

*Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»  
Північний національний університет (провінція Нінся, Китайська Народна Республіка)  
Університет м. Ніш (Сербія)  
Білоруський державний педагогічний університет імені Максима Танка (Білорусь)  
Великотирновський університет імені Св. Кирила та Св. Мефодія (Болгарія)  
Університет імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща)  
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка*

# **УКРАЇНА майбутнього: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку**

*матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції*

*12-14 вересня 2018 р.*



*Суми - 2018*

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Північний національний університет м. Інчуань, провінція Нінся (Китайська Народна Республіка)  
Університет м. Ніш (Сербія)  
Білоруський державний педагогічний університет імені Максима Танка (Білорусь)  
Великотирновський університет імені Св. Кирила та Св. Мефодія (Болгарія)  
Університет імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща)  
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

# **УКРАЇНА МАЙБУТНЬОГО: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**12-14 вересня 2018 року**

**Суми – 2018**

*Друкується за рішенням вченої ради  
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка  
(протокол № 2 від 25.09.2018р.)*

**Організаційний комітет**

**Лянной Ю.О.** – доктор педагогічних наук, професор, ректор СумДПУ імені А.С. Макаренка, голова

**Члени оргкомітету**

**Бонк З.** – Dr Hab. Inż. Prof., ректор Університету імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща)

**Жук О.І.** – доктор педагогічних наук, професор, ректор Білоруського державного педагогічного університету імені Максима Танка (Білорусь)

**Кудріна О.Ю.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування СумДПУ імені А.С. Макаренка (Україна)

**Матукова Г.І.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і публічного адміністрування Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Україна)

**Семеніхіна О.В.** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри інформатики СумДПУ імені А.С. Макаренка (Україна)

**Сунціца Д. М.** – доктор філологічних наук, професор, декан педагогічного факультету м. Вранє Університету м. Ніш (Сербія)

**Томенко О.А.** – доктор наук з фізичного виховання та спорту, професор, завідувач кафедри теорії та методики фізичної культури СумДПУ імені А.С. Макаренка (Україна)

**Храпкіна В.В.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету "Києво-Могилянська академія" (Україна)

**Володін Д.В.** – PhD, менеджер проектів FARADI SRL (Італія)

**Джан Сянюн** - кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету музики і танцю Північного національного університету (провінція Нінся (КНР))

**Іваній О.М.** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри права та методики викладання правознавства СумДПУ імені А.С. Макаренка (Україна)

**Логан В.** – General Manager, Spitalfields Co. Ltd (Великобританія)

**Петренко В.А.** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (Україна)

**Пшенична Л.В.** – кандидат наук з державного управління, професор, I проректор СумДПУ імені А.С. Макаренка (Україна)

**М 34** **Україна майбутнього: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку:**  
Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 12-14 вересня 2018 р., м. Суми. – Суми : СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2018. – 146 с.

До збірника увійшли тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 12-14 вересня 2018 року за ініціативи СумДПУ імені А.С. Макаренка.

