

інвестиції в будівництво порядку 40 ГЕС таких типів дали б можливість краю бути на власному, автономному енергозабезпеченні.

В Україні розроблено «Енергетичну стратегію на період до 2030 р.». При активному її впровадженні можна отримати значну економію у витратах виробництва і скоротити споживання традиційних енергоносіїв на 35-40% протягом 3-5 років. За належної підтримки влади, розвитку інноваційної системи у науково-технологічній сфері енергетичного спрямування ця програма допоможе забезпечити енергетичну незалежність України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про енергозбереження» №74/94-ВР від 1.07.1994р.
2. Дишлюк, С. М. Економічні аспекти виробництва ріпаку як стратегічної культури енергетичного сектору Росії та України / С. М. Дишлюк // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №9 (87). – С. 49-58.
3. Ермілов, С. Енергетична стратегія України на період до 2030 року: проблемні питання змісту та реалізації / С. Ермілов // Дзеркало тижня. – 2006. – №20 (599). – С. 2.
4. Продіус, О. І. Основні напрямки енергозбереження в Україні в контексті світових тенденцій розвитку// Труды Одесского политехнического университета. – 2009. – №1(31).
5. Франчук, І. А. Світові тенденції розвитку ринків енергозабезпечення і систем їх державного регулювання / І. А.Франчук // Економіка та держава. – 2008. – №12. – С. 66-68.

Annotation. *The article discusses the importance of energysaving for Ukraine, partial replacement of traditional energy by alternative, development of energy strategy of Ukraine, the effectiveness of renewable energy for companies. In particular, analyzed some ways to increase using of biofuels, wind and hydropower.*

Key words: *energy, biofuels, wind energy, hydropower, energy strategy.*

42

УДК 338.48

А.В. Годованюк, викладач, ПВНЗ «Європейський університет», Кам'янець-Подільська філія

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основний завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках, що спонукує державну політику України в туристичній галузі.

301

тичній галузі розширювати застосування маркетингової діяльності й забезпечує формування маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, державне регулювання, туристична галузь, конкурентоспроможний туристичний комплекс, туристичний продукт, природні ресурси.*

Узагальнюючою основою використання маркетингової діяльності в туристичній галузі є теорія росту ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання повинне відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі повинна об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму в рішенні соціальних та економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня утворення, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових коштів поширення інформації.

Новий потенціал в Україні дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду націй шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць і наповнення державного й місцевого бюджетів [1].

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, здатний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту й вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішою завданням на цьому шляху є забезпечення формування в сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів для розвитку зовнішнього й внутрішнього туризму [5].

Крім того, необхідність розвитку цієї області в Україні, у тому числі зовнішнього й внутрішнього туризму, обумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу і його духовності, рішення проблем зайнятості й безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

Реалізація державної політики в сфері туризму здійснюється шляхом визначення й реалізації основних спрямований державної політики в області туризму, пріоритетних спрямований розвитку туризму, визначення порядку

класифікації й оцінки туристичних ресурсів України, їхнє використання й охорони, напрямок бюджетних коштів на розробку й реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин в галузі туризму, ліцензування в галузі туризму, стандартизації й сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, установлення системи статистичного обліку й звітності в області туризму й курортно-рекреаційного комплексу, організації й здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в сфері туризму, визначення пріоритетних спрямовань і координації наукових досліджень, підготовки кадрів в сфері туризму, участі в розробці й реалізації міжнародних програм по розвитку туризму.

Суть туристичної політики складається в діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії й суб'єктів туристичного ринку, удосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їхній основі власного політичного, економічного й соціального потенціалу.

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристична політика віднесені просторовий напрямок економічної діяльності, розвиток туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів щодо підтримки розвитку туризму [2]. Реалізація цих пріоритетів повинні відбуватися в напрямку, що дає можливість визначити привабливість відповідної території для інвесторів і забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень із видатками.

Уряд визначає, що головною метою державної політики в сфері туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основний завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках [3]. Виконання зазначеного завдання вимагає:

✧ розробки й реалізації рекламно-інформаційних програм по зовнішньому й внутрішньому туризму, у тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України й закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній у ЗМІ;

✧ видання каталогів, буклетів, плакатів, карт і іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

✧ організації й проведення міжнародних туристичних виставок, у тому числі створення єдиного українського національного стенду із залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;

✧ забезпечення діяльності закордонних представництв сфери туризму, що виконують функції рекламно-інформаційних офісів, у рамках діяльності торговельних представництв України;

☼ підтримка й відновлення офіційного Інтернет-Порталу органа виконавчої влади в сфері туризму;

☼ організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів у містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органа виконавчої влади в сфері туризму;

☼ проведення ознайомлювальних поїздок по туристичних центрах України для іноземних журналістів;

☼ організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, які направляють туристів в Україну;

☼ формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам у рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний внесок туризму в економіку країни.

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів у сфері туризму [4]:

◇ розробки нових правил стандартизації й сертифікації послуг коштів розміщення туристів;

◇ розробки й впровадження сучасної класифікації готелів з обліком передового позамежного досвіду;

◇ створення сучасної системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів.

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних та інших ресурсів з урахуванням ринку роботи й завдань соціально-економічного розвитку країни.

Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів в Україну й припливи валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечить, з однієї сторони, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, – розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

Список використаних джерел

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. / В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.
4. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.
5. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2005. – 324 с.

Annotation. Formations of modern marketing strategy of advancement of a tourist product in the internal and international markets that stimulates a state policy of Ukraine in tourist branch are the primary goal of development of tourism in Ukraine to expand application of marketing activity and provides formation of the marketing ideology directed on rational and effective uses of natural, historical and cultural and social resources.

Key words: marketing activity, marketing strategy, state regulation, tourist branch, a competitive tourist complex, a tourist product, natural resources.

43

УДК 330.131.5:330.162

В.Ю. Грунтковський, аспірант, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається необхідність запровадження соціальної відповідальності бізнесу в практику господарювання підприємств. Визначається її вплив на ефективність діяльності підприємства. Аналізується рівень взаємозалежності соціальної відповідальності та фінансової ефективності функціонування підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, ефективність функціонування підприємства, корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери.

За останні роки в значній мірі зросла увага економічного співтовариства до такого поняття як соціальна відповідальність бізнесу. Актуальність даної теми визначається в першу чергу прагненням суспільства до узгодження напрямків та цілей розвитку корпорацій з загальнолюдськими цінностями, що часто вступають у протиріччя між собою. Виходячи з сучасних умов розвитку економіки та специфіки ведення бізнесу в Україні, розгляд питання щодо доцільності запровадження соціальної відповідальності у практику господарювання набуває нового змісту.

Перед тим як безпосередньо перейти до розгляду питання щодо впливу соціальної відповідальності на ефективність діяльності підприємства доцільним є розгляд основних визначень суті самого поняття соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності.

Дискусія щодо суті та змісту поняття соціальної відповідальності бізнесу бере свій початок з 1960-х років, погляди на неї в різних науковців є достатньо протилежними, від "гоїстичної" теорії М.Фрідмена до більш "альтруїстичної" А Керролла, який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність