

the European tourist markets. Pre-conditions of development international social and cultural relations of communicative character are certain.

**Key words:** playing tourism, tourist resources, excursion services, archaeological skansens, recreation, castles architectures.

#### Аннотація

#### **Степанчук В.В. Историко-культурный потенциал и социально-экономические перспективы использования замков и замковых комплексов Закарпатья в игровом туризме**

Охарактеризован объем рекреационного потенциала региона через специфические аспекты организации исторической составляющей игрового туризма на Закарпатье, характерные для данной области. Представлена возможность интеграции рынка туристических услуг Украины на примере Закарпатья в европейские туристические рынки. Определены предпосылки развития международных социально-культурных отношений коммуникативного характера.

Проанализированы исторические и социокультурные особенности использования рекреационных ресурсов региона на примере замковых комплексов, которые особенно важны для организации игрового туризма.

**Ключевые слова:** игровой туризм, туристические ресурсы, экскурсионные услуги, археологические скансены, рекреация, замковая архитектура.

*Надійшла до редакції 7.10.2014 р.*

УДК 75.8(477)

*І.Г. Смирнов*

#### **ЛОГІСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

*Постановка наукової проблеми.* Виставкова діяльність нині – бізнес, що розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери туризму та гостинності, де щорічно у світі проходять десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-RE-CA) виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки являють один із потужних каналів просування та збуту продукції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, але й з логістикою, яка не лише ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкторів, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у туризмі, їх статистики, аналізу та обробки з метою приваблення найбільш «конструктивної» частини – потенційних бізнес-партнерів, покупців-клієнтів турфірм тощо.

Інформаційні джерела з теми статті не є численними, оскільки логістика виставкової діяльності взагалі та в туризмі і гостинності зокрема, як окремий напрям логістичної теорії й бізнес-практики, знаходиться на початковому етапі свого формування. Тому автор спирався на праці з виставкового маркетингу та логістики в туризмі [2, 4–6], у т.ч. власні розробки [7, 8], а також на логістичні джерела [3, 1].

*Метою статті є* розкрити наукові засади практичного застосування логістики виставкової діяльності в туризмі та сфері гостинності як окремого напрямку логістичної теорії та практики.

*Виклад основного матеріалу.* У просуванні туристичного продукту туроператора важливим напрямом є участь в роботі туристичних бірж, виставок, ярмарок, призначених для пошуку нових можливостей збуту. Нині в різних країнах світу щорічно проводяться десятки міжнародних туристичних ярмарків, виставок, бірж, у межах яких організуються семінари, прес-конференції, презентації та інші заходи, що надають великі можливості представити свою фірму та свій турпродукт, оформити контракти, знайти нових партнерів, розповсюдити інформацію через широке коло відвідувачів та журналістів, обмінятися досвідом роботи. Серед найбільших заходів є Міжнародна біржа з туризму в Берліні (ITB), що проводиться щорічно наприкінці березня, Всесвітня туристична ярмарка в Лондоні (WTM) – проходить щорічно у другій декаді листопада, Міжнародна туристична виставка FITUR у Мадриді, що проводиться наприкінці січня тощо.

В Україні останніми роками з'являються все нові виставки та ярмарки, що мають відношення до туризму. У Києві щорічно проходить чотири таких заходи. Так, із 1994 р. у жовтні відбувається Міжнародний туристичний ярмарок «Україна», у березні – Міжнародна туристична виставка УІТТ (англ. Ukrainian Industry of Travel & Tourism, Українська галузь туризму і подорожей), у лютому – Туристична біржа, у травні – Міжнародна виставка з медичного туризму (з 2013 р.). Туристичні виставки організуються і в інших містах України: Одесі, Львові, Донецьку, Ужгороді тощо. Усього в Україні проводиться майже 10 щорічних туристичних виставкових заходів. Їх учасниками є національні туристичні організації та асоціації, туроператори й турагенції, готелі, ресторани, транспортні, страхові, автопрокатні компанії, спеціалізовані видавництва, наукові організації, навчальні заклади тощо.

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності – з одного боку, допомогти споживачам і фірмам – продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого, допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, здатних якісно та кількісно задовольняти вимоги туроператорів із продажу турпродукції. Отже, участь у туристичних виставках розглядається як ефективна діяльність з розширення партнерських зв'язків. Велика кількість учасників та відвідувачів у щорічних заходах такого роду підтверджує їх цінність для успішного функціонування туристичної галузі в Україні.

Слід зазначити, що виставково-ярмарковий бізнес в Україні з переходом до ринкової економіки тільки починає формуватися. Нині в Україні майже 50 вітчизняних та закордонних компаній займаються цим бізнесом (серед них найбільші – київські компанії «Автоекспо» та «Прем'єр-Експо»), обсяги якого оцінюються приблизно в 0,5-1 млрд. дол. США. Разом із тим фаховий рівень вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності значно поступається його рівню, що досягнутий у розвинених країнах світу, де виставкова діяльність стала галуззю економіки, що активно сприяє її розвитку. Підключитися до такої діяльності нині намагаються багато українських компаній, керівники яких часто вважають виставково-ярмарковий бізнес високоприбутковим, але таким, що не вимагає великих інвестицій, глибоких фахових знань, досвіду, і тому нескладним у здійсненні.

Світовий досвід свідчить, що це далеко не так. Від співробітників виставково-ярмаркових компаній вимагаються не тільки специфічні професійні знання тієї сфери бізнесу, в якій вони працюють, але й організаторські здібності, володіння сучасними методами менеджменту, маркетингу, логістики. За думкою практиків – менеджерів саме методи логістики дозволяють системно розглядати та оптимізувати потокові процеси виставкової компанії. Тобто, логістика – своєрідний «конвеєр», що охоплює всю виставку компанію та пов'язаних з нею партнерів. Основні труднощі у функціонуванні такого «конвеєра» полягають у тому, щоб на межах різних взаємопов'язаних процесів було якомога менше помилок, неконтрольованих дій. Відомо, що кожна виставка, як правило, є короткотерміновим заходом, що, проте, вимагає тривалої, ретельно спланованої підготовки. Якщо на будь-якому етапі підготовки та проведення експозиції допустити помилку, то експоненти можуть відмовитися від участі у виставці і надовго зберегти негативне до неї ставлення. Подібною помилкою може стати, приміром, ігнорування побажань чи обґрунтованих вимог експонентів.

Об'єктами логістичного дослідження та оптимізації у виставковій діяльності є, звісно, потоки: а) матеріальні (експонати, устаткування, транспортні засоби); б) людські (перш за все, відвідувачі, а також експоненти (стендисти), монтажники); в) інформаційні (паперова та віртуальна документація, вказівники); г) фінансові (готівкові та безготівкові розрахунки). Виставкова діяльність відноситься до сфери послуг, отже, теоретичні засади логістики у сфері послуг, розроблені автором [6; 29-38], повністю належить і до неї. Перш за все, це стосується револьверного принципу логістики галузей сфери послуг (рис. 1), який дозволяє визначити головний (ГП) та допоміжні (обслуговуючі) потоки (ДП). У виставковій діяльності головним потоком, який потребує уваги в першу чергу, є потік відвідувачів. Саме заради нього турфірми і беруть участь у туристичних виставках, салонах, ярмарках, біржах, оскільки чим більшим є потік відвідувачів на стенді фірми, тим успішнішою буде участь турфірми у виставковому заході. Саме із загального потоку відвідувачів виокремлюються такі його «корисні» складники, як: а) клієнти – потенційні туристи; б) потенційні бізнес-партнери; в) журналісти. Дані про потік відвідувачів ретельно збираються стендистами, що працюють на стенді турфірми, та є основою для всебічного аналізу після закриття виставки. Допоміжними потоками, що обслуговують головний потік є матеріальний, кадровий (стендисти), інформаційний, фінансовий. Їхні обсяги залежать від потужності головного потоку і визначаються із застосуванням нормативного методу. Потужність головного потоку у виставковому бізнесі визначається як у кількісному виразі (число відвідувачів), так і у вартісному (який фінансовий результат у сенсі збільшення обсягів продажу продукції це принесе).

Предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності – оптимізація головного та допоміжних (обслуговуючих) потоків. При цьому, якщо методи оптимізації потоків експонатів, устаткування та транспортних засобів у теорії і практиці виставкової діяльності більш-менш відомі, то методи оптимізації потоків відвідувачів та інформації відрізняються своєю суттєвою специфікою. На нашу думку та думку практиків [8], коло суб'єктів виставкової діяльності не слід обмежувати лише межами виставкових заходів компаній, оскільки логістичними партнерами останніх є фірми, підприємства, структури, відомства, адміністрації, що працюють у сферах ділового туризму, страхування, пожежного нагляду, охорони, банків, митниць, експедиторського та транспортного сервісу, громадського харчування та готельних послуг, засобів масової комунікації, комунікацій, культури тощо.