**УДК 33:37**

© СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018

**ЗМІСТ**

<b>СЕКЦІЯ 1. Економічний розвиток держави й регіонів: проблеми та перспективи .....</b>	<b>7</b>
<b>Біла В.Г. ....</b>	<b>7</b>
інноваційний розвиток малого підприємництва в Україні.....	7
<b>Біляєв С.С., Колюх Я.О. ....</b>	<b>8</b>
інновації організаційної діяльності туристичного підприємства.....	8
<b>Біляєв С.С., Литвинчук К. С.....</b>	<b>9</b>
інвестиційна діяльність - гарантія інноваційного розвитку підприємств: теоретичний аспект .....	9
<b>Біляєв С.С., Романішин В. Ю. ....</b>	<b>10</b>
франчайзинг як інноваційний інструмент розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	10
<b>Верховод Д.І. ....</b>	<b>12</b>
особливості прояву інноваційної активності вітчизняних підприємств в умовах інформатизації економіки .....	12
<b>Верховод І.С. ....</b>	<b>13</b>
інновації контролінгу персоналу підприємств сфери обслуговування .....	13
<b>Грибова Д.В. ....</b>	<b>15</b>
інноваційні підходи до подовження строків товарного стану дини на аграрних підприємствах України .....	15
<b>Гурбик Ю.Ю., Афанасьєв С.А.....</b>	<b>16</b>
інноваційні стратегії в готельному господарстві України .....	16
<b>Гурбик Ю.Ю., Кичак Ю.С.....</b>	<b>18</b>
сучасні проблеми інноваційної діяльності підприємств в Україні.....	18
<b>Гурбик Ю.Ю., Марченко М.В. ....</b>	<b>19</b>
інноваційні технології процесу бізнес-планування в Україні .....	19
<b>Гурбик Ю.Ю. ....</b>	<b>20</b>
класифікація інновацій у сфері державного управління.....	20
<b>Зігунов В.М. ....</b>	<b>21</b>
безпеку туристських кластерів як основу стабільного розвитку регіонального туризму.....	21
<b>Зігунов Р.В. ....</b>	<b>23</b>
сутність маркетингу та менеджменту туристсько-спортивної діяльності .....	23
<b>Іванова В.М., Вільчинська О.С. ....</b>	<b>24</b>
шляхи удосконалення системи управління персоналом на товаристві з обмеженою відповідальністю «МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД» .....	24
<b>Ісаєва О.О., Зігунова І. С. ....</b>	<b>25</b>
основи створення туристського бізнесу .....	25
<b>Ковтун Г. І. ....</b>	<b>27</b>
дропшипінг як інноваційна форма організації логістики .....	27
<b>Кожемякіна Т.В. ....</b>	<b>29</b>
соціальна відповідальність бізнесу як основа інноваційних зрушень в економіці України .....	29
<b>Кудріна О.Ю.....</b>	<b>30</b>
основні напрями забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності в умовах розвитку євроінтеграційних процесів .....	30
<b>Лебедева О.А., Долгих А.С. ....</b>	<b>30</b>
інноваційний розвиток менеджменту готельного господарства .....	30
<b>Лебедева О.А. ....</b>	<b>32</b>
проблеми інноваційного розвитку менеджменту в охороні здоров'я України .....	32
<b>Лебедева О.А., Лужнова К.С. ....</b>	<b>34</b>
роль статистики у стратегічному та інноваційному розвитку економіки держави .....	34
<b>Лісковецька Т.П. ....</b>	<b>35</b>
підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку .....	35
<b>Лощина Л.В.....</b>	<b>36</b>
комплексний підхід до управління інноваційним потенціалом підприємства .....	36
<b>Лощина Л.В., Біла В.Г. ....</b>	<b>38</b>
інноваційний підхід до реалізації стратегії управління підприємством .....	38
<b>Лощина Л.В., Волошко Е. ....</b>	<b>39</b>
деякі підходи до сутності інноваційного потенціалу підприємства .....	39
<b>Лощина Л.В., Мельникова М. ....</b>	<b>41</b>
системи бюджетування діяльності підприємства як інноваційна технологія управління.....	41
<b>Лощина Л.В., Хайлук О.С. ....</b>	<b>42</b>
деякі аспекти управління організаціями на засадах інноваційного розвитку .....	42
<b>Марченко О.А., Курган П.О. ....</b>	<b>43</b>
інноваційні підходи до удосконалення регіонального розвитку галузі туризму .....	43
<b>Марченко О.А., Неліпа К.Г.....</b>	<b>44</b>
інноваційні підходи щодо здійснення брендингу у туристичних організаціях.....	44

