

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 среды функционирования предприятий с учетом экологической компоненты, Братенкова Т.М., Чурлей Э. Г. «Экономика 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 влади 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 придбання 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 проектів 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 полісів 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.