Порівняльна простота, на перший погляд, виставкового бізнесу призводить до омани, що ним може займатися будь-який співробітник без спеціальної підготовки. Як наслідок, багато компаній використовують не більше 5-10% можливостей сучасних комерційних виставок та часто витрачають значні кошти з незначним, а іноді навіть від'ємним результатом. При цьому більша частина сил та засобів витрачається на тзв. «твердий» продукт: оренду площ, оформлення, доставку та встановлення експонатів та устаткування, монтаж стендів тощо. Значно менше уваги приділяється тзв. «м'якому» продукту, куди входить запрошення потрібних відвідувачів, навчання персоналу, організація пристендових заходів та участь експонентів у програмах виставок, зміцнення та розвиток зв'язків з ними після виставки (рис. 2). Власне цей «м'який» продукт приносить найбільшу віддачу від вкладених зусиль та засобів.

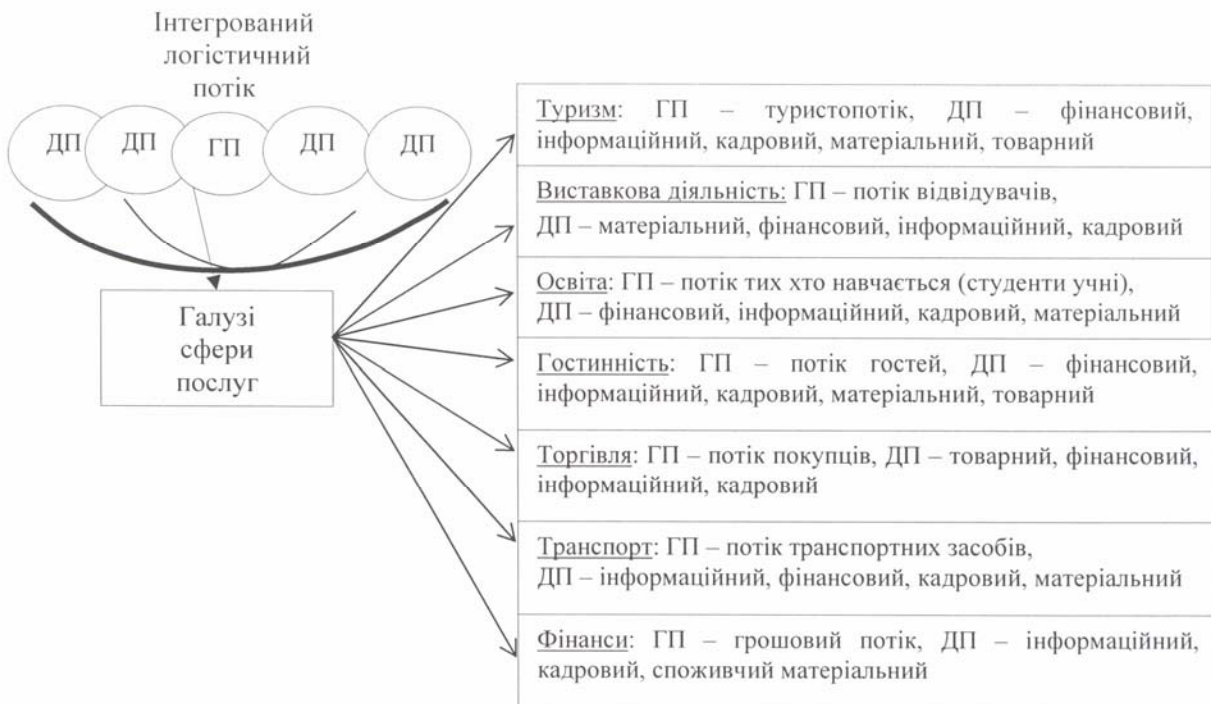


Рис. 1. Револьверний принцип логістики послуг [6, 32]



Рис. 2. «Твердий» та «м'який» продукт як складники логістики виставково-ярмаркової діяльності та чинники її ефективності

Рівень та якість багатьох виставкових послуг в Україні часто не відповідають сучасним вимогам через відсутність логістичної системи координації та узгодженої ефективної взаємодії усіх суб'єктів виставкової діяльності. Написано та видано багато книг з загальної логістики, але практично відсутня література з конкретними рекомендаціями з використання логістичних підходів у практиці організації та проведення виставок, зокрема туристичних. Недостатньо і корисних журнальних публікацій з цієї теми. Між тим, капітал, інвестований у логістичне забезпечення виставкової діяльності в туризмі, приносить значну та різноманітну користь, про що свідчать дані табл. 1.