<b>Марченко О.А., Овечко С.В.</b> .....	<b>46</b>
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ У ТУРИЗМІ .....	46
<b>Марченко О.А., Сальнікова М.В.</b> .....	<b>48</b>
ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	48
<b>Ніколаєвич О.В.</b> .....	<b>49</b>
РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ .....	49
<b>Омельяненко В.А.</b> .....	<b>51</b>
СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ У ВПК .....	51
<b>Петренко В. А.</b> .....	<b>52</b>
ПОВНОВАЖЕННЯ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ В УМОВАХ АВТОНОМІЇ .....	52
<b>Петренко В. А., Етніс В. Ю.</b> .....	<b>53</b>
МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<b>Пицюх Д. В.</b> .....	<b>55</b>
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	55
<b>Поживілова О.В.</b> .....	<b>57</b>
ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	57
<b>Храпкіна В.В.</b> .....	<b>58</b>
ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
<b>Щебликіна З.В., Неліпа О.Ю.</b> .....	<b>59</b>
ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ .....	59
<b>Щебликіна З.В., Розумна А. І.</b> .....	<b>61</b>
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	61
<b>Щебликіна З.В., Шаясюк І.А.</b> .....	<b>63</b>
ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ .....	63
<b>Щебликіна І.О., Щебликіна З.В.</b> .....	<b>64</b>
УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ НАПРЯМКІВ І ВАРІАНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
<b>СЕКЦІЯ 2. Інноваційний розвиток публічного управління</b> .....	<b>67</b>
<b>Кріпак Б.О.</b> .....	<b>67</b>
МОДЕЛІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	67
<b>Линник С.О.</b> .....	<b>68</b>
ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВИ І ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	68
<b>Пшенична Л.В.</b> .....	<b>70</b>
ДЕТЕРМІНАНТИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ .....	70
<b>Саєнко О.О.</b> .....	<b>71</b>
СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ .....	71
<b>Терьохіна В. В.</b> .....	<b>72</b>
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	72
<b>СЕКЦІЯ 3. ІТ-інновації в науці, бізнесі та освіті</b> .....	<b>75</b>
<b>Semenikhina M.O., Bogovyk R.I., Fedoriuk M.P., Savotchenko A.V., Isaeva E.V.</b> .....	<b>75</b>
PROTEASE-ACTIVATED RECEPTOR 1 INHIBITION DOES NOT AFFECT THE SOCIAL BEHAVIOR AFTER STATUS EPILEPTICUS IN RAT .....	75
<b>Момот Р.А., Юрченко А.О.</b> .....	<b>75</b>
ПРО КОМП'ЮТЕРНУ АНІМАЦІЮ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЇЇ СТВОРЕННЯ .....	75
<b>Омельяненко В.А., Подопригора В.К.</b> .....	<b>77</b>
АУДИТ МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ .....	77
<b>Подопригора В.К.</b> .....	<b>78</b>
АКТУАЛІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-ІННОВАЦІЙ У СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ, НАУКОВОЇ ТА ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	78
<b>Самодай В.П.</b> .....	<b>79</b>
УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ – ЛАКМУС ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ .....	79
<b>Токмань Ю.А.</b> .....	<b>80</b>
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ .....	80
<b>Юрченко А.О.</b> .....	<b>81</b>
ВІДЕОГРАФІКА ЯК ОДИН З ВИДІВ ІНФОГРАФІКИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНИХ ВІДЕО-АНІМАЦІЙ.....	81
<b>Юрченко А.О., Дериземля Д.С.</b> .....	<b>83</b>
ДО ПИТАННЯ ПРО ЦИФРОВІ ПАНОРАМИ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ЇХ СТВОРЕННЯ.....	83
<b>СЕКЦІЯ 4. Формування правової держави як вектор розвитку громадянського суспільства в Україні</b> ..	<b>86</b>
<b>Бугайова Є.</b> .....	<b>86</b>
ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ ДЕМОКРАТІЇ ЯК ЯВИЩА ПРАВОВОЇ ДІЙНОСТІ.....	86
<b>Вода А.І.</b> .....	<b>87</b>
ДЕРЖАВА, ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ГРОМАДСЬКЕ ЖИТТЯ ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗГЛЯДУ .....	87
<b>Іваній В.І.</b> .....	<b>89</b>
ПРИНЦИПИ Й СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРАВОВОЇ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ.....	89

телефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних;

бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані по всіх видах туристичних послуг – туристичні тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні і культурні об'єкти та можливості їх відвідування; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, демографічні, поселенські, кліматичні відомості тощо;

сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;

електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплати туристських послуг з використанням засобів глобальних дистриб'юторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування;

рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з розповсюдженням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє залученню до замовлення цих послуг;

автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизовану розробку і планування маршрутів та турів із забезпеченням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, обробку статистичних даних. Автоматизація управління діяльності сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності. [2, с.27]

