

прийоми:

Тімблдінг – сюди відносяться і різноманітні святкування, корпоративи, так і навчальні, розвиваючі, психологічні тренінги задля згуртування колективу та напрацювання командного духу.

Супервізії – проведення консультативної підтримки задля підвищення професійної ефективності.

Висновки. Отже, можемо підсумувати, корпоративна культура відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності компанії. Вона є базисним поняттям, яке стосується усього внутрішнього життя організації. Завдяки КК збільшується мотивація та посилюється організованість робітників, що призводить до поліпшення результатів усієї фірми загалом. КК створюється та функціонує не лише завдяки керівництву, а й існуючій атмосфері між усіма працівниками. По суті, вона є своєрідною зв'язною ланкою, яка допомагає налагодити контакт між абсолютно усіма членами компанії та підтримувати його.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г. М. Захарчин. – Львів: Новий світ-2000, 2011. – 344 с.

2. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.

3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг [Електронний ресурс] / Н. Є. Кудла // Знання. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/12560607/turizm/vpliv_korporativnoyi_kulturi_yakist_turistichnih_poslug.

Якимова Олена,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Н. І. Бабіна,**

ст. викл. кафедри менеджменту та адміністрування БДПУ

МАКСИМІЗАЦІЯ ПРОДАЖ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Актуальність теми. У наш час туристична сфера є однією із головних складових розвитку економіки країн. Щоб сфера розвивалася успішно потрібно докласти чимало зусиль. Дуже важливо пропонувати нові ідеї, які вдосконалять туристичне підприємство, за рахунок чого зросте попит та збільшиться реалізація туристичних послуг.

Ступінь досліджуваності проблеми. Питання щодо збуту туристичного продукту висвітлили у своїх працях такі вчені: Т. Виноградова, Н. Закорін, Р. Тубеліс.

Мета і методи дослідження. Мета дослідження пов'язана з необхідністю пошуку шляхів, які допоможуть максимізувати продажі туристичного підприємства. Методи – теоретичний аналіз, узагальнення.

Сутність дослідження. Згідно статистичні за останню половину

століття світові доходи від туристичної сфери, збільшилися у 300 разів. Експерти UNWTO прогнозують до 2020 р. зростання туристичного потоку понад 1,6 млрд чол. та прибутку від туризму більше \$2 млрд. Внесок туристичної сфери України експертами оцінюється у 1,3 млн дол. США або 1,4% ВВП, зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих [1].

Як зазначалось вище, туристична сфера має значний потенціал росту; кожна країна має можливість налагодити міжнародні зв'язки; при успішному розвитку зростатимуть надходження до державного бюджету.

Ринок туристичних послуг є досить жорстким і для того, аби втриