

4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
5. Ковальчук С. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 57–59.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
7. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Черчилль Гилберт А. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

УДК 378:338.48

**Лучак Маріола,
Вища школа туризму
м. Гданськ, Польща**

ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку досить широко поширена конкуренція серед клієнтів туристичних регіонів. Отримання переваги перед конкурентами вимагає підвищення туристичної продукції щодо якості, ціни та комунікації. Необхідними стають знаряддя, які дозволили б відрізнити таке місце від інших, наближених щодо пропозиції. В цій ситуації важливим елементом розвитку виникає необхідність дослідити використання концепції цілісної ідентифікації (CI- corporate identity).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму присвячені роботи таких науковців, вчених та дослідників, як: Анхольт С., Беквіз Х., Борок М., Буджинські В., Бедські, Дебські М., Качмарек Й., Стасяк А., Калл Й., Малевич-Пельчинська А., Навроцка Е. та ін. Як свідчить аналіз результатів останніх досліджень, ще не достатньо вивченими залишаються питання важливості фірмового стилю у створенні іміджу туризму

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз візуальної ідентифікації та визначення її ролі в створенні іміджу туристичних регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілісна ідентифікація є одним з основних елементів бренду туризму управління місцевих органів влади та організацій, відповідальних за цю діяльність у регіоні.

Концепції цілісної ідентифікації (CI) допускає розміщення в логічній цілісності всіх символів, поведінки та спілкування, створених самою організацією, для того, щоб однозначно визначити і відокремити бренд на ринку.

Найбільш важливі компоненти комплексної системи ідентифікації включають в себе: системи зв'язку, систему поведінки та зорову систему [4].

Система зв'язку знаходить своє відображення у передачі інформації в рамках всієї організації для того, щоб забезпечити їй на ринку конкурентні переваги. Її діапазон охоплює як внутрішні, так і зовнішні екологічні групи. Проте, поведінка системи є важливим інструментом для побудови ідентичності організації і включає в себе стиль управління, співпрацю, звичаї, обряди, церемонії і т.п. Останнім елементом CI є візуальна система (visual identity), яка включає в себе систематичний і скоординований символічні зв'язки, які містяться в усіх елементах візуальної організації [5, с.56].

Створення системи візуальної ідентифікації в сфері туристичного простору здається більш складним, ніж в сфері підприємства. Це простежується з факту наявності функціонування на такій території багатьох суб'єктів, ідентифікація яких має спільно відображати цілісний, однорідний стилістичний об'єкт [7].

Візуальна ідентичність є комплексом різних графічних елементів, що дозволить відвідувачам визначити туристичний регіон та його продукт, а також відрізнити його від конкуруючих.

В основі ідентифікації системи відомі базові елементи, які включають в себе: назву організації, її характер та/або символ, кольори всіх елементів системи, друк. В окремих випадках ці елементи можуть бути захищені, а надалі створено знак, який стане складовою частиною власності і може бути проданий [6, с.74].

Серед інших складників візуальної ідентифікації може бути: друк (акциденції, формуляри, візитні картки, листівки, конверти), штемпелі, ідентифікатори, ресурси транспорту, рекламні і друківані матеріали для цілей public relations, форма працівників, розмітка та оздоблення зовнішніх і внутрішніх фасадів, фірмові прапори, упаковки, оформлення ринкових стендів [9].

У силу специфіки обговорюваних у статті первинних питань, розглянутих у візуальній ідентифікації туристичних регіонів, будуть обрані базові елементи системи: логотип, колір і друк.

Усі правила і процедури для застосування елементів візуальної ідентифікації можуть бути включені у візуальний визначник, який іноді називають книгою стандартів CI, книгою знаків чи підручником ідентифікації організації. У цьому посібнику розглядаються мінімальний розмір, графіка, мінімалістичний дизайн, зображення і композиційна система.

Посібник складається з двох частин - базової і розширеної. В базовій частині встановлені рамки для реалізації рекламних матеріалів. У цій версії визначеними є: вигляд логотипу, що використовується також як герб або символ, його колоритні варіації при повному друці і друці в чорно-білій версії; фірмові кольори, що використовуються в самому логотипі і його оточенні; шрифт, що застосовуються в рекламних девізах або інформації про сам продукт (може бути стандартним або проєктованим за бажанням клієнта); розміщення логотипу на різноманітних типах матеріалів щодо інших графічних елементів.

Але, розширена версія регулює ряд конкретних елементів маркетингової комунікації. Деталізація зорової системи ідентифікації може, в свою чергу, включати в себе: детальну схему упаковки, рекламні матеріали, матеріали, що використовуються у зв'язку з громадськістю, рекламні матеріали, форма та зміст веб-сайтів, канцелярське приладдя, печатки та штампи компанії, маркування транспортних засобів. Важливість візуалізації у функціонуванні організації туристичних регіонів є підвищенням її функціональності. Система візуальної ідентифікації може, у свою чергу, включати: докладний вигляд упаковок, рекламних матеріалів, матеріалів, що використовуються в public relations, матеріалів, що підтримують уклад і істотний зміст веб-сторінок; фірмовий друк - з поділом на кореспонденцію: елементи ідентифікації працівників; штемпелі і фірмові печатки; розмітка ресурсів транспорту, позначення місцеперебування центрального управління, відділів і пунктів [12].

Правильне проєктування візуальної ідентифікації для туризму в регіоні та її продукція повинні відповідати ряду вимог. Система візуальної ідентифікації впливає на рішення вибору клієнта, створює довіру, полегшує запам'ятовування, підкреслює індивідуальний характер, а також зміцнює відчуття гордості серед працівників (що в разі туристичного місця може стосуватися цілої місцевої спільноти) [10, с.112].

Перехід теорії, що стосується підприємства, на потреби туристичних просторів видається можливим. Поняття ідентифікації в цьому випадку буде відноситися до місця, що трактується як специфічний туристичний продукт. Тим не менш, він продовжує бути корисним інструментом у боротьбі за клієнтів, створюючи потрібне значення бренду [3, с.45].

За словами С. Анхольта, «бренд - це дух організації, який об'єднує організацію, місце, фірму і репутацію, яка є результатом поведінки організації або самого продукту». Це означає, що бренд не є пов'язаним з виключно свідомим актом творіння [1, с.78]. Марка приваблює людей і переконує їх у тому, що продукт має певні якості. Марка є примножувачем цінності і забезпечує власника основною конкурентоспроможною перевагою.

У визначеннях марки можна вирізнити два її способи розуміння: один - з точки зору власника марки, а другий - з точки зору покупця марки.

Посилаючись на точку зору власника, ми говоримо про бренд (brand identity). На думку Д.Н.Капфарера, бренд складається з п'яти основних елементів, а саме: ознака, індивідуальність, культура, зв'язки, а також власне зображення. Аналізуючи питання в аспекті туристичного місця, можна констатувати, що про його тотожність свідчать аспекти, пов'язані з туризмом, культурою, спадком, володінням марочними продуктами, а також політикою, що супроводжується, інвестуванням чи здібністю до залучення нових клієнтів та коштів.

Однак, дивлячись на бренд очима клієнта, ми говоримо про імідж бренду (торговельної марки). Образ бренду створюється не власником, а виникає тільки у свідомості споживачів у результаті отримання ними та обробки численних сигналів (операції, думки, обіцянки реклами, упаковка, ціна, місце продажу та ін.). Власник бренду не створює зображення, але він визначає його сутність [3].

Найбільшою проблемою є належне відображення особливостей іміджу бренду. Кращим способом є те, щоб образ бренду, створений власником, був ідентичний з образом, сформованим у свідомості споживачів. Саме тут знаходить своє застосування вираз «брендинг».

Польський інститут торговельних марок визначає «брендинг» як процес проєктування, планування та будівництва бренду, його особистості, ім'я, символів і цінності для того, щоб створити собі репутацію та імідж.

Це лише загальне переконання, що брендинг є винятково комунікаційною стратегією, паролем, фірмовим стилем і логотипом. Насправді, це набагато ширше поняття. Це стратегічний процес

створення довгострокового бачення, що є важливим і привабливим з точки зору його клієнтів і впливає на позитивне сприйняття простору. Якщо ви хочете відновити регіон, зміцнити і оживити його образ, то глобальна стратегія бренду є першим кроком у досягненні цієї мети [2, с. 107].

Очевидно, що візуальна ідентифікація є одним з ключових елементів, який може бути початком створення бренду.

Підставою послідовної форми автопрезентації є цілісна система ідентифікації. Її уклад і чіткі правила полегшують реалізацію задуманих заходів, а тим самим сприяють фіксації зображення марки у свідомості одержувача.