Таблиця 1

*Матриця прибутку на інвестований капітал у логістичне забезпечення туристичної виставки*

№	Вхід (витрати)	Вихід (вигода)
1	Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з перспективними покупцями
2	Витрати на стендистів	Орієнтація на ринку
3	Виставкові зразки	Приваблення на ринку
4	Транспортування	Демонстрація продукту
5	Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери / контакти
6	Готель, розміщення	Нові агенти / дистриб'ютори
7	Витрати часу	Підтримка існуючих контактів
8	Відсутність у офісі	Багато перспектив в один час в одному місці
9	Спеціни на виставковий продаж турів	Спостереження за конкурентами
10	Підготовчі роботи	Обширний потенціал розвитку суспільних відносин
11	Інформація клієнтам, агентам	Маркетингова інформація
12	Аналіз відвідувачів	Нові продукти. Аналіз сегменту ринку
13	Прес-інформація	Комунікація з відвідувачами, діловими партнерами

Для успішної роботи турфірми на виставці необхідно знати та вміло використовувати методи управління потоками відвідувачів, при чому як наявним потоком, так і організацією нових потоків відвідувачів. Приклавши неймовірні зусилля, обзвонивши сотні фірм, туркомпанія може підготувати 20-30 потрібних зустрічей. Але цього замало. Організатори виставки, звісно, також ведуть рекламну компанію та запрошують фахівців. Потік потрібних відвідувачів на великій престижній виставці, як, приміром, Турсалон «Україна» або УІТТ, у багато разів перевищує число тих, кого фірма може запросити сама. Відповідно, пріоритетним стає завдання «опрацювання» не тільки «свого», але й усього потоку відвідувачів, приваблення їх до стенду та включення у процес презентацій і перемовин. Вирішення цієї задачі включає три етапи: зустріч відвідувачів, організація контактів, переговори.

*Зустріч.* Робота на стенді має бути організована таким чином, щоб жоден перспективний відвідувач не чекав спілкування більше 20-30 сек., інакше він піде до конкурентів – стендів багато, а часу, як завжди бракує. Статистика підтверджує, що абсолютна більшість відвідувачів (62%) не готова чекати біля стенду навіть 1-2 хв. Підкреслена повага (бажано – щира) – найнадійніший початок контакту. Працівники стенду (стендисти), що першими зустрічають гостя, повинні одразу: а) вступити з ним у контакт; б) відповісти на його запитання; в) в'янути статус, фахові інтереси, питання й побажання відвідувача; г) надати потрібні матеріали (проспекти, прайс-листи тощо); д) у разі необхідності скерувати його до менеджера.

*Організація контактів.* Потрібні відвідувачі передаються менеджерам відповідного статусу та спеціалізації (від секретаря до директора фірми). Разом із цим не слід завантажувати менеджерів непотрібними контактами, займати їхній час та зусилля, приміром, коли генеральний директор змушений переказувати прайс-лист, а прес-секретар – мати бесіду з пошукачем місця програміста. Отже, керівникам та менеджерам краще знаходитися на своїх місцях, не змішуватися з натовпом відвідувачів та бути доступними по мобільному телефону. Управління потоком відвідувачів включає також завдання швидкого та ефективного виявлення (відбраковки) т. зв. «пилососів», тобто громадян, які випрошують та крадуть сувеніри та зразки продукції, а також різного роду випадкових перехожих, що можуть хизуватися саморобними посвідченнями усіх можливих органів влади та пресових редакцій.

*Перемовини.* Потрапивши на стенд, клієнт у міру виявлення його інтересів та статусу, передається «по технологічній лінії» різним менеджерам аж до вищого керівництва. Не слід без причини переривати перемовини, залишати клієнта або змушувати його чекати. Необхідно викликати його зацікавленість та визначити рівень його повноважень для перемовин. З метою організації нових потоків відвідувачів застосовуються різноманітні, більшою частиною стандартні методи (рис. 3). Мета – привернути увагу, зацікавити, змусити підійти до експозиції. Серед цих методів першим за важливістю є оренда стенду при вході на виставку або в центральних проходах і перехрестях, тобто в місцях, повз які жоден відвідувач фізично не зможе не пройти. Другий ефективний метод – створення вертикального орієнтира, що означає місцезнаходження стенду та є видним звідусіль, насамперед – від входу, головних проходів та стендів конкурентів. Звичайно це робиться за допомогою прапорів, банерів, різного роду конструкцій, повітряних куль, стовпів світла тощо. При цьому головне, щоб вони не були «архітектурною пам'яткою» чи «польотом мрії» дизайнера. Потрібний чіткий, конкретний символ, що миттєво асоціюється з туркомпанією або її продуктом, послугою, брендом, бізнес-пропозицією. Третій метод – проведення ділової програми на власному стенді або в конференц-залі (семінари, презентації, конференції), а також активність (можливо – підпільна) на подібних заходах конкурентів. Четвертий метод включає організацію роботи промоутерів, роздання листівок та сувенірів у найбільш людних місцях та у безпосередній близькості від стендів конкурентів. П'ятий метод – встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону.



Таблиця 3

**Форма аналізу денного відвідування стенду туркомпанії  
на підставі ступеню важливості контактів**

Дні роботи виставки	Кількість відвідувачів		Відвідування, що мають комерційний інтерес		Кількість відвідувачів, що вперше відвідали стенд	Загальна кількість відвідувань, що представляють комерційний інтерес	Відвідувачі, що вперше побували на стенді та представляють комерційний інтерес
	усього	нові	усього	нові			
1-й							
2-й							
3-й							
4-й							
Усього							

Після закінчення виставки на підставі отримання візиток та «Журналу контактів» (табл. 4) розсилаються факси та листи-подяки важливим клієнтам, досилаються інформаційні матеріали, проекти контрактів, узгоджуються перемовини про майбутні зустрічі. Потім слід ретельно проробити каталог виставки та відправити комерційні пропозиції та запити тим фірмам, з якими не вдалося зустрітися під час роботи виставки. Не варто забувати про пресу: журналістам надсилаються звіти про виставку та проведені презентації з їх світлинами.

Таблиця 4

**Бланк-форма «Журналу обліку відвідувачів»**

<b>Журнал обліку відвідувачів</b>	
1. Назва агенції:	
2. Основні напрями:	
3. Адреса:	
4. E-mail:	
5. Телефон, факс:	
6. Контактна особа:	
7. Чи хочете отримувати нашу розсилку <input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні Якщо «так», то яку інформацію Ви прагнете отримати	
8. Яка система відправлення/отримання Вас влаштовує: <input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Інтернет <input type="checkbox"/> On-line бронювання <input type="checkbox"/> fax-back	

Після виставки необхідно: 1) встановити контакт з відвідувачами виставкового стенду туркомпанії, цікавими для неї: письмово подякувати їм за відвідання стенду (не пізніше ніж через тиждень після закриття виставки) та повідомити про передбачуваний час візиту представника компанії для обговорення подальшої співпраці; 2) направити відвідувачу інформацію, яка може його зацікавити, навіть якщо є впевненість, що він отримав повну інформацію зі стенду; 3) скласти та розіслати відвідувачам інформаційного листа у вигляді повідомлення про можливості туркомпанії та її продукту, надати копії таких інформаційних листів усім агентам та представникам компанії; 4) встановити для співробітників компанії крайній термін для встановлення контакту з відвідувачем або відповідною фірмою; 5) не пізніше ніж протягом двох тижнів після закриття виставки провести обговорення та оцінювання її підсумків на підставі повідомлень та результатів аналізу анкет відвідувачів; 6) скласти список витрат, у т. ч. на логістику, подібних виставок, це стане в нагоді, коли компанія готуватиметься до наступної виставки, адже не можна планувати участь у майбутніх виставках та ярмарках без аналізу ефективності діяльності на попередній.

*Висновки.* Логістика виставкової діяльності, у т.ч. в туризмі і сфері гостинності, є новітнім напрямком логістичної теорії та практики, що перебуває на початковому етапі свого формування. Між тим, виставково-ярмаркова діяльність бурхливо розвивається як у світі, так і в Україні, де щорічно проходить більше десяти виставкових заходів у сфері туризму та гостинності. Процес підготовки та проведення виставок, а також участі в ній турфірм вимагає складної та ефективної логістики з використанням матеріальних, людських, фінансових, інформаційних потоків. Згідно револьверного принципу логістики послуг, запропонованого автором, головним потоком послуг з виставкової діяльності є потік відвідувачів, а до допоміжних (обслуговуючих) потоків належать матеріальний, інформаційний, фінансовий, кадровий (стендисти). Отже, головним завданням логістики виставкової діяльності у туризмі та сфері гостинності є ефективне управління потоками відвідувачів. З цією метою пропонуються такі методи, як: оренда стенду фірми при вході на виставку або в центральних проходах та

перехрестях; створення вертикального орієнтиру, що позначає місцезнаходження стенду та є видимим з відстані; проведення ділової програми на власному стенді фірми або в конференц-залі; організація роботи промоутерів, роздання листівок та сувенірів; встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону тощо. Потік відвідувачів є об'єктом аналізу та опрацювання й після закриття виставки: спочатку відвідувачі стенду туркомпанії аналізуються за типом, географічним регіоном та спеціальними інтересами; далі виконується аналіз денного відвідування стенду на підставі ступеню важливості контактів. Результати аналізу є основою звіту та аналітичної записки з конкретними висновками і пропозиціями. Передбачається подальша робота та встановлення корисних ділових контактів для різних цільових груп потоку відвідувачів, зокрема для: клієнтів – потенційних туристів; потенціальних бізнес-партнерів; журналістів.

#### Список використаної літератури

1. *Верхоланцева А.* О логистике выставочно-ярмарочной деятельности / А. Верхоланцева // *Логистика*. – 2004. – № 1. – С. 15.
2. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Мн. : Новое знание, 2004. – 496 с.
3. *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг : продвижение туристского продукта : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
4. *Мунін Г. Б.* Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. II. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
5. *Мунін Г. Б.* Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. I. – К. : В-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
6. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризму : підруч. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
7. *Смирнов І. Г.* Виставковий маркетинг у туризмі : теоретичні засади і практичний вимір / І. Г. Смирнов // *Географія та туризм*. – 2010. – Вип. 4. – С. 22–35.
8. *Смирнов І. Г.* Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.

#### Резюме

Висвітлено наукові засади та практичне застосування логістики виставкової діяльності в туризмі та сфері гостинності, як новітнього напрямку логістичної теорії та практики. Визначено об'єкт та предмет дослідження логістики виставкової діяльності, головний і допоміжні потоки. Підкреслено важливість управління потоками відвідувачів як головного потоку в логістиці виставкової діяльності, розкрито основні методи.

**Ключові слова:** виставкова діяльність, туризм, логістика, головний потік, допоміжні потоки.

#### Summary

##### **Smirnov I. Logistics of exhibition activity: international and Ukrainian experience**

Disclosed scientific principles and practical application of logistics of exhibition activity in tourism and hospitality as the newest area of logistics theory and practice. Identified the object and the subject of the logistics study exhibition activities, main and auxiliary flows. Emphasized the importance of flow of visitors, as the main stream in logistics exhibition activities. The basic methods of exploration of logistics of exhibitions are characterized.

**Key words:** exhibition activities, tourism, logistics, main stream, auxiliary flows.

#### Аннотация

##### **Смирнов И.Г. Логистика выставочной деятельности: мировой и украинский опыт**

Освещены научные основы и практическое применение логистики выставочной деятельности в туризм и сфере гостеприимства как новейшего направления логистической теории и практики. Определены объект и предмет исследования логистики выставочной деятельности, главный и вспомогательные потоки. Подчеркнута важность управления потоками посетителей как главного потока в логистике выставочной деятельности, раскрыты основные методы.

**Ключевые слова:** выставочная деятельность, туризм, логистика, главный поток, вспомогательные потоки.

Надійшла до редакції 10.11.2014 р.

УДК 069.15:005.73

С.Ю. Шман

#### МУЗЕЇ В ЕПОХУ ІНТЕРАКТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

*Постановка проблеми.* Аналізуються питання функціонування нових інтерактивних форм роботи у сучасній музейній практиці. Стосується це, безумовно, роботи з відвідувачами. Науковці українських музеїв постійно працюють над проблемами акумулювання, зберігання і трансляції, що стимулює необхідність обговорення та використання нових форм та методів роботи.