

**ІНВЕСТИЦІЙНО-ІНОВАЦІЙНІ
ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Ужгород-Мукачево
24-25 квітня 2015 року**

Міністерство освіти і науки України
Ужгородський торгово-економічний інститут Київського
національного торгово-економічного університету
Мукачівський державний університет
Карпатський університет ім. Августина Волошина
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН
України»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Пряшівський університет в Пряшеві (Словаччина)
Вища школа м.Ніредьгаза (Угорщина)
Технічний університет м.Габрово (Болгарія)

**ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Ужгород-Мукачєво
24-25 квітня 2015 року

УДК 33+65
ББК 65

Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 квітня 2015 року / Ред. кол.: Лендел М.А. (гол. ред.) та ін. – Ужгород-Мукачево: Вид-во «Карпатська вежа», - 492 с.

У збірнику представлено тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах». Розглядаються питання інвестиційно-інноваційного розвитку економіки, досліджуються теоретичні та практичні аспекти інвестиційно-інноваційної діяльності на національному та регіональному рівнях, проблеми удосконалення системи управління виробництвом на інноваційній основі та розвитку підприємництва і сільських територій, використання інструментів менеджменту, маркетингу та фінансово-облікового забезпечення інвестиційно-інвестиційних процесів. Значну увагу приділено моделюванню економічного зростання регіонів.

Видання розраховане на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами розвитку економіки.

Редакційна колегія:

Лендел М.А. - член-кореспондент НААН України, д.е.н., професор,
Гаврилко П.П. – к.е.н., професор, Черничко Т.В. – д.е.н., професор,
Проскура В.Ф. – д.е.н., професор, Пітюлич М.І. – д.е.н., професор,
Химинець В.В. – д.е.н., професор, Чучка І.М. – к.е.н., доцент, Лендел О.Д.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

© Ужгородський торгово-економічний інститут КНТЕУ, 2015
© Мукачівський державний університет, 2015

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Богущька О.А. Формування інвестиційного капіталу підприємств на фондовому ринку	15
Брицький Р.М. Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах і проблеми зміцнення її економічної безпеки	17
Брітченко І.Г. Інноваційно-інвестиційні засади розвитку банківської системи України в умовах інтеграції до ЄС	19
Брітченко І.Г., Князевич А.О. Складові ринку інновацій	21
Брітченко І.Г., Плисюк Т.Г. Шляхи активізації інвестиційно-інноваційної діяльності у агропромисловому комплексі	24
Бухун Ю.В. Аналіз розвитку високих технологій в розвинених країнах. Досвід для України	27
Вовк М.В., Франчук І.Б. Організаційно-економічний механізм формування та забезпечення інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств	29
Гаврилко П.П., Колодійчук А.В. Стан та перспективи розвитку технополісу «П'ятихатки» як передової інноваційної структури України	31
Гегедош К.В. Міжнародний франчайзинг як один із засобів виходу українських підприємств із кризового стану	33
Деделюк К.Ю. Національне інвестиційне середовище: регіональний вимір	36
Жукова Л.М., Дем'янова К.А. Механізм реалізації інвестиційної політики держави в контексті модернізації національної економіки	38
Замрига А.В. Формування системи управління інноваційними процесами в аграрному секторі	40
Ігнатова О.А. Інвестування коштів у реструктуризацію неплатоспроможних банків	42
Коваленко О.В. Концептуальний підхід до побудови моделі інноваційного розвитку продовольчого комплексу	44
Козик І.М. Джерела фінансування та роль капітальних інвестицій в Україні	46
Краус Н.М. Формування «інноваційного коридору» в процесі інституціоналізації інноваційної економіки в рамках моделі «9і»	49
Кужелев М.О., Брітченко І.Г., Стабіас С.М. Розвиток ринку	

територій	367
Папп В.В. Регіональні особливості розвитку туристично-рекреаційної сфери Закарпатської області	369
Патора-Висоцька З. Дуальний характер змін на підприємствах в процесі реструктуризації	371
Погоріляк О.О. Методичні засади інтегральної оцінки інвестиційного потенціалу індустрії гостинності	374
Радченко Л.О., Біленко Л.М. Деякі проблеми розвитку туризму на світовому рівні	376
Симочко Г.В. Соціально-економічні перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області	378
Смочко Н.М. Бальнеологічні ресурси Закарпатської області як природний чинник формування якісної моделі ТРС	380
Харук К.Б. Проблеми та перспективи громадського екологічного руху в Україні	384
Чорій М.В. Проблеми формування туристичного бренду в умовах кризи	386
Чучмай А.В. Інновації в туризмі	388