Інноваційні технології в туристичних підприємствах доцільно впроваджувати і розвивати на двох рівнях за узгодженими між собою планами: на державному та регіональному (галузевому, муніципальному) рівні; на рівні підприємств і організацій туристичного бізнесу. [3, с.218]

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність реалізації довгострокової програми впровадження інноваційних технологій, як невід'ємної частини програми розвитку туристичної галузі на регіональному рівні та в Україні в цілому. В програмному плані заходи можна об'єднати у три групи: розвиток інформаційної інфраструктури (організація зовнішніх каналів зв'язку, представницької діяльності, підключення до глобальних дистриб'юторних мереж, туристичних і довідникових серверів та порталів); впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем і технологій (автоматизація моніторингу, аналізу і планування туристичної діяльності, організація мережних баз даних і довідникових систем електронного маркетингу і бронювання послуг; автоматизованих систем управління); інформаційно-рекламна діяльність (у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах).

#### **Список використаних джерел**

1. Застосування інформаційних інновацій у туризмі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/1\\_NNM\\_2015/Economics/6\\_183991.doc.html](http://www.rusnauka.com/1_NNM_2015/Economics/6_183991.doc.html)
2. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 344с.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – №1 (7). – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlichenko3.htm](http://www.tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm)

**Марченко О.А.**

*доктор економічних наук,*

*доцент кафедри економіки, управління та адміністрування*

**Неліпа К.Г.**

*викладач-стажист кафедри економіки, управління та адміністрування*

*Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького,  
м. Мелітополь, Україна*

#### **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНДИНГУ У ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ**

Основним завданням брендингу туристичної організації є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою. Бренд – це зобов'язання організації-продавця надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають визначеному набору властивостей і переваг.

Використання відомого бренду забезпечує туристичній організації низку конкурентних переваг: зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців; здобуття певної міри впливу на організації-продавців, оскільки покупці чекають від них на туристичні послуги під конкретними брендами; встановлення більш високих цін у порівнянні з конкурентами, завдяки тому що бренд сприймається як показник високої якості; спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції; зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників.

У разі, якщо організація приймає рішення про створення власної торгової марки, перед маркетологами стоїть завдання вибору з альтернативного переліку назв найбільш придатного імені.

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг. Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Реклама про неповторність більшості регіонів України є практично відсутньою [1, с. 134].

Наприклад, в Україні, відповідно до законодавства особа, що незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язана припинити це, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнена до кримінальної відповідальності. Створення власної торговельної марки – це складний процес, що потребує багато часу і зусиль, а також величезних фінансових вкладень. Тому в індустрії туризму, де переважають відносно невеликі компанії, дуже часто туристичні організації для просування послуг на ринку використовують наявні відомі бренди.

Приєднання до торгової марки інших організацій у більшості випадків відбувається шляхом висновку стандартного франчайзингового договору;

підписання контракту на управління; комбінації франчайзингу та контракту на управління; угодою про придбання патенту (ліцензії) на використання торгової марки; укладанням стратегічних маркетингових альянсів. У рамках цих основних програм є ще близько 80 підпрограм, що визначають різноманітні моделі управління в організаціях і просування послуг на ринок [2, с. 47]. Кожна програма передбачає різні можливості використання торгової марки та отримання маркетингової і рекламної підтримки.

При купівлі торгової марки організація має визначитися щодо певних ключових питань, а саме: а) ціна покупки. Вартість договору суттєво залежить від кількості надаваних послуг і передбачуваного прибутку (у більшості випадків вартість франшизи або членства в готельній мережі для середнього готелю становить від 6 до 8% її доходу); б) вибір компанії з брендом. Кожна торгова марка – це ринкова спеціалізація, сегментування туристичного потоку, вибір моделі менеджменту.