У творенні системи візуальної ідентифікації туристичного простору надзвичайно важливе місце займають базові елементи, а особливо: логотип чи туристичний символ, колористика і друк. Саме вони повинні повідомляти найважливіші аспекти зображення. У крайньому випадку уявлення може бути редуковане до простого символу (наприклад, ведмідь як знак міста Берліну, кенгуру як символ Австралії чи може лелека як специфічний символ Польщі). Істотним аспектом візуалізації є також відповідна колористика, тому що кольори можуть бути по-різному відібрані, беручи до уваги культуру, стать, вік чи інші суспільно-демографічні ознаки. Простіше кажучи, зорова система ідентифікації повинна бути адаптована до способу сприйняття туристами області, яку вони відвідують [16].

Бренд країни почали трактувати в тих самих умовах, що й товарну марку країни. Йдеться не лише про національний брендинг, але й про «ребрендинг» (national rebranding), істотною метою якого стає оновлення і виправлення національного зображення. Створення зображення країни спирається на сприянні численних, позитивних з'єднань і стереотипів, пов'язаних з цією країною.

Напрями туристичних брендів виникли як данина їх привабливості, якості, передбачуваності та оригінальності. Всі торговельні марки формуються аналогічно, а їх зростання поділяється на чотири етапи. По-перше, торгова марка повинна бути виразною, що відрізняє її від конкурентів. По-друге, вона повинна бути корисною. По-третє, повинна користуватися повагою і лояльністю до споживача. І, по-четверте, її місія полягає в прагненні досягнути стану близькості з замовником. Бренд є потужним іміджем і репутацією. Однак, брендинг розглядається як мистецтво зваблювання, в якому нарівні з усіма методами і прийомами маркетингу велике значення має чарівність, інстинкт і інтуїція. Важливо презентувати Польщу як країну і, в той же час, як бренд, який був би представлений багатьма брендами. Звідси походить ключове значення для візуального вираження ідеї провідної марки, що має символ та логотип. Польща потребує виразного і привабливого символу, хоча уже було створено зображення країни (два або три символи). Однак, жоден з них не був визнаний досить вдалим, а отже, і остаточним [11, с.132].

Туристичний логотип Польщі виник у рамках стратегії марочних продуктів. 12 вересня 2001 року з'явилося Розпорядження Міністра економіки щодо визначення зразка знаку для цілей реклами Польщі в галузі туризму. Польській туристичній організації надано в документі виключне право використання рекламного знаку. Згідно з принципами користування знаком **POLSKA**, він є зареєстрований в Патентній установі RP та є юридично захищений. Знак **POLSKA** надається безкоштовно після отримання писемної згоди на використання знаку для рекламних цілей.

Туристичний логотип Польщі представлено у вигляді рис. 1.



Рис. 1. Туристичний логотип Польщі

Окремі частини (картина, назва, шрифт, колір, простір і контекст користування) накладаються на логотип, який, однак, є чимось більшим ніж їх простою сумою.

Аналізуючи цей символ, можна сказати, що він має м'які форми. Окреслений невимушеною і природною лінією. Простота і природність є найбільш видимими компонентами знаку. Використовується чотири кольори: зелений – гарна природа, синій – виражає хвилі і воду річок і озер, темно-синій - високі гори, а в червоному – ми бачимо тепло домашнього вогнища (гостинність), а також історичні аспекти (готичні замки, які часто зустрічаються у Польщі). Серед найбільш значущих недоліків логотипу є відсутність індивідуальності та національного характеру. Знак не містить окремі, унікальні характеристики Польщі, а це означає, що знак дуже розпливчастий. Цей логотип може символізувати багато інших місць у світі, змінивши ім'я користувача. Сильною стороною знаку є його послідовне використання в усіх друкованих матеріалах та візуальних засобах [13, с.50].

Інші символи Польщі, які використовуються, – це біло-червоне вікно з відкритими віконницями, яке виникло під час Всесвітньої виставки EXPO 2000 в Ганновері, а також біло-червоний паперовий змії, що зображений над написом **Polska**, писаний шрифтом, що використовувався для створення напису **Солідарність**, який повинен був сприяти нашій країні в момент вступу до Європейського Союзу. Обидва

знаки мали характер виключно тимчасовий і були розкритиковані щодо не дуже доброї графіки, а також не найкращих поєднань (паперовий змії означає швидкоплинність, часті зміни) [12, с.34].

Рекламою Польщі займається багато організацій, але без провідної думки і ведення координуючих дій. Наслідком є брак цілісної і тлумачної національної реклами. Туристична марка Польщі є туристичним втіленням (мутацією) марки країни. Назва марки повинна звучати та бути присутньою в кожній передачі. Допустиме є використання чужомовних відповідників назви, але виключно як доповнення назви **Polska**. Ця назва за розповсюдженням повинна бути поза конкуренцією та мати відмінну рису. Головною ідеєю марки є творча напруга (creative tension), її складовими є: зовнішні інвестиції, марочний експорт, туризм і публічна дипломатія. Будівництво цілісної марки **POLSKA™** є шансом на отримання конкурентоспроможної переваги на міжнародному ринку. Туристичний логотип і його зміна здається другорядною справою і послідовне її застосування в нинішній версії може бути істотним елементом у презентації країни [14, с.47].

Ще одним прикладом зусиль для створення образу туристичної галузі є візуальна ідентифікація Поморського краю. Візуальна ідентифікація проводиться в регіоні і базується на трьох паралельних функціональних символах.

Два з них ідентифікують воєводство. Перший знак визначається як головний (герб і логотип) і є тісно пов'язаним з мером, Міською радою, Самоврядуванням Поморського воєводства і все, що з ним зв'язане має офіційний характер, і принципи користування ним регулює відповідна Ухвала Правління Поморського воєводства. Він може бути використаний у стисло визначених ситуаціях - у службовому друці і службових видавництвах. Натомість другий знак виконує роль рекламного знаку і, виражаючи ідею "Помор'я - добрий курс", вписується в рекламні дії, що здійснюються Міською радою. Рекламний знак має широке застосування і з'являється всюди, де його метою є здобуття прихильності, спонукання туристів до приїзду або створення вигідної атмосфери навколо атрибутів Поморського воєводства, як сфери діяльності. Принципи застосування рекламного знаку були викладені в провіднику візуальної ідентифікації Look Book 2008 року, розробленого рекламним агентством пана Блюма [15].

Знак складається з трьох елементів та представляє собою людину, що крокує. Сонце символізує радість, енергію, розвиток. Хвиля, що творить руки, підкреслює приморське розташування воєводства, відпочинок, а також динаміку. Стрілка, що нагадує ноги, може мати два значення. З однієї сторони, вказує курс, північний напрям, а з другої, нагадує дах будинку - символ догляду і гостинності. Під графікою розміщено логотип, що є девізом воєводства - "Помор'я - добрий курс".

Основні знаки в створенні візуальної ідентифікації Поморського воєводства зображено на рис. 2.



Рис. 2. Головний знак і рекламний знак, що ідентифікує Поморське воєводство.

Подальший аналіз візуальної ідентифікації знаку відноситься тільки до реклами воєводства. Символ (людина) може виступати окремо, без логотипу "Помор'я - добрий курс", а також у двох версіях: з горизонтальним або вертикальним гаслом. Реалізується це за умови дотримання відповідних ситуації та області його застосування. Знак повинен бути використаний, якщо можливо, в базовому сценарії та з логотипом. Шрифти, що використовуються в логотипі, – це Calibri Italic Normal або Calibri Italic Bold. Візуальний визначник також представляє можливість використовувати знак у чотирьох (крім польської) мовах: англійська, німецька, французька та російська мови. Знак має мінімальні розміри, зберігаючи при цьому чіткість та розбірливість. Його розмір 15 мм в основі (вертикальний варіант), 25 мм в основі (горизонтальний варіант) і 8 мм в основі, якщо символ не є логотипом. Рекламний знак виступає в основних кольорах на білому фоні. У випадку темного фону слід використовувати поле знаку. Знак не можна деформувати, вигинати, щось додавати, змінюючи його вигляд і пропорції. Будівництво просторових форм зі знаку, творення outline'u можливо тільки в електронних матеріалах, типу мультимедійна презентація чи телевізійний матеріал [9].

Наступним прикладом візуальної ідентифікації, що впливає на створення зображення туристичного Поморського воєводства є графічний знак Поморської регіональної туристичної організації, розроблений рекламним агентством «Студія Берда».

Логотип PROT представлено у вигляді рисунка 3.

Логотип PROT - це динамічна форма сукупності з'єднання руху та динаміки і активності. Ілюстраційні елементи "P" "R" "O" "T" є скомпоновані в дві дуги, що символізують воду, багаті природні ресурси регіону. Водночас вони творять найбільш характерну відзнаку Поморському воєводству. Літера "P" представляє стилізований парус. "R" посилається на форму птаха. "O" - сонце. "T" -

віндсерфінг. Знак виступає виключно на білому фоні, що не надає можливості застосування кольорового фону. Величина логотипу з написом не може бути меншою ніж 3 см. У разі необхідності використання меншого знаку слід його застосовувати без напису. Система ідентифікації для знаку PROT складається також з багатьох інших докладних аспектів, пов'язаних з візуалізацією знаку в різних його ситуаціях використання [3].



Рис. 3. Логотип Поморської регіональної туристичної організації.

Останнім елементом, викладеним у статті, буде представлення загальних ідей для візуальної ідентифікації Поморського воєводства в галузі туризму. Проект включає презентацію різних форматів інформаційних дощок, які будуть застосовуватися в туристичних просторах. Принциповим елементом проекту є "стрічка". Завдяки рідкій, динамічній формі, кольору, а також характерному укладу поясів «стрічка» є досить виразним графічним знаком. Її кривизна може визначати однаково як границі кольорів, так і вигляд самих об'єктів. Колір і форма "стрічки" визначають характерні художні ознаки берегової лінії Помор'я. Ширший темно-голубий пояс є фоном для можливих графічних знаків, наприклад, логотипів місцевих туристичних організацій або гербів місцевих самоврядувань.

Приклади застосування графічного елементу у вигляді стрічки на інформаційних дошках демонструє рис. 4.



Рис. 4. Проекти інформаційних дощок, що зміцнюють візуальну ідентифікацію Поморського воєводства [9].

Висновки з даного дослідження. Отже, система візуальної ідентифікації являється необхідним важливим елементом маркетингової комунікації, який, напевно, дозволяє будівництва чи зміцнення тотожності простору, а також дає підставу для створення бажаного зображення марки туристичного місця в уявленні одержувачів.

Література

1. Anholt S. Sprawiedliwość marek. Instytut Marki Polskiej / Anholt S. – Warszawa 2006. – 258 s
2. Beckwith H. Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu. / Beckwith H. – Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006. – 240 s
3. Boruc M. A. Marka dla Polski. POTparcie dla turystyki / Boruc M. A. // W: Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski– Red. J. Walasek, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.
4. Branding your city, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006. [Electronic resource]. – Access: http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsc/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf.
5. Budzyński W. Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki / Budzyński W. – POLTEXT, Warszawa 2008. – 216 s.
6. Dębski M. Kreowanie silnej marki / Dębski M. – PWE, Warszawa 2009.
7. Dz. U. nr 105 poz. 1147 z dnia 27 września 2001. W sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki [Electronic resource]. – Access: <http://sejmometr.pl/prawo/2068?f=6442>
8. Ekspertyza na zlecenie POT. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2008.
9. Instytut Marki Polskiej. [Electronic resource]. – Access: <http://www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html>.
10. Kaczmarek J. Produkt turystyczny. / Kaczmarek Jacek, Stasiak Andrzej, Włodarczyk Bogdan. – PWE, Warszawa. – 2005. – 389 s

11. Kall J. Jak zbudować silną markę od podstaw / Kall J. – Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006. – 95 s.
12. Kall J. Silna marka. Istota i kreowanie / Kall J. – PWE, Warszawa, 2001. – 367 s
13. Komunikacja marketingowa. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, 2001.
14. Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa. – 2004.
15. Look Book 2008. [Electronic resource]. – Access: http://www.wrotapomorza.pl/res/wizytowka/region/herby/look_book_2008.pdf.
16. Malewicz-Pełczyńska A.: System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej. W: Zarządzanie i Marketing. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007. [Electronic resource]. – Access: <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art2.pdf>.

УДК 339.138:338.48

Данніков О.В.,
к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу
Кирилова О.В.,
аспірантка¹ кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 200 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Потенціал України у туристичній сфері використовується лише незначною мірою. На тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії низки чинників, відставання України від провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її в “периферію” туристичних потоків. Незважаючи на це, Україна об’єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму внаслідок особливості географічного розташування й рельєфу, сприятливого клімату, багатого природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалу.

На мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником для посередницьких туристичних підприємств, що виявляється у збитковості та низькій рентабельності посередницьких послуг, виникнення нових цінових диспропорцій, низькому рівні конкурентоспроможності, дефіциті коштів, незбалансованості відтворювальних процесів тощо. Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеною низкою питань, розв’язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

В умовах глобалізації, зміщення акцентів з матеріальних та фінансових ресурсів на інтелектуальні активи, докорінної трансформації традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств у конкурентному середовищі та перетворення природи самої конкуренції, постає

¹ Науковий керівник: Павленко А.Ф. – академік АПН, ректор, д.е.н., професор