

Сьогодні в діяльності взаємодіючих організацій повинні поєднуватися організаційно-економічні, виробничо-технічні та соціально-психологічні аспекти корпоративної культури. Для того щоб менеджер міг управляти людьми, необхідно вміти знайти підхід як до колективу в цілому, так і до окремої людини в цьому колективі. Індивідуальний підхід буде ефективним тоді, коли керівник буде знати основи психології людини і управління, коли зможе дати характеристику власним психологічним особливостям. Правильна самооцінка передбачає знання себе, своєї сили, слабких сторін та недоліків.

Відомо, що в колективі конфлікт виникає при наявності інциденту, коли одна із сторін починає діяти, обмежуючи інтереси іншої сторони. Тоді працівники перебувають у стані нестійкої рівноваги, напруги. І якщо перший стан може бути збалансованим і стабілізованим, то другий - характеризується ризикованим руйнуванням і загостренням ситуації. Велику роль при таких обставинах відіграє поведінка керівника. За умов діяльності колективу інколи конфлікти можуть виникати з будь-якого приводу, але все ж таки переважне значення мають конфлікти, викликані наявністю суперечливих виробничих та особистих інтересів у співробітників. Причинами конфліктів у колективі є те, що мета не співпадає з можливостями працівників, відмінністю у розумінні важливості інформації, відсутністю рівності в керівництві, нечіткому плануванні та розподіленні матеріальних ресурсів, текучістю кадрів. Все це породжує міжгруповий конфлікт, який переростає в внутрішньогруповий, а той - у внутрішньо особистісний конфлікт. На спосіб вирішення конфліктів впливає наявність домінуючих рис у характерах керівника та членів колективу.

Розробка та впровадження управлінських інновацій на основі складових корпоративної культури дозволить швидко і точно ідентифікувати потенційні можливості підприємства щодо покращання якості його управлінських рішень, економити трудовозатрати та зосереджувати зусилля для подальшої ефективної інноваційної діяльності.

*1. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Під заг. ред.. Г.Л.Хаста. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с. 2. Захарчин Г.М. Теорія та методологія формування і розвитку організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г.М.Захарчин. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 348 с. 3. Мороз Л.І. Теоретичні та практичні аспекти удосконалення кадрової політики українських підприємств // Науковий Вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. Економічні науки. - Луцьк: РВВ “Вежа”. – 2010. – № 4. – С. 36-41*

**О.В. Музиченко-Козловська, І.В. Клинова**  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ**

© Музиченко-Козловська О.В., Клинова І.В., 2011

Маючи значний потенціал природних ресурсів та історико-культурних пам'яток, в Україні донедавна не приділялось достатньо уваги для розвитку цієї галузі економіки. Поштовхом стала отримана можливість проведення чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

Проблему оцінювання туристичної привабливості території започатковано у працях Ковалевського Г.В. та Омуша М.О [1]. Науковці Бакурова Г.В. та Очеретін Д.В. пропонують методику оцінювання рекреаційної привабливості регіону [2]. Методика оцінювання природних чи інших туристичних ресурсів розроблена авторами Бейдиком О.О. [3], Гринів Л.С., Живицьким О.В.,

Кравцівим В.С., Кузиком С.П. [4] та іншими авторами. Оцінювання матеріально-технічної бази туризму розглядається в роботі Іванової Л.О. [5]. Але вищеназваними науковцями недостатньо приділяється уваги проблемам розвитку інфраструктури туризму та його ролі у підвищенні туристичної привабливості території.

Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

Будь-яка територія з наявними туристичними ресурсами буде певною мірою привабливою для потенційних туристів. Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без сучасної розвиненої матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що від розвитку туристичної індустрії в межах цієї території можна буде отримувати високі прибутки.

Очевидно, що найвищий туристичний попит мають регіони з багатими природними та історико-культурними ресурсами, які зазвичай густозаселені, урбанізовані та вигідні за своїм географічним положенням. Розвиток менш цінних у туристичному плані територій потребує покращення матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури, що передбачає спорудження нових готельних комплексів, модернізацію до рівня світових стандартів уже існуючих, проведення реконструкції історичних пам'яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів тощо.

На прикладі проведення чемпіонату Європи з футболу 2008 року в Австрії та Швейцарії видно, що, в першу чергу інвестувались кошти у розвиток матеріально-технічної бази туризму та інфраструктури.

Для покращення матеріально-технічної бази туризму необхідно: модернізувати, технічно переоснащувати існуючі засоби розміщення туристів, а також будувати нові за сучасними проектами; впроваджувати інновації; організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму.

#### Склад компонент формування туристичної привабливості території

Компоненти		Елементи
Система забезпечення	Базові складові	Природні туристичні ресурси
		Туристичні ресурси антропогенного походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні та релігійні цінності тощо
		Матеріально-технічна база туризму: туристична інфраструктура, інвестиційне забезпечення галузі
	Додаткові складові	Цінова політика: маркетингова кампанія, інформаційне забезпечення
Трудові ресурси		
Середовище	Зовнішній вплив	Якість довкілля
		Загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність

В процесі формування моделі оцінки туристичної привабливості території визначено її основні компоненти, які становлять базу для визначення показників оцінювання. Перелік елементів, які утворюють середовище та систему забезпечення туристичної привабливості території пред-

ставлено у таблиці. Кожна компонента відображає чинники, які впливають на процес формування туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів тощо. Аналіз та оцінювання кожної складової дозволить визначити перелік показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах).

Отже, як видно з таблиці, основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, що включають природні та антропогенні ресурси, які забезпечать найнижчий рівень туристичної привабливості. Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічна база туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Додатковими складовими процесу формування туристичної привабливості території є цінова політика, яка включає маркетингове забезпечення та достаня та доступна інформація про територію. Наступного за ступенем туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості доквілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

1. Ковалевский Г.В., Омуш М.О. Оценка туристической привлекательности региона (на примере Иордании) // Вестник Харьков. национал. ун-та им. В.Н. Каразина, 2002. – Вып. 564.- с.266-269. 2. Бакурова Г.В., Очеретін Д.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону // Збірник наук. праць, вип. 183 в 3-х томах, т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С. 617 – 622. 3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. Монографія. – К.: Вид.-поліграф. центр “Київ. університет”, 2001. – 395 с. 4. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. – Львів: НАН України. ІРД НАН України, 1999. – 78 с. 5. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. – Соц.- екон. досл. в перехідний період // Щорічн. наук. праць, вип. XIV. – Львів: НАН України ІРД, 2003. – С. 230 – 242.

**Л.В. Мурована**

Київський національний університет технологій та дизайну

## **ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНУ**

© Мурована Л.В., 2011

Ринок товарів легкої промисловості знаходиться в постійній динаміці, темпи якої визначаються рядом факторів, таких як тенденції в світі моди, купівельна спроможність населення, рівень лояльності споживачів до певної торгової марки та інші. Головне завдання яке стоїть перед виробниками продукції – це оптимально дослідити всі чинники, які впливають на рівень попиту на товари даної групи та на основі отриманої інформації представити на ринок асортимент, який максимально задовольнить потреби споживачів. Лише за умов раціонально розробленої асортиментної пропозиції та знання потреб споживачів, українські виробники зможуть бути конкурентоспроможними з іноземними виробниками-імпортерами, тому питання використання дослідницького потенціалу в процесі формування асортименту є досить актуальним.

Дослідження поведінки та потреб споживачів товарів легкої промисловості, можливо здійснювати різноманітними способами, як і на основі джерел вторинної інформації та безпо-