Правильно обрана позиція допомагає туристичній організації визначити базові риси її іміджу для створення асоціації у партнерів і споживачів. Однак формування позитивного іміджу є непростим завданням для організації, оскільки на сучасному етапі для українського туристичного ринку характерна відсутність достовірної офіційної статистики та інформації про діяльність основних компаній на ринку. [2, с. 74]

Після вибору назви для торгової марки організація виробляє стратегію брендингу тобто:

розширення товарної лінії;

розширення меж торговельної марки – поширення назви марки на нові товари іншої категорії;

мультимарки – різні назви марок для товарів однієї категорії з метою виділення різних властивостей продукту або з урахуванням специфічної мотивації покупців;

введення нових торговельних марок для нових категорій товарів. Ця стратегія вимагає від організації досить великих фінансових вкладень на розкрутку нового бренду і тому застосовується тільки, якщо продукція не зовсім відповідає наявній торговій марці;

комбіновані торгові марки – марки, складені з двох або більше широко відомих марочних назв.

Кожна з цих стратегій має свої переваги і недоліки, проте зараз переважна більшість нових туристичних продуктів або послуг з'являється в результаті просування стратегії розширення товарної лінії. Аналіз різних типів марочних стратегій дає підстави для висновку, що реалізація стратегії розширення товарної лінії рятує туристичну організацію від багатьох ризиків [3, с. 274].

На сьогодні багато туристичних організацій зіткнулися з тим, що споживачі стали більш чутливими до цін, тому на зміну стійкої переваги продукції певного бренду приходять вибір

продуктів або послуг різноманітних визнаних торгових марок залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Крім того, організації-конкуренти намагаються у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, пропонувані під різними торговими марками. Це вимагає від організацій галузі туризму формування не просто бренду організацій, а конкурентоспроможного бренду, інноваційними підходами та втіленням новітніх заходів організації та розвитку що відображає цінність, культуру та індивідуальність туристичних послуг тієї чи іншої компанії, регіону, країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Застосування інформаційних інновацій у туризмі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/1\\_NNM\\_2015/Economics/6\\_183991.doc.html](http://www.rusnauka.com/1_NNM_2015/Economics/6_183991.doc.html)
2. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 344с.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – №1 (7). – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlichenko3.html](http://www.tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.html)

**Марченко О.А.**

*доктор економічних наук*

*доцент кафедри економіки, управління та адміністрування*

*Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького*

*м. Мелітополь, Україна*

**Овечко С.В.**

*студентка спеціальності "Економіка"*

*Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького*

*м. Мелітополь, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ У ТУРИЗМІ**

Сталий та всебічний розвиток регіонів безпосередньо пов'язаний з підвищенням їхньої економічної активності, яка потребує відповідного ресурсного забезпечення.

Об'єктивно сьогодні держава не має реальної можливості задоволення усіх наявних потреб рекреаційно-туристичного комплексу за рахунок бюджетних коштів. Тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення фінансових потоків, головні з-поміж яких – інвестування, кредитування, створення відповідних фондів тощо.

При здійсненні інвестицій у туристичну діяльність слід звернути увагу, що туризм, по суті, – явище сезонне, тому повна залежність регіону від одного сектора індустрії небажана. Тим більше що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів. Окрім того, розвиток туризму породжує певні соціальні і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. Досить бурхливий розвиток туризму і повна залежність від нього ставить таку дилему: якщо припинити подальший розвиток, це загрожує економічним спадом; якщо не обмежувати туризм у подальшому розвитку, то природні і культурні ресурси країни збідніють і знеціняться [2, с. 78].

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію можна віднести: збільшення готівкового потоку в регіон, у тому числі надходження іноземної валюти; ріст валового національного продукту (ВВП); створення нових робочих місць; реформування структури відпочинку, яка може бути виконана як туристами, так і місцевими жителями; залучення капіталу, у тому числі й іноземного; збільшення податкових надходжень приймаючого регіону. Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що він впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість; сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорті; викликає екологічні та соціальні проблеми; може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д.

У сучасних умовах господарювання економічна політика в Україні практично не передбачає цільових інвестицій у розвиток туристичної галузі. Більш розповсюдженою формою інвестицій є її підтримка на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм. Ряд інтелектуальних інвестиційних програм фінансується різними закордонними фондами та банками: Європейським банком реконструкції та розвитку, фондом підтримки малого та середнього підприємництва, деякими добродійними фондами [1, с. 157].

Іноземні інвестиції в прямій та портфельній формах є активними, зростаючими за обсягами процесами. Розвиток інформаційних технологій створює передумови для подальшого