

УДК 339.138: 379.8

Кифяк О. В., к.е.н., доцент,  
Руденко М. М.,  
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,  
м. Чернівці

### Маркетингові рішення у сфері туристично-екскурсійного обслуговування: інноваційний підхід

*Стаття присвячена інноваційним підходам у маркетингових рішеннях у сфері туристично-екскурсійного обслуговування. У публікації розглядаються теоретичні та практичні аспекти реалізації інноваційних рішень. Пропонуються застосування сучасних мультимедійних технологій, використання PR заходів та пропаганди, як результат інноваційного підходу маркетингових рішень у сфері туристично-екскурсійного обслуговування та прориву інформаційної блокади до споживачів.*

**Ключові слова:** маркетинг інновацій, туризм, музейна інновація.

*Статья посвящена инновационным подходам в маркетинговых решениях в сфере туристическо-экскурсионного обслуживания. В публикации рассматриваются теоретические и практические аспекты реализации инновационных решений. Предлагаются применения современных мультимедийных технологий, использование PR- мероприятий и пропаганды, как результат инновационного подхода маркетинговых решений в сфере туристическо-экскурсионного обслуживания и прорыва информационной блокады к потребителям.*

**Ключевые слова:** маркетинг инноваций, туризм, музейная инновация.

*This article is devoted to innovative approaches in marketing decisions in the field of tourism and excursions. The publication focuses on the theoretical and practical aspects of the implementation of innovative solutions. We offer the use of modern multimedia technology, the use of PR and propaganda activities as a result of the innovative approach of marketing decisions in the field of tourism and excursions and breakthrough information blockade of consumers.*

**Keywords:** marketing innovation, tourism, museum innovation.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Протягом останніх років в Україні, як і у всьому світі, кількість підприємств сфери обслуговування постійно зростала, при цьому комплексний характер сучасних економічних змін і наукових тенденцій ставив нові виклики перед суб'єктами господарювання, змушуючи їх використовувати наявні знання та інформацію у різноманітних комбінаціях. Природно, що жорстка конкуренція вимагає впровадження в практику новітніх технологій управління, просування та збуту, оскільки саме інновації найбільшою мірою сприяють розвитку конкурентних переваг.

Відомо, що на сучасному етапі розвитку суспільства виникає потреба у формуванні не стільки індустріального, скільки сервісного характеру економіки, повороту її до соціально-орієнтованих відносин. Добробут людини і задоволення її соціокультурних потреб, зростання сервісного сектору економіки все яскравіше виступають найважливішою характеристикою прогресивного розвитку соціально-орієнтованого господарства. При цьому зі зміною місця і ролі сервісного сектору в суспільному виробництві змінився і зміст сучасних ринкових відносин. Усі ці процеси характерні й для такої динамічної та прибуткової сервісної галузі, як туризм та екскурсійне обслуговування.

Механізмом, здатним ініціювати широкий та стабільний розвиток сфери туристичних послуг, активізувати діяльність у ній, що забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в

управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу. У зв'язку з цим важливого значення набуває розвиток цієї сфери на основі впровадження інноваційних рішень, зокрема маркетингових, які враховували б передовий зарубіжний досвід, сучасні надбання вітчизняних фахівців і практиків та базувалися на новітніх технологіях.

При цьому практична реалізація механізму управління розвитком сфери послуг має передбачати постійний аналіз та уточнення цілей розвитку, завдань, наявних розробок з урахуванням зміни соціально-економічної ситуації, що вимагає, у свою чергу, проведення коригування розроблених раніше засобів і методів регулювання сфери послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на те, що питання розвитку та впровадження інновацій вельми активно розглядається фахівцями, проблеми розвитку інноваційних підходів у контексті туристично-екскурсійного обслуговування висвітлювалися досить звужено. Серед загальної когорти науковців необхідно виділити: М. Й. Рутинський [1], Е. Л. Шекова [2], І. П. Кірюхіна [3], М. Ю. Малеева [4], В. П. Русанюк [5], І. Ю. Бурнашов [6].

