

- признание модели инновационного развития экономики в качестве приоритетной;
- создание государством экономико-правовых условий и экономических механизмов, обеспечивающих превращение инноваций в существенный фактор экономического роста;
- максимальное использование рыночных механизмов активизации инновационной деятельности и предпринимательства, создание равных стимулов для всех субъектов хозяйствования независимо от форм собственности;
- эффективное развитие и использование собственного научно-технического потенциала и его реформирование в соответствии с целями экономической политики;
- оптимальное сочетание интересов разработчиков, производителей продукции и инвесторов, признание объектов интеллектуальной собственности в качестве источника доходов [4].

Механизм реализации инновационных направлений предполагает также использование различного рода регуляторов: льготного налогообложения в научной сфере, субсидирования, льготного долгосрочного кредитования разработчиков и потребителей научно-технической продукции, увеличение затрат на НИОКР, стимулирования труда научных работников, осуществления подготовки кадров. Кроме того, немаловажным аспектом инновационной политики государства является развитие научно-технического сотрудничества с зарубежными странами.

#### Источники и литература:

1. Силкина Е. В. Направления государственной инновационной политики различных стран мира / Е. В. Силкина // Инновационные технологии и системы : материалы междунар. форума. – Минск : ГУ «БелИСА», 2006. – 156 с.
2. Бондаренко В. Г. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / В. Г. Бондаренко. – К. : Держкомстат України, 2007. – С. 271-272.
3. Непомящий Б. И. Украинская инновационная политика. Что? Где? Когда? // Б. И. Непомящий. // Зеркало недели. – 2008. – № 45. – С. 23.
4. Федулова Л. Тенденції розвитку високотехнологічного сектору економіки України // Л. Федулова // Економіст. – 2009. – № 1. – С. 12.
5. Вашук Я. Г. Изобретатель и инновационная деятельность – путь от идеи до товара // Я. Г. Вашук // Подольские вести. – 2010. – С. 35.

### Жаворонкова О.Р., Ипекчиева С.Э., Мегинова Д.А. УДК 338.488(477.75)-025.21 ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К КРЫМСКОМУ РЕГИОНУ КАК К ТУРИСТИЧЕСКОМУ ПРОДУКТУ.

**Постановка проблемы.** В настоящее время правительством Украины взят курс на проведение эффективной региональной политики как важного рычага государственного регулирования социально-экономического развития регионов. В рамках этой политики для Крыма приоритетным определено развитие туризма и формирование его как конкурентоспособного туристического региона. В связи с этим актуальным является применение системного подхода как к формированию крымского тур. продукта, так и к его продвижению, в частности, его рекламе, который позволит рассматривать эти процессы во взаимосвязи, выбрать конкретные методы управления ими, прогнозировать и планировать долгосрочное развитие крымского региона.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованием проблем туристической деятельности отдельных регионов, её влияния на их развитие занимались такие учёные, как Амоша А., Багров Н., Бережная И., Гудзь П., Конищева Н., Мамутов В., Руденко В. Среди учёных, исследующих территориальный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности региона, можно выделить Арженовского И.В. [1]. Он рассматривает рекламу и коммуникации региона как одну из стратегий, с одной стороны, и конкретный инструмент маркетинга регионов – с другой, роль которого заключается в распространении и поддержании регионального имиджа. Изучению комплекса маркетинга региона Крыма посвящена работа Хамидовой О.М. и Камышевой Н.Л., где продвижение туристических услуг охарактеризовано как один из элементов комплекса маркетинга региона, сделан акцент на проблемах его использования [2].

**Нерешенные проблемы.** Анализ последних исследований показал, что вопросы формирования тур. продукта и его рекламы на уровне региона, несмотря на их актуальность и практическую востребованность, исследуются недостаточно активно и требуют дальнейшей проработки. В частности, необходимым является применение системного подхода к изучению крымского региона как тур. продукта для его рекламы, что даст возможность ему стать конкурентоспособным на мировом рынке туризма.

**Целью статьи** является рассмотрение крымского региона как тур. продукта с точки зрения системного подхода и выявление особенностей его рекламирования.

**Основной материал исследования.** Крым отвечает всем признакам туристического региона:

1. Обладает значительным туристическим потенциалом.
2. Территория региона имеет объекты туристического интереса (памятники истории и культуры, музеи, природные достопримечательности).
- 3.

рассчитывает клиент (транспортное обслуживание, условия для проживания, организация досуга).

4. Производит туристический продукт.

5. В соответствующем объёме использует туристические ресурсы.

При этом для развития туристического региона необходимо постоянно поддерживать, совершенствовать и формировать конкурентоспособный на мировом рынке тур. продукт на основании эффективного использования естественного и историко-культурного потенциала Крыма.

За последние 10 лет в Украине существовало несколько программ реформирования крымского тур. продукта, однако это не принесло должного результата Крыму – он всё ещё остаётся неконкурентоспособным курортом в Черноморском регионе. Крыму не удаётся приобрести статус мирового курорта, его регионы не являются курортами местного значения, сервис отстаёт от потребностей и не соответствует устанавливаемым ценам, инфраструктурное обеспечение не отвечает предназначению территории. Наряду с проблемой качества тур. продукта важнейшей причиной отсталого развития крымского региона является отсутствие скоординированной, высококвалифицированной и грамотной системы действий по продвижению Крыма как тур. продукта.

Для решения существующих проблем развития крымского туристического региона необходимо использовать различные инструменты регионального маркетинга, который наиболее приемлем в туризме, поскольку известно, что тур. индустрия связана с природными, историко-культурными ресурсами отдельных территорий, без которых невозможно её эффективное развитие.

Используя инструменты регионального маркетинга, регион с имеющимися туристическими ресурсами и развитой туристической инфраструктурой представляет собой целостный, единый тур. продукт, предназначенный для реализации, и конкурентоспособную единицу. Применяя системный подход к туристическому региону, можно выделить следующие составные элементы: туристы, индустрия туризма, инфраструктура туризма и тур. ресурсы, которые взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. В то же время система туризма региона интегрирована в экономическую систему региона (рис. 1).

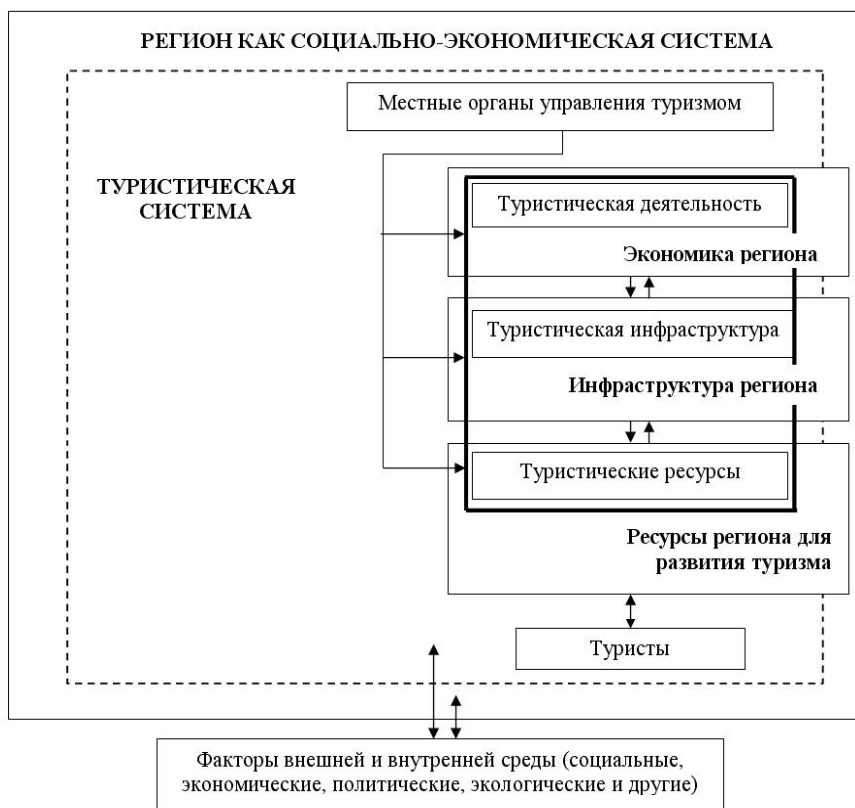


Рис. 1. Туристический регион как система

Среди элементов системы туристического региона необходимо различать субъектов – функционирующие туристические предприятия, организации и учреждения различных форм собственности и хозяйствования, которые используют природные, лечебные, познавательные и другие ресурсы с целью предоставления объектам (целевым потребителям тур. услуг) и получения прибыли. В производстве тур. продукта региона принимают участие предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортные предприятия, туристические фирмы по производству и реализации отдельных тур. продуктов, рекламно-информационные туристические учреждения, предприятия торговли, досуга, органы управления туризмом и другие. При этом очевидно, что каждое из выше перечисленных отдельно взятое

реализацию комплексного, качественного тур. продукта не способно. Это подтверждает наличие эффекта синергизма у системы туристического региона, когда только во взаимосвязи элементов эффект системы значительно превышает эффект отдельно взятых элементов. Взаимосвязь субъектов туризма обеспечивается на основе общей цели – удовлетворение специфических потребностей туриста в отдыхе и впечатлениях, полученных во время путешествия, путём предоставления услуг и обеспечения товарами, которые сделают его комфортным и будут содействовать осуществлению цели путешествия.

Особо следует отметить важность участия государства в реализации этой цели. Именно государство в лице органов власти и учреждений обеспечивает организацию и взаимодействие отдельных субъектов системы туристического региона, влияет на его предпринимательскую среду. Взаимодействие субъектов хозяйствования и местных органов власти рассматривается как координация деятельности, создание последними благоприятной внешней среды, обеспечение его стабильности и законности. Кроме прямых методов влияния на субъектов туризма, к которым традиционно относятся налоговые льготы тем предприятиям, которые обслуживают неприбыльные сегменты или выделяют средства на поддержку, сохранение и реконструкцию объектов туристического показа, и штрафные санкции в случае нанесения вреда объектам тур. показа, согласование интересов государства и бизнеса происходит путем внедрения системы таких стимулов, как:

1. Разработка четких правил взаимодействия государство-предприниматель, единых для всех участников, и обеспечение их безусловного соблюдения.
2. Упрощение и ускорение административных процедур.
3. Обеспечение информационной прозрачности сотрудничества.
4. Пересмотр систем управления аттракциями, включая формы допуска к ним туристов, обеспечение экскурсионного обслуживания.

Туристический регион как большая открытая динамично развивающаяся система, подвержена влиянию различных внешних и внутренних факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной по силе, продолжительности и направлению воздействия. Взаимодействие окружающей среды и туристического региона, особенно отношение к позитивным и негативным внешним факторам, также оказывает влияние на состояние его конкурентоспособности. Поэтому выявление, учет, анализ и классификация этих факторов являются важнейшими задачами для формирования конкурентоспособного крымского туристического региона.

Системный подход к региону как тур. продукту предполагает, что факторы будут воздействовать не только на элементы системы, но и на связи между элементами, определяющими её целостность, среди них основными являются:

1. Потребность туристов в отдыхе (связь «турист-регион»).
2. Социальные (устойчивые связи между группами людей, различающимися социальными свойствами и функциями).
3. Социально-культурные (связи адаптации целей организации и современных технологий туризма к местным элементам культуры, обеспечивающие востребованность туристического продукта как в границах принимающего региона, так и за его пределами).
4. Природно-экологические (связи по использованию природных рекреационных ресурсов, взаимодействие людей с природной средой).
5. Экономические, включающие материально-вещественные (в том числе взаимосвязь с другими отраслями социально-экономического комплекса).
6. Информационные (научно-техническая информация, нормативно-правовая документация и т.д.).
7. Правовые (земельные участки, образующие туристско-рекреационную зону, которые могут относиться к землям особо охраняемых территорий).

Эти виды связей имеют место как внутри системы (на уровне региона), так и за ее пределами (на государственном, международном уровне).

Высокая степень взаимозависимости предприятий в рамках технологических цепочек обуславливает наблюдаются как на горизонтальном, так и вертикальном уровнях. Горизонтальная интеграция формируется как сотрудничество между предприятиями, создающими и продвигающими тур. продукт, формируя предложение тур. продукта соответственно специализации локальных рынков предложения, и потребностям разных уровней и сегментов рынка спроса.

Вертикальные связи предприятий туристического рынка с другими компонентами общественно-географического комплекса территории: материальным производством, непродуцированной сферой, общественными организациями, государственными структурами, формируются на основе участия в территориальном разделении труда и специализации. Вертикальная кооперация – это объединение предприятий и организаций, которые стремятся владеть рынком и снизить зависимость от других учреждений, например, сформированные в большинстве случаев государственные туристические организации на национальном, региональном и местном уровнях, занимающиеся обустройством мест для отдыха и размещением туристов. Это также и объединения предприятий в сферах организации путешествий и гостиничного размещения.

При определении региона как тур. продукта следует использовать мышление, ориентированное на потребителя. Поэтому факторы развития системы влияют на успех региона в его восприятии туристом, а именно:

1. Доступ –

2. Инфраструктура и удобства - это все без исключения инфраструктурные возможности, которые важны для удовлетворения базовых потребностей туриста – гостиницы, рестораны, стоянки для автомобилей и т.д.

3. Атракции – это те места посещения туристов, из-за которых он собственно выбирает регион для осуществления поездки (в зависимости от мотивации путешествия это могут быть деловые мотивы – большие выставки, конгрессы, природные атракции, парки развлечений, музеи, специальные культурные или спортивные события).

В связи с наличием большого количества субъектов туристического рынка и их разноуровневостью, деятельность участников рынка часто бывает не согласована, что является причиной ослабления связей в системе и приводит к снижению ценности тур. продукта для потребителя, снижению привлекательности региона, отказу потребителя совершать поездку в данный регион. Отсутствие скоординированной и грамотной системы действий по продвижению Крыма как тур. продукта стало следствием:

1. Недостаточного бюджетного финансирования рекламно-информационной деятельности и «непродуманного» использования средств, поскольку нет комплексной программы продвижения Крыма как региона, благоприятного для отдыха и лечения.

2. Несовершенства собственно рекламы тур. продукта – в ней не определены приоритеты, образ региона в сознании потенциальных туристов остаётся ситуативным, размытым, поскольку реклама не является имиджевой. Официальный туристический символ и лозунг «Навстречу солнечным объятиям» теоретически создан по всем правилам и существует уже свыше 10 лет, но как показывает практика, он неэффективен.

3. Отсутствия связи рекламы с другими средствами продвижения крымского тур. продукта – не имеют единой цели (формирование имиджа региона), не подлежат детальному анализу и планированию выбор тех или иных средств её распространения.

**Выводы.** Применение системного подхода к региону дает возможность по-новому взглянуть на продвижение данного туристического продукта и решить существующие проблемы. Основными источниками решений являются:

1. Финансовое участие всех организаций и предприятий региона (в целях достижения синергетического эффекта) путем консолидации средств в специальных внебюджетных фондах “рекламы туристического региона”. Это позволит создать масштабную, эффективную рекламу, результат которой отразится на каждом участнике тур. индустрии.

2. Активное участие государственных органов управления туризмом в лице Министерства курортов и туризма. Основное направление действий – привлечь к совместной работе всех задействованных субъектов Крыма по разработке единой рекламной стратегии туристического региона как внутри него, так и на международной арене.

3. Ведущая роль Министерства в изучении факторов, положительно или негативно влияющих на продвижение тур. продукта Крыма, например, учёт предпочтений жителей отдельных стран предполагает дифференциацию рекламы крымского региона для этих государств.

4. Наиболее весомые и актуальные факторы, влияющие на успех туристического региона, должны активно рекламироваться и лоббироваться местными органами управления туризмом.

Важно отметить, что предпринимаются отдельные «шаги» в этом направлении, например, Министерство курортов и туризма в 2011 году запланировало [3, 4]:

1. Привлечь 12 млн. грн. на рекламу оздоровительного потенциала полуострова в условиях совместного финансирования с туристическими субъектами региона.

2. Выходя на японский рынок, предполагается разработать туристические продукты специально для японских туристов, презентовать которые будут в августе на туристической выставке в Токио.

3. Разместить рекламную информацию об отдыхе в Крыму на российском «Первом канале», на что выделяется 800 тыс. грн. Планируется 80 выходов видеоролика, хронометраж которого – 10 секунд. Стоимость одного показа – 10 тыс. грн.

4. Выделить более 140 тыс. грн на размещение наружной рекламы в регионах Украины и в других странах СНГ.

Итак, особо следует отметить важность участия государства в обеспечении взаимосвязи между субъектами туризма. Такой подход к туристическому региону обеспечит чёткую организацию элементов региона как системы, позволит укрепить связи между ними, создать адекватную иерархию, отслеживать и регулировать факторы, воздействующие на развитие системы, и функционировать ей целостно, достигая своего предназначения.

#### Источники и литература:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Хамидова О.М. Анализ комплекса маркетинга туристического региона (АР Крым) : [Электронный ресурс] / О. М. Хамидова, Н. Л. Камышева. – Режим доступа : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/164/pdf/knp164\\_131-134.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/164/pdf/knp164_131-134.pdf)
3. Крымское информационное агентство : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kianews.com.ua/node/28705>

4. Туристический сервер Крыма : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tour.crimea.com/NEWS/21.01.11/3501.html>

Ібрагімова Е.Е., Горда О.С.

## ПРОГНОЗУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

**Вступ.** У структурі життєвих, матеріальних пріоритетів кожної людини незалежно від її соціального статусу перше місце посідає потреба в їжі. Відомий вітчизняний дослідник В. І. Власов вказує на те, що «при не вирішенні продовольчої проблеми людини абсолютно байдужі будь які проблеми інших верств населення, країн, світу» [2, 17]. Саме тому зростає роль продовольчого потенціалу країни, як чинника її державного суверенітету та безпеки в умовах сучасних глобальних проблем.

Виробництво, розподіл і торгівля продуктами харчування хвилюють кожну державу незалежно від того, чи страждає її населення від голоду і недоїдання або забезпечується продовольчими товарами в достатній або надлишковій кількості. Проблема забезпечення продовольчої безпеки та повноцінного харчування в глобальному масштабі виникла більше 50 років тому і є однією з найбільш актуальних проблем сучасності.

**Постановка проблеми.** Продовольча ж безпека держави забезпечується за рахунок агропромислового комплексу - адже самодостатність країни у забезпеченні населення власним продовольством є невід'ємною частиною ефективного функціонування народного господарства.

Зростання відкритості світових ринків ставить високі вимоги до рівня товарів і послуг національних виробників, а розвиток експортного потенціалу стає умовою не тільки успіху, а й виживання в нинішніх умовах.

Метою статті є розробка прогнозу щодо подальшого розвитку експортного потенціалу та пропозицій щодо забезпечення високо рівня конкурентоспроможності агропромислового комплексу країни. Досягнення поставленої мети можна здійснити через розкриття таких задач, як:

- методичні аспекти прогнозування обсягів експорту машинобудівної галузі України;
- тенденції розвитку галузі та необхідність побудови прогнозу
- подальші перспективи розвитку галузі.

Об'єктом дослідження є процес формування і використання експортного потенціалу агропромислового галузі України. Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти оцінки і розвитку експортного потенціалу агропромислового комплексу України.

**Аналіз останніх публікацій.** Значним внеском у дослідження експортного потенціалу агропромислового комплексу країни та його ролі для продовольчої безпеки країни стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених.

П.Т. Саблук, А.А.Фесина [3], В.І.Власов [4] у своїх працях відобразили сучасні погляди на зазначені проблеми та надали рекомендації щодо їх розв'язання.

**Основні результати досліджень.** Місце агропромислового комплексу в економіці держав важко переоцінити. АПК займає значну частину внутрішнього валового продукту багатьох країн. Незважаючи на те, що частка сільського господарства в регіональному валовому продукті має тенденцію до скорочення, за рахунок розвитку інших галузей економіки, і на даний момент в окремих державах СНД не перевищує 7-8% (див. табл. 1), він і до сьогодні відіграє важливу роль у національній економіці будь-якої держави[6,9].

**Таблиця 1.** Частка сільського господарства у валовому внутрішньому продукті окремих країн СНД

Частка у ВВП, %		2005	2006		2008
Росія		5,2	4,9	4,9	5,5
Казахстан	7,1	6,4	5,5		5,6
Білорусь		7,5	7,5	7,4	8,3
Україна	10,8	9,2	8,4	7,4	8,6

\*Складено автором на основі даних [6, 9].

Україна має значні можливості експорту продукції агропромислового комплексу(АПК). Але разом із тим є багато проблем, що знижують конкурентоспроможність продукції галузі на міжнародних ринках.

За останні роки у сільськогосподарському виробництві України значно загострилися кризові явища: значно знизилася обсяги валової продукції, погіршилося використання природних ресурсів, знизилася родючість ґрунтів, поглибився дисбаланс між галузями рослинництва і тваринництва. Зменшення поголів'я худоби досягло критичної межі при значному зниженні його продуктивності.

На зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів агропромислового комплексу впливає ряд негативних явищ, таких як:

- низька ефективність функціонування чи навіть занепад цієї галузі порівняно з іншими країнами;
- невідповідність структури українського експорту попиту інших країн на продукцію агропромислового комплексу;
- недотримання переважною більшістю підприємств міжнародних вимог виробництва аграрної продукції;