РОЗДІЛ 7. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Артюхіна М.В., Бесталанна К.О. Застосування франчайзингу на вітчизняному ринку освітніх послуг	391
Баланюк І.Ф., Сас Л.С. Особливості переоцінки основних засобів за міжнародними стандартами фінансової звітності	393
Бернацька В.О. Значення екологічного маркетингу у становленні та розвитку економіки України	395
Бочко О.Ю., Ситар Л.Й. Процес планування маркетингових комунікацій підприємства	397
Ващенко О.В. Теоретичні аспекти розвитку інноваційного маркетингу в Україні	399
Височан О.С. Інформаційна інтерференція в теорії облікових фільтрів	401
Витрищук К.О. Антикризовий менеджмент: контролінг як інструмент управління підприємством	403
Гасанова А.Е., Радченко Я.Ю. Забезпечення розвитку економіки завдяки підвищенню якості продукції	405
Герасимович І.А. Гнучкі методи обліку у забезпеченні управління підприємством	407
Дупляк О.М. Теоретичні аспекти моделювання фінансового ринку	409

Живко З.Б., Сліпа О.З., Мельникович В.М. Діалектична об'єктивно-суб'єктивна структура ризику	412
Заїчко І.В. Формування ефективної бюджетної політики як запоруки безпечного розвитку фінансової системи України	414
Кирилова О.В. Інформація та комунікації в управлінні маркетингом туристичних послуг	416
Коваленко О.В., Єрьоменко Г.С. Маркетингова діяльність в управлінні персоналом промислового підприємства	418
Королович О.О. Модель внутрішнього фінансового контролю правильності та своєчасності формування інших видів власного капіталу	420
Королюк Н.Я. Брендінг територій: Україна як бренд	422
Кравченко А.В. Інноваційна діяльність як об'єкт інноваційного менеджменту	424
Крикавський Є.В., Петецький І., Похильченко О.А. Модель Крайльця у формуванні «верхньої» частини ланцюга поставок	426
Кузнецова Т.О. Роль сучасного менеджменту в економічному розвитку України	429
Кухар Р.Б., Мотько Н.Р. Інформаційний аспект сучасного менеджменту та комп'ютерні технології його реалізації	431
Кущинська М.В. Інноваційна діяльність: актуальні питання обліку та аудиту	433
Левицька Є.Г., Кунічева Т.П. Дотримання принципів соціальної відповідальності як засіб формування позитивної репутації підприємств сфери послуг в сучасних умовах	436
Левків Г.Я., Руда О.І., Висоцький В.Й. Розробка стратегічного плану маркетинг-менеджменту на підприємствах	438
Лендел О.Д. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств туристично-рекреаційної сфери	440
Луговська І.А., Воробйов А.А. Алгоритм управління маркетинговими дослідженнями локального ринку хліба та хлібобулочних виробів	443
Мельник П.П. Організаційно-методичні підходи використання та відтворення природних ресурсів	445
Мельничук О.П. Організація обліку курсових різниць	447
Мошак О.В. Менеджмент аграрного сектору економіки	449
Нагорный Е.И. Сущность и виды пробного маркетинга промышленной инновационной продукции	451
Нестерова С.В., Гомонай Ю.М. Проблеми регулювання валютного ринку України в умовах нестабільної економіки	453

М.В.ЧОРІЙ

старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ КРИЗИ

Проблемам формування брендингу присвячені дослідницькі роботи значної кількості зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків. Зокрема, Котлера Ф. [2], Панкрухіна А. П. [3], Візгалова Д. В. [1] та Алфорда П. [4].

В їх роботах розкриваються теоретичні та практичні аспекти територіального маркетингу, брендингу, створення позитивного іміджу міст.

Важливим аспектам маркетингу територій присвячено працю Варда С. [5], який значно розширив історію існування маркетингу територій.

У визначенні територіального маркетингу доцільно спиратись на трактування поняття «територіального маркетингу» Ф. Котлера, яке вже стало класичним. Ф. Котлер пояснює поняття «територіального маркетингу» так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити» [2, с. 32]. Ф. Котлер досліджуючи бренд враховує також психологічні особливості споживача і фізіологічні особливості людини. Адаже в сприйнятті інформації із зовнішнього середовища більше 70% інформації надходить через органи зору.