**Постановка завдання.** Основними завданнями, що поставлені є розроблення та поглиблення рекомендацій щодо впровадження в практику ефективних інноваційних рішень, спрямованих на прискорення розвитку сфери послуг у цілому та туристично-екскурсійних послуг зокрема; визначення найбільш актуальних в існуючих умовах напрямків удосконалення механізму управління розвитком сфери послуг на основі інноваційного підходу на прикладі організацій, що функціонують у музейній сфері; виявлення можливостей використання методології маркетингового підходу до управління сферою туристично-екскурсійних послуг.

**Виклад основного матеріалу роботи.** Незважаючи на поступове зростання частки послуг в національній економіці, суттєвого зростання прибутковості у сфері послуг не відбулося. Однією з причин, які перешкоджали цьому, на нашу думку, є низький рівень уваги до інновацій в сфері послуг з боку підприємницьких структур. Зі сторони держави такої уваги теж не було, адже державна підтримка інновацій більш характерна для суб'єктів, що працюють в промисловому секторі, ніж для економічних суб'єктів, що спеціалізуються на послугах. При цьому слід відмітити, що розвиток сфери послуг позитивно впливає на всі інші сфери, тому підтримка інновацій у цій сфері має бути одним із пріоритетів державної політики в сфері інноваційного розвитку.

Важливою складовою сучасної сфери послуг є галузь туристично-екскурсійного обслуговування, яка є надзвичайно важливою для забезпечення економічного зростання навіть в умовах кризи. Туризм виконує велику кількість функцій як економічного, так і соціального характеру, зокрема, освітню, пізнавальну, виховну тощо. Ці функції реалізуються через послуги з організації дозвілля, які в туризмі є надзвичайно різноманітними, а їх наповнення постійно ускладнюється. Великим попитом користуються культурно-просвітницькі послуги, які надаються класичними закладами культури та мистецтв, як-от: музеї, художні галереї, виставкові зали, театри. Вони виступають вагомою складовою туристичної інфраструктури, мають значний вплив на формування туристичної привабливості регіонів країни. Екскурсійні послуги, які надаються музеями, є невід'ємною складовою комерційного туристичного продукту й глобальної індустрії туризму. Разом з тим, враховуючи той факт, що екскурсійний туризм є наймасовішим видом туризму, більшість екскурсійних об'єктів в Україні занепадає. Тому існує потреба у розробці нових та ефективних підходів до вдосконалення процесів, які відбуваються в екскурсійній справі, з метою стимулювання розвитку туризму на інноваційних засадах.

Відзначимо, що інноваційна політика тривалий час була сфокусована на технологічних інноваціях, особливо стосовно підтримки масштабних дослідно-конструкторських робіт. Високоінтелектуальні послуги для бізнес-сектору є одним із прикладів якісного поєднання технологічного і сервісного елементів. Проте, більшість економічних суб'єктів сфери послуг спеціалізується на інноваціях нетехнологічної природи, наприклад, організаційних і маркетингових. При цьому дані економічні суб'єкти стикаються з тими ж системними проблемами, що і підприємства промисловості. Проте слід зауважити, що тривалий час інноваційна політика була направлена саме на усунення системних проблем, що стосуються умов розвитку технологічних інновацій. Однак, слід відмітити, що інновації в сфері послуг необхідні і для розвитку промислового сектору, й потребують не меншої уваги, ніж технологічні.

Під інноваційною політикою підприємства сфери послуг слід розуміти сукупність управлінських методів, що забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створення умов, стимулюють інновації в усіх областях виробничо-ринкової діяльності.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно є представленими як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічна його складова) і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Проте значення і зміст поняття «інновація» більш об'ємний. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості явного фактору зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб. У Оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» (innovation) роз'яснюється наступним чином: «будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія одержують перевагу над конкурентами» .

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

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

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування.

Продуктові інновації в туризмі – складний процес, що, як правило, вимагає залучення сторонніх організацій, залучає суміжні сфери діяльності і навіть державні структури. Організаційні інновації – внутрішній процес, який важливим чином впливає на кінцевий продукт діяльності підприємства і здатний стати вагомою конкурентною перевагою турфірми. Але ані продуктові, ані організаційні інновації не можуть бути доступні всім туристським підприємствам, на відміну від маркетингових інновацій, впровадження яких можливе як туроператорами, так і турагентами.

Окремо пропонуємо розглянути інновації на прикладі процесів, що відбуваються у такій галузі, як музейна справа. Музейна справа – це спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями щодо комплектування, збереження, вивчення і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури.

Складовим елементом управління розвитком музею є маркетинг, тобто дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Досвід свідчить – в європейських країнах велика увага приділяється наявності у музеях кафе і ресторанів, магазинів сувенірів та іншої продукції, необхідної для задоволення потреб відвідувачів. На відміну від західних країн, в Україні недостатньо розвинені практики надання музеями супутніх послуг, що негативно відбивається на рівні їх відвідуваності. Завдання музейної маркетингової – підвищення популярності закладу, сприяння формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчання школярів, створення пересувних виставок, музейні магазини тощо.

Поняття «музейна інновація» відноситься як до радикальних, так і поступових змін у продукті послуг, процесах і стратегії організації інноваційної діяльності. Виходячи з того, що метою нововведень є підвищення ефективності, якості життя, задоволеності клієнтів організації, поняття інноваційності можна ототожнювати з поняттям підприємливості – пильності до нових можливостей поліпшення роботи організації, як комерційної, так і благодійної та морально-етичної. Це такий процес або результат процесу, в якому забезпечується надання послуг, по своїй якості відповідають світовому рівню або перевищують його; досягається висока соціальна та економічна ефективність у споживанні продукту [7].

Впровадження нових технологій покликане підтримувати попит на музейні послуги і сприяти вирівнюванню технологічного рівня музейної діяльності музеїв різного рівня. У цій же ролі виступають і музейні проекти, в ході реалізації яких не тільки відпрацьовуються нові технології, але і складається контингент співробітників, здатних надалі забезпечити технологічний прорив у різних напрямках музейної роботи [8].

Пріоритетним напрямом розбудови національної музейної мережі має стати запровадження нових технологій в експозиційній діяльності, створення експозицій, що дивують і принаджують несподіваними технічними ефектами (рухома, анімована чи інтерактивна експозиція).

Важливими напрямками розвитку музеїв є подолання проблеми відставання їх матеріально-технічного забезпечення, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки й створення на її базі інформаційно-довідкових систем. У цьому напрямі музеї України значно відстають від музейних мереж розвинених країн світу.

Більшість музеїв України розташовані у тісних приміщеннях, де неможливо належним чином організувати збереження музейних фондів. Брак коштів призводить до того, що багато предметів із різних причин не можуть експонуватися: деякі з них вимагають складної й тривалої реставрації, інші мають лише наукове значення.

Пріоритетним завданням для українських музеїв є «прорив інформаційної блокади» та проведення суспільно резонансних акцій і PR-заходів. Нині музейну спадщину нашої країни фахово репрезентує в глобальній мережі Інтернет єдиний сайт «Музейний простір України» [1].

Інновації мають базуватися на національній музейній політиці, основними напрямками якої є: збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що

становлять культурну цінність; повернення в Україну культурних цінностей, які знаходяться за її межами; забезпечення соціально-економічних, правових і наукових умов для ефективної діяльності музеїв; сприяння формуванню сучасної інфраструктури музейної справи; підтримка і розвиток мережі музеїв; забезпечення підготовки та підвищення фахової кваліфікації музейних кадрів, їх правовий і соціальний захист; бюджетне фінансування (у тому числі на дольових засадах) і пріоритетне матеріально-технічне забезпечення розробки і реалізації державних, регіональних і місцевих програм розвитку музейної справи; забезпечення охорони музеїв; підтримка фундаментальних і прикладних наукових досліджень, пов'язаних з музейною справою; сприяння міжнародному співробітництву в галузі музейної справи.

Говорячи, про перспективи залучення інновацій в музейну діяльність, необхідно визначити її основні завдання:

1. Формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею.
2. Розширення контингенту потенційних відвідувачів, творчих і ділових партнерів музею.
3. Оптимізації форм співпраці і кооперації музею з його творчими та діловими партнерами.
4. Диверсифікація джерел фінансування.

Виходячи з поставлених завдань можна визначити основні напрямки інноваційного розвитку музейної справи:

- використання концепції довготривалих відносин;
- залучення мультимедійного обладнання в представленні експозицій;
- використання інтернет-технологій у музейній діяльності.

Враховуючи специфіку музейної діяльності, необхідно зазначити, що оптимальним напрямком роботи для даних установ є вибір концепції партнерських відносин, тобто побудова довготривалих зв'язків з ключовими партнерами організації та створення ефективної взаємодії.

Яскравим прикладом, на нашу думку, реалізації даної концепції є створення клубу «Клуб друзів Ермітажу». За десять років роботи він зміг отримати підтримку від більше ніж 400 компаній. Клуб, зокрема, пропонує індивідуальне членство для фізичних осіб та корпоративне – для юридичних осіб. Для фізичних осіб існують декілька категорій членства: кожен, хто вніс 100, 150, 300, 500 доларів США і вище, має право вважатися простим або привілейованим членом клубу. Підприємства та організації можуть стати простими та почесними корпоративними членами, рядовими та офіційними покровителями Ермітажу.

Музей надає членам клубу ряд привілеїв. Юридичні особи отримують почесний диплом «Коллективного члена Клубу друзів Ермітажу», керівники компаній – персональні клубні картки, що дають право на безкоштовне відвідування музею та участь в музейних заходах. Назви організацій, які внесли значні кошти, включаються в список «Меценати і спонсори Державного Ермітажу», що публікується в річному звіті, виставкових каталогах музею та ЗМІ, а також заносяться на «Дошку Почесних покровителів Ермітажу». Офіційним покровителям музею надається пріоритетне право на проведення корпоративних заходів у стінах Ермітажу і участь керівників компаній у «Раді Клубу друзів». У привілеї індивідуальних членів входять отримання клубної карти, що дає право на безкоштовний вхід в Ермітаж протягом року, 20 %-у знижку на сувенірну і книжкову продукцію музею, а також регулярне одержання інформації про виставки, концерти та запрошення на клубні заходи [2].

Мультимедіа-технології в музеї – тема сьогодні актуальна і популярна. Все більше музеїв хочуть стати більш «сучасними» і цікавими для відвідувачів,

використовуючи нові технічні засоби. Продумана, цікава, наочна, інтерактивна подача інформації про експонати і тематиці музею – запорука того, що відвідувачі (особливо дитяча, шкільна аудиторія) отримають більше вражень, запам'ятають більше інформації і в цілому придбають позитивний досвід від відвідування музею. Створення контенту для музеїв – завдання, яке вирішується в тісній співпраці з музейними працівниками. Необхідно досягти розуміння цілей, завдань, необхідної віддачі, форм подачі інформації. Після цього починається розробка контенту – з урахуванням усього сучасного спектру можливостей: від управління жестами і доповненої реальності до голографічних і тривимірних зображень. Продумане застосування мультимедіа -технологій в музеї, сприяє, по-перше, індивідуальному підходу, коли кожен відвідувач може отримати ту інформацію і тим способом, який для нього найбільш цікавий, а, по-друге, комунікаційному підходу, при якому відвідувач розглядається як повноправний учасник «спілкування» з музеєм, а не тільки як пасивний одержувач знань [3].

Прикладом мультимедійних технологій можуть бути сенсорні інформаційні панелі або кіоски у різних музеях світу. Найчастіше вони виконують роль електронного консультанта або довідково-інформаційної системи.

Дуже оригінальне застосування отримав кіоск, встановлений поруч зі скульптурою Давида у Флоренції – всім знайомий шедевр Мікеланджело. Його розміри воістину вражають: висота скульптури 5,5 метрів плюс висота постаменту. Розглянути Давида людині середнього зросту не легко. Установка сенсорного кіоску дозволила кожному відвідувачеві «обійти» скульптуру з усіх боків, а також розглянути її детально. Слід зазначити, що установка кіоску збіглася за часом з реставрацією шедевра і тому користувалася особливою популярністю.

В Історичному музеї Сіднея відвідувач за допомогою кіоску може детально познайомитися з історією материка, починаючи від аборигенів і закінчуючи Австралією наших днів. Відшукавши будь-який об'єкт на карті сучасної Австралії (свій будинок або офіс), можна спроектувати його на карту стародавнього материка і дізнатися, що ж було на цьому місці багато століть тому.

Музей Ченектаді (штат Пенсільванія) знаменитий тим, що зберігає історії всіх жителів цього міста. Кіоски оснащені відеокамерою, і кожен відвідувач може зняти двохвилинний ролик про себе. Ролик записується на різні інформаційні носії і здається на зберігання в архів. Крім цього, відвідувач може переглянути ролики трьох своїх попередників або вибрати зі списку мешканців тих, які найбільше його зацікавили.

У Музеї історії в Атланті кіоски встановлені в експозиції «Гіганти мезозойської ери». Крім допомоги у складанні індивідуальної програми відвідування, кіоски розповідають про рептилії, що існували мільйони років тому на нашій планеті. Відвідувачу надається інформація по кожному з видів: від будови скелета і передбачуваного зовнішнього вигляду до раціону харчування. Кіоски також рекламують інші експозиції музею і надають інформацію про розклад та роботи і місце розташування.

У Британському музеї в Лондоні встановлені сенсорні термінали в залах експозиції, присвяченій історії Стародавнього Єгипту. Кіоски позиціонуються як навчальні для дітей від 10-15 років. Діти, а, швидше за все, і не тільки вони, отримують інформацію про кожного з представлених експонатів.

У Луврі у експозиції Історії Сходу встановлені три кіоски. З їх допомогою публіка може неквапливо зануритися в більш ніж 1000-річну історію, починаючи від зародження людських громад до появи перших міст, до «золотого століття» ісламської культури. Більше 6 000 фотографій з поясненнями, більше 400 текстів, а також карти і діаграми – ось що покладено в основу мультимедійної презентації.

Музей радіо в штаті Мічиган також оснащений сенсорними кіосками, які розповідають біографії найбільш популярних радіо-діджеїв.

Практикується використання кіосків для організації доступу до ресурсів Інтернету. Дуже зручно, прийшовши в один музей, віртуально «відвідати» всі його філії або ознайомитися з експозицією музеїв, що знаходяться в іншій частині світу. Такі кіоски забезпечені зручними сидіннями, так як розраховані на тривалий час роботи за ними [4].

До речі, слід зазначити, що Інтернет сьогодні потужним засобом представлення музейної експозиції та модернізації музеїв. Проте, в Інтернеті українські музеї представлені недостатньо. З 450 музеїв тільки 97 мають власні сайти (23 – київські музеї, 74 – регіональні музеї). Більшість сайтів музеїв мають українську та російську версії. Переважаюча більшість сайтів українських музеїв не мають англійської версії, наявність якої значно б посилює потік іноземних туристів в Україну. Серед них сайти найбільш відомих національних українських музеїв: Софії Київської, Національного музею «Києво-Печерська Лавра», Національного музею історії України, Національного музею-заповідника українського гончарства (с. Опішня) [5].

Тут слід зазначити, що у сучасному інформаційному світі дуже актуальною стала ще одна проблема – популяризації та реклами музейної справи та висвітлення роботи музеїв у засобах масової інформації.

Існує необхідність більш активної пропаганди музейної справи та більш тісної співпраці музеїв із засобами масової інформації.

Фахівці зазначають, що сьогодні в усьому світі Public Relations застосовуються у всіх сферах діяльності, адже успіх діяльності будь-якої організації все більше залежить від позитивного ставлення до неї оточуючих. Імідж, бренд має статус активу, а добре організована, систематична PR-діяльність стає стратегічним ресурсом. PR – по суті інформаційна технологія, технологія управління інформацією для досягнення цілей організації і за допомогою інформації. Існує декілька каналів розповсюдження інформації, найбільш масовим серед яких є ЗМІ. Так, навіть, поверхневий аналіз відсутності інформації про ту чи іншу музейну виставку показує пряму залежність збільшення числа відвідувачів виставки від демонстрації в ефірі телеканалів серії репортажів про неї. Тому грамотне вибудовування роботи зі ЗМІ (добре інформаційне забезпечення, надання журналістам цікавої та різноманітної інформації, розподіл в ефірі сюжетів, створення додаткових інформаційних приводів) дозволяє підтримувати стабільний інтерес і до окремої музейної події, і до діяльності музею в цілому [6].

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Отже, в наш час важливою складовою сучасної сфери послуг є галузь туристично-екскурсійного обслуговування. Інноваційні підходи в даній галузі є своєрідним поєднанням як технологічних так і сервісних новинок, що в єдиному комплексі повинні використовуватися для максимального ефекту. Інновації мають базуватися на національній політиці і носити не хаотичний і спонтанний характер, а виключно спрямований і постійний напрямок діяльності в державі. Виходячи з того, що метою нововведень є підвищення ефективності, економічності, якості життя, задоволеності клієнтів організації, поняття інноваційності можна ототожнювати з поняттям підприємливості – пильності до нових можливостей поліпшення роботи організації, як комерційної, так і благодійної, морально-етичної. Окрім того, складовим елементом управління розвитком даної сфери є маркетинг та його інструменти, що допомагають не лише «прорвати» інформаційний бар'єр і привернути до себе увагу споживачів, але і створити довготривалі зв'язки і налаштувати майбутню співпрацю. У перспективі подальших досліджень у сфері

туристично-екскурсійного обслуговування необхідно приділити увагу вивченню та розробці інновацій нетехнологічної природи, таких як маркетингових, оскільки спираючись на закордонний досвід їхнього успішного використання, данні підходи варто розробляти враховуючи національні фактори та особливості.

### **Список використаних джерел**

1. Рутинський М. Й. Музеєзнавство / М. Й. Рутинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/16011013/kulturologiya/prioritetni\\_napryami\\_zavdannya\\_rozbudovi\\_natsionalnoyi\\_muzeynoyi\\_merezhi](http://pidruchniki.ws/16011013/kulturologiya/prioritetni_napryami_zavdannya_rozbudovi_natsionalnoyi_muzeynoyi_merezhi).
2. Шекова Е. Л. Благодійний маркетинг / Е. Л. Шекова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mosblago.ru/articles/show-147.htm>.
3. Кирюхина И. П. Особенности мультимедийного оснащения музейных экспозиций : Ошибки при оснащении музея мультимедийными средствами. Применение мультимедиа-технологий для разных типов музеев. Особенности создания контента / И. П. Кирюхина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adit.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=57>.
4. Малеева М. Ю. Новейшие информационные технологии в музейном деле. Сенсорные информационные киоски в музеях мира / М. Ю. Малеева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kirmuseum.ru/issue/guide/detail.php?ID=3035>.
5. Русанюк В. П. Стан та проблеми музейної справи в Україні / В. П. Русанюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mdch.kiev.ua/sites/default/files/public/pdf/Русанюк%20Василь.%20Стан%20та%20проблеми%20музейної%20справи%20в%20Україні\\_0.pdf](http://mdch.kiev.ua/sites/default/files/public/pdf/Русанюк%20Василь.%20Стан%20та%20проблеми%20музейної%20справи%20в%20Україні_0.pdf).
6. Бурнашов І. Ю. Проблеми та здобутки музейної справи в Україні на сучасному етапі / І. Ю. Бурнашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225724;jsessionid=D869F1B96289CF6BBDA564D5F94884D6>.
7. Частный инновационный музей «Пушкинский дом на кавказе», как источник новых брендов в сети центров инновационного культурного развития в РФ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://museum-pushkin.mirtesen.ru/\\_/innovatsiyamuzeya](http://museum-pushkin.mirtesen.ru/_/innovatsiyamuzeya).
8. Концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20\\_02\\_2013\\_1.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf).

УДК 339.562.003.13

**Кононенко Я. В.,**  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків

### **Ефективність імпорتنих операцій на прикладі АТ «ЕФЕКТ»**

*Розглядається ефективність придбання імпортного обладнання з метою розширення спеціалізації і ринку збуту на прикладі підприємства хімічної промисловості. Обґрунтовано необхідність планування змін і проведення прогнозних досліджень з метою раціонального використання власних фінансових ресурсів в інвестиційному проекті. Проаналізовано значення поліпшення якості продукції за допомогою впровадження інноваційної технології, яка виключає людський фактор у виробничому процесі. Розглянуто такі показники ефективності діяльності підприємства як рентабельність і простий термін окупності проекту.*

**Ключові слова:** ефективність діяльності підприємства, інновації, імпортні операції, якість продукції, прогнозування, рентабельність, простий термін окупності.

*Рассматривается эффективность приобретения импортного оборудования с целью расширения специализации и рынка сбыта на примере предприятия химической промышленности. Обоснована необходимость планирования изменений и проведения прогнозных исследований с целью рационального использования собственных финансовых ресурсов в инвестиционном проекте. Проанализировано значение улучшения качества продукции при помощи внедрения инновационной технологии,*