

Нині більшість спортивних споруд, спортивних шкіл та стадіонів не відповідає нормативним документам. За 27 років незалежності України побудували тільки 7 нових спортивних споруд (4 стадіони та 3 басейни) виділивши 45 млрд. грн, відбудували 1 тренувальну базу (Конча-Заспа) для підготовки спортсменів, що належать до національних збірних (34 млн. грн), 58 споруд піддалися косметичному ремонту, інші не мають належного стану. 18% спортсменів-професіоналів займаються за кордоном на постійній основі, 37% - на короткостроковій і вони змушені це робити для того, щоб отримати той досвід та той рівень, який вимагає їхній вид спорту. Що вважається ще дорожче для бюджету, ніж якщо б вони тренувалися в середині країни [1].

Низький рівень фінансування спортивних баз і не цільове використання коштів негативно вплинуло на результативність спортсменів на міжнародних змаганнях, особливо на олімпійських іграх, що характеризується стійкою негативною тенденцією. Для постійного удосконалення спортивної майстерності та підвищення України на міжнародній спортивній арені, потрібно систематично змінювати або підтримувати сферу спорту в належному стані інвентар, мотивувати спеціалістів в цій галузі та популяризувати заняття спортом серед молоді. Виконання цих завдань вимагає правильного та належного формування бюджету та ефективного розподілу коштів з боку держави. Потрібно щоб кошти надходили безпосередньо до кінцевого споживача-спортивних шкіл, клубів, гуртків, а не затримувались в руках управлінського апарату. За розвиток фізичної культури та спорту в Україні відповідає Міністерство молоді та спорту, сприяти облаштуванню спортивних споруд відповідно до міжнародних стандартів та залучати їх до проведення спортивних заходів.

Здійснивши аналіз роботи Міністерства молоді та спорту за 2009-2017 рр. можна зробити висновки, що Міністерство не забезпечило результативного, продуктивного, економного і законного використання коштів державного бюджету, виділених на підготовку спортивного резерву та забезпечення їх участі у міжнародних змаганнях. Також не забезпечено своєчасності та повноти прийняття управлінських рішень у цій сфері. Крім того, було втрачено контроль за використанням коштів державного бюджету установами, що належать до сфери управління Мінмолодьспорту. Як наслідок, результати виступів вітчизняних спортсменів на міжнародних змаганнях погіршуються. Досягнення національних збірних команд з року в рік знижуються, що не сприяє підвищенню авторитету України на міжнародній спортивній арені [1].

На нашу думку, якщо держава не в змозі проконтролювати раціональне використання та розподіл коштів, то необхідно долучати підприємців до цього процесу. Так, досвід розвинутих країн і деяких видів спорту в Україні засвідчує ефективність такого механізму. Проте, в Україні такий механізм відбувається складно, бо існуюча нормативно-правова база не передбачає для підприємців значних вигод при фінансуванні спорту. На нашу думку потрібно захистити права підприємства, що інвестують у спортивну діяльність, внесенням змін у законодавство «Про фізичну культуру і спорт», надаючи їм певні податкові, матеріальні та соціальні пільги. Нині благочинна діяльність підприємств у сфері спорту пов'язана здебільшого з піаром. Таким чином до благодійності долучаються великі підприємства які потребують масштабної реклами, при цьому менші підприємці не відчують в цьому вигоди. Тому зміни на законодавчому рівні повинні бути пов'язані саме з економічною вигодою. Тоді благодійність підприємств дасть потужний розвиток спорту в Україні бо кошти будуть мати цільове направлення і дозволить покращувати матеріальну базу спортивних клубів і підвищувати популяризацію спорту серед дітей працівників підприємств.

1.Звіт рахункової палати України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://glavcom.ua/pub/pdf/49/4935/rishennya_rpu_minmolsport.pdf

Н.М. Федорчук

Науковий керівник – к.е.н., доц. Х.Я. Залуцька

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ» В УКРАЇНІ

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму, а скорочення міграції з сіл до міст дозволяє заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси, адже, за підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі [1].

Даний вид туризму поряд із великими можливостями розвитку в Україні (хороші природно – кліматичні умови, зростання попиту на цей вид туризму тощо) має й значну кількість перешкод його ефективного здійснення, які можна розділити на три тісно пов'язані між собою складові: проблеми макро, мікро і внутрішнього рівнів.

На макрорівні труднощі розвитку «зеленого туризму» в основному пов'язана із відсутністю [1]: дієвого правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; механізму раціонального та екологічно-збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; маркетингової політики в сфері сільського туризму; кадрового забезпечення відповідного рівня; стимулів для жителів села не їхати у міста.

Проблеми мікрорівня стосуються відсутності або наявності відповідної інфраструктури недостатнього рівня: транспортного сполучення; центрів інформаційної підтримки історичної спадщини; облаштованість екскурсійних пунктів; культурних програм тощо.

До внутрішніх проблем, які стосуються безпосередньо місця відпочинку, можна віднести наступні: відсутність достатньої поінформованості про різноманітні культурно – масові заходи; низький рівень

забезпеченості місця відпочинку (необлаштованість жителів до прийому відпочиваючих); неможливість збільшити тривалість відпочинку після закінчення фестивалю через відсутність додаткових розважальних програм; небажання враховувати потреби різних груп споживачів тощо.

Складність вирішення зазначених проблем полягає у тому, що вони в основному вирішуються окремо індивідуально на кожному рівні. Наприклад, розвиток «зеленого туризму» на макрорівні і заходи щодо ефективного його здійснення подаються у загальних програмах розвитку туризму регіону, що практично не дозволяє зосередити уваги конкретно на цьому виді туризму для певних сіл і відповідно врахувати особливості його здійснення в кожній місцевості.

Для ефективного розвитку «зеленого туризму» в Україні необхідно створити конкурентоспроможний національний продукт не тільки для внутрішнього ринку, а й світового, який здатний задовольнити вибагливого споживача що можливо шляхом вірного оперативного поєднання зусиль суб'єктів господарювання усіх трьох рівнів спрямованих на єдиний загальний напрямок довгострокового розвитку – зростання. Це може відбуватися шляхом об'єднання відповідних органів влади, об'єктів інфраструктури та власників приватних садиб на засадах формування і функціонування диверсифікованих підприємств викладених у роботі 2.

Кожна із виділених структур залежно від певних умов (джерел фінансування таких об'єднань, місця їх розташування, пропонованої ініціативи щодо об'єднання) набуватиме свій статус (СОБ, ПОБ і ЗБО) для яких прописуватимуться відповідні взаємозв'язки, конкретні заходи реалізації ними намічених загальних стратегічних напрямків розвитку тощо. Наприклад, якщо відпочивальниками є група студентів, які приїхали за цікавими враженнями, то можна було б: поводити їх по гірських пагорбах; надати працівниками будинку культури певних вистав і концертів біля багаття; облаштувати намети; приготувати їжу на багатті тощо. Тобто, СОБ у даному випадку виступає приватна особа на чий території розташовуватиметься наметове містечко, будинок культури буде у ролі забезпечуючої одиниці бізнесу, а сільська рада і власники транспорту підтримуючі бізнес одиниці. При цьому, усі задіяні, у всіх з'явився інтерес залишитися в селі і забезпечити його розвиток, а місцеві органи влади отримали можливість менших: витрачання коштів для підтримання такого розвитку; втрат відповідної частин грошових коштів через виїзд громадян за кордон; додаткових витрат на їх прилаштування в містах; рівня безробіття; витрат на соціальні виплати тощо.

1. Ніколаєв К. Д. *Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні: монографія* / К. Д. Ніколаєв. - Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 153 с.;

2. Козик В.В. *Формування бізнес-одиниць диверсифікованих підприємств* /В.В.Козик, Х.Я.Залуцька // *Актуальні проблеми економіки*. – 2017. - № 3 (189). – С. 116-123.

Ю.Я. Федько

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.І. Гудзь

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємства не можуть нехтувати можливостями інтернету. У сучасних умовах все більше підприємств у переліку витрат на маркетинг виділяють таку статтю витрат, як «маркетингові комунікації у соціальних мережах» [1, с.162].

Активне застосування соціальних мереж у комунікаційній політиці підприємства спричинило появу нового виду маркетингу – Social Media Marketing (SMM). SMM-маркетинг передбачає ведення бізнесу у напрямі залучення уваги потенційних споживачів до торгової марки, продукції чи послуг підприємства за допомогою соціальних мереж в Інтернеті. Така діяльність надає підприємству додатковий трафік та збільшує цільову аудиторію [2, с.127]. Основними соціальними мережами, у яких представлені вітчизняні підприємства, є: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube [1, с.166; 2, с.128].

Використання соціальних мереж дає підприємству ряд переваг, серед яких: цілеспрямований вплив на цільову аудиторію; створення довготривалих відносин зі споживачами; здатність управляти іміджем і репутацією підприємства; підвищення обсягів реалізації продукції; популяризація оперативної інформації для наявних та потенційних споживачів, підвищення лояльності покупців; можливість зворотного зв'язку і безпосереднє спілкування із споживачами; нейтралізація негативної інформації про торгову марку та продукцію підприємства; збільшення трафіку на корпоративний сайт або Інтернет-магазин підприємства [1, с.163; 2, с.127; 3, с.115-116].

1. Дубовик Т. В. *Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах*. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №5(131). С. 161-168.

2. Крайнюченко О. Ф., Капінус Л. В., Шлапак Ю. С. *Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу*. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 126-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_27 (дата звернення: 19.10.2018).

3. Окландер Т.О., Литвинюк В.І. *Маркетингова діяльність промислових підприємств в інтернеті*. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Частина 2. С. 114-117.