполь, наприклад: музичний фестиваль MRPL Fest. Також організація фестивалів або виставок впливає на залучення зарубіжних і українських студентів до міста.

Потрібним є також заохочення і просування мистецтва в місті, так як мистецтво збагачує місцеву громаду і приваблює більше туристів. Якщо у вашому районі є відкрита ділянка посеред головної вулиці, її можна оживити скульптурами і лавками, різними стріт-артами, де люди можуть відпочивати і насолоджуватися містом під час неспішної прогулянки.

При цьому не варто забувати про історичний центр міста.. Існує загальна думка про те, як повинна виглядати така зона: пішохідні вулиці, історичні будівлі і вуличні кафе. Крім цього, історична частина повинна мати власну інфраструктуру, адаптовану до вимог часу, у вигляді відновлених будівель. Подібні проєкти здійснюється в різних містах Європи, де предметом перетворень стала стара частина міста. Ці місця дуже важливі, оскільки саме сюди туристи прагнуть в першу чергу.

Для зручності знаходження цих історичних місць варто використовувати сучасні технології. Так як молодь зараз активно користується телефонами, слід зробити телеграм-гіда, який за допомогою спеціальних команд може показати точну адресу місць і надавати інформацію про різні цікаві заходи, які проходять в місті.

Величезна кількість потенційних відвідувачів вашого міста звернуться до інтернету, тому важливо створювати привабливий веб-сайт, щоб продемонструвати переваги свого міста. Веб-сайт може допомогти вам просувати унікальні торгові точки серед цільової аудиторії саме так, як ви хочете їх просувати.

Наприклад, можна використовувати зображення, відео та повідомлення в блогах для просування конкретних міських визначних пам'яток, також можна просувати деякі туристичні сайти міста, пропонувати туристичну інформацію, ваучери або коди знижок. Незалежно від конкретного змісту, веб-сайт повинен бути оптимізованим для мобільних пристроїв і забезпечувати зручність для користувачів.

Соціальні мережі самі по собі є потужним інструментом для просування міста, оскільки Facebook, Twitter, Instagram пропонують різні функції і дозволяють охопити різні демографічні групи. Повідомлення в соціальних мережах можуть допомогти вам створити глобальну аудиторію, в той час як реклама і спонсоровані повідомлення також зазвичай доступні.

Використовуючи ці функції, місто може орієнтуватися на дуже конкретних людей, виходячи з їх інтересів, місця розташування, статі, їх історії переглядів і т. ін.

Популяризація символу міста є теж важливим креативним аспектом залучення туристів до міста, будь то знаменита статуя або особливе блюдо, місцевий вид спорту або певний специфічний вид діяльності. В м. Маріуполь це водонапірна вежа та явір, слід креативно просувати ці символи для залучення молоді.

Слід заохочувати молодих підприємців. Висока конкуренція в цій сфері буде змушувати їх розроблювати оригінальний туристичний продукт, який буде відрізнятися один від одного, і крім цього, створювати приємну атмосферу, яка буде завойовувати симпатії відвідувачів.

Вважаємо що ці заходи будуть слугувати розвитку внутрішнього туризму міста Маріуполь. Студенти отримують досвід, який допоможе розвивати туристичну галузь та сприятиме духовно-культурній просвіті молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. - 2010. - № 3. - С.102-104;
2. Козирева О.А. Туризм 2015: Світові тренди // Вісник РМАТ. № 4. 2014.
3. Всеукраїнська молодіжна хостел організація. [Електронний ресурс] // Хостели в Україні: [сайт]. - Київ, 2003-2020. - URL: <http://hihostels.com.ua/>
4. Hostelling International [Електронний ресурс] // Hostelling International: Discover the real hostel experience: [сайт]. - 2020, Copyright Hostelling International. - URL: <https://www.hihostels.com/>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Житникова В.А.	Снижение расходов организации за счет совершенствования системы автоматизации обработки данных	4
Ісламзаде Ф.О.	Ефективність менеджменту на підприємствах готельного господарства	5
Лук'янова А.В.	Удосконалення функціонування інструментального господарства підприємства	6
Пінчук А.В.	Основи управління якістю продукції	7
Ротач І.О.	Особливості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі	8
Токарева А.О.	Особливості організації кейтерингу	10

СЕКЦІЯ

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

Балабаниць А.В.	Інноваційна активність підприємств ресторанного господарства як фактор забезпечення конкурентоспроможності	11
Маркевич Л.М.	Направлення підвищення ефективності ринкової стратегії організації	13
Ковалева К.А.	Пути выбора рыночной стратегии предприятия	14
Польнь П.А.	Сутність та формування маркетингової цінової політики туристичного підприємства	15
Алахвердова М.М.	Перспективи розвитку медичного туризму	17
Архипова Г.О.	Товарні стратегії фірми	18
Беретелі А.С.	Інноваційні види туризму	19
Канна Д.О.	Принципи формування базової ціни туристичного продукту	21
Кононученко Ю.В.	Збутова політика туристичного підприємства	22
Кушнар'ов Д.О.	Управління ризиками в маркетингу	23
Лук'янова А.М.	Маркетинг в індустрії туризму	24
Лисак А.Р.	Проблеми формування товарної політики підприємства	25
Пацибіна О.А.	Особливості формування цін на туристичні послуги в сучасних економічних умовах	27
Селянінова Ю.А.	Система управління цінами на туристичному підприємстві	29
Супрун Г.С.	Реклама в туристичній індустрії	31
Трифонов К.О.	Стратегічні підходи до розробки туристичного продукту-новинки	32
Цуприк І.А.	Особливості стратегічного управління підприємствами туристичної галузі	34

СЕКЦІЯ

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

Карпенко Г.С.	Особенности системы стимулирования труда на предприятии	36
Ворожбіт Є.І.	Розвиток структур управління персоналом туристичних організацій	38
Перепада Ф.Л.	Особливості системного підходу до відбору персоналу в сфері туризму	39
Алахвердова М.М.	Роль управління людськими ресурсами	40
Горшков С.О.	Мотиваційні аспекти в туризмі	41
Іванченко Н.П.	Ефективний менеджмент в організації	43
Лук'янова А.М.	Поняття та необхідність управління змінами у менеджменті	44
Макеєва Г.	Основные подходы к управлению персоналом организации	46
Никулина Н.О.	Адміністративний контроль	47
Селянінова Ю.А.	Мотивація персоналу та мотиваційний процес	48
Суханов Ф.Д.	Організація ефективного управління персоналом	49
Шевченко М.О.	Організаційний механізм управління підприємством	51

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

Жогло Т.А.	Удосконалення системи управління підприємствами туристичної індустрії	52
Перепада Г.С.	Документно-інформаційні ресурси державних установ	53
Пінчук А.В.	Фінансові аспекти розвитку індустрії туризму: стан та проблеми	55
Селянінова Ю.А.	Управління інвестиційними ризиками	57
Сокур Р.В.	Планування інвестиційної діяльності підприємств	58
Токарева А.А.	Экономическая сущность и виды инвестиций	59
Трифонов К.О.	Маркетингові інновації в туризмі	60
Яценко А.С.	Основні методи реагування на фактори зовнішнього середовища в процесі забезпечення економічної безпеки	61

**СЕКЦІЯ
«БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»**

Мацука В.М.	Інвестиційний розвиток регіонального туризму	62
Золотаренко В.В.	PR як засіб впливу на громадську думку в сфері туризму	64
Коваленко О.А.	Сучасна рекламна діяльність підприємств	66
Руденко М.Д.	Роль сучасних інвестицій в економіці регіону	67
Стовба О.О.	Брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії	68
Супрун Г.С.	Впровадження інструментів PR в діяльності підприємства	70
Токмаков М.Р.	Сутність понять «імідж» та «іміджологія»	71
Шевченко М.О.	Механізм побудови іміджу керівника	73
Юрченко А.О.	Методи ціноутворення в туристичній індустрії	74

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

Кислова Л.А.	Реклама та PR як засоби формування іміджу туристичних підприємств	76
Мацука В.М.	Цифрова трансформація як інноваційний тренд розвитку туризму	77
Кравченко Н.О.		
Бондаренко Ю.М.	Управління фінансовими ризиками	79
Кушнар'єв Д.О.	Сучасні концепції інноваційного розвитку	81
Павленко А.Р.	Інвестиційна стратегія підприємства в кризових умовах господарювання	82
Пацибіна О.А.	Аналіз факторів інноваційного розвитку сфери туризму	84
Токмаков М.Р.	Проблеми управління іміджем організації	87
Трифонов К.А.	Особливості управління інформаційними ресурсами організації	88
Хорушко В.В.	Інноваційні технології туристичного бізнесу	90
Шевченко М.О.	Види інновацій в туризмі та їх переваги	91

**СЕКЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»**

Шевченко А.А.	Перспективи розвитку туристичного Мариуполя	92
Скарга О.О.	Перспективи розвитку туризму в м. Маріуполі	93
Давва В.В.		
Бараниченко І.В.	Сутність та позиціонування сегментації туристичного ринку	94
Гориславська Л.В.	Стратегічні напрями розвитку компанії The Coca-Cola Company	95
Золотаренко В.В.	Причини гальмування розвитку туризму	96
Карачевцева Г.М.	Особливості розвитку індустріального туризму	98
Кушнар'єв Д.О.	Особливості італійської кухні	100
Пашенко В.В.	Інвестування в туристичну сферу України	101
Тарасова М.А.	Особливості міжнародної інвестиційної діяльності України	102
Токмаков М.Р.	Сучасні світові тенденції розвитку інновацій	104
Хорушко В.В.	Чинники розвитку туристичної індустрії	105
Шевченко М.О.	Використання переваг міжкультурної комунікації в туризмі	107
Шумських О.О.	Французька система сервісу	108
Чеченев М.Р.	Туристична привабливість Маріуполя для молоді	110
Кузнецов М.А.		