Існування успішного бренду немислимо без візуального символу – товарної марки, що несе в собі великий обсяг вербальної інформації. Бренд території не завжди є лише елементом, що підсилює той чи інший товарний бренд. Мова йде про бізнес території в самому що не є прямому сенсі цього слова, коли «продаються», а вірніше залучаються в господарський оборот її пам'ятки, природні умови і сервіси, які до них прив'язані. Таким бізнесом є, насамперед, туристичний бізнес, а також допоміжні та супутні види економічної діяльності.

Туристичний бренд - це відомий об'єкт або комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, а також маршрут, який охоплює відвідування даних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що привертають до себе великий потік туристів. Туристичні бренди - це ті видатні пам'ятки, які показують гостям території в першу чергу. Без ознайомлення з ними знайомство з цією місцевістю вважається неповним.

В Україні є великий туристичний потенціал, оскільки вона має багату культурно-історичну спадщину та привабливі для туристів рекреаційні ресурси. Але разом з тим, в Україні існує ряд проблем, вирішення яких не можна відкладати.

Визначимо головні проблеми, що гальмують розвиток туризму в Україні:

- відсутність системного підходу до здійснення управлінської діяльності в туризмі;

- відсутність чіткого механізму, взаємопов'язаної та виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб'єктів господарювання в туристичній галузі;

- в документах, які регулюють туристичну діяльність в Україні, визначені лише ті головні умови розвитку туристичної галузі;

- наявність проблеми візового режиму;

- недостатній рівень розвитку і недосконалість розвитку туристичної інфраструктури;

- недостатня різноманітність та комплексність надання туристичних послуг;

- відсутність фінансування для реконструкції культурних та історичних пам'яток;

- недостатня кількість реклами внутрішнього туризму.

Ще донедавна мешканці далекого зарубіжжя асоціювали Україну або з Росією, або з Чорнобилем. Україна як туристична дестинація була невідома для іноземців. На сьогоднішній день Україна перебуває у складному політичному, економічному та соціальному становищі. Сьогодні Україна стала відомою для іноземців, але разом з тим здобула негативний імідж (туристичний бренд).

Таким чином, туристичний бренд України є практично не сформований. Ніхто не розглядає туристичний потенціал України, оцінюють її тільки за політичним та економічним становищем. Економічний стан держави лише погіршує репутацію України як туристичного бренду.

В умовах кризи держава не звертає увагу на розвиток туризму та формування туристичного бренду країни. Не усвідомлюється проблема, з якою може стикнутися країна після закінчення кризи. Імідж, який так і не сформувався за часів розвитку туризму в Україні, в умовах кризи без підтримки влади зазнає фатального занепаду. На відновлення позитивного іміджу підуть десятки років. На досвіді іноземних країн можемо бачити, що після економічної та політичної кризи розвиток візного туризму або гальмується, або взагалі зупиняється. Також досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Отже, для України сьогодні розвиток туризму особливо важливий, оскільки дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу, здатних розвиватися без значних бюджетних асигнувань, і перспективна для залучення іноземних інвестицій в широких масштабах і в короткі терміни. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку і т.д.

Перелік використаних джерел:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города/Д.В.Визгалов. – М.-Институт экономики города, 2008. – 110 с.
2. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С. - Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.] – С.-Пб. : Питер, 2006. – 216 с.
4. Alford P. Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice? // Journal of Travel and Tourism Marketing, 1998.
5. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities / S. Ward // Spon Press. Studies in History, Planning & the Environment. – 1998. – 13 August. – P. 56-65.

УДК 338,486,6(477)

А.В. ЧУЧМАЙ
викладач гуманітарно-економічного факультету КаУ,
ПВНЗ «Карпатський університет імені Августина Волошина», м. Ужгород

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій [1, с. 15].

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду [2, с. 22.]. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту. Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація,

розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є виявлення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається: 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; 3) освоєнням нових туристичних ресурсів; 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг; 5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів. [3, с. 221]

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту. Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технологій. Саме на останньому напрямку хотілося б зупинити увагу, тому що саме використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі. Пошукові системи є дуже поширеним засобом пошуку інформації. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), російські (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru), а також українські системи (www.topping.com.ua та інші). Компанія Google запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software. Завдання цього сервісу – пошук готелю за параметрами, введеними користувачем. Новий сервіс дозволяє шукати готелі по місцю розташування, ціні, кількості зірок, відгукам і наявності знижок на розміщення [4, с. 58].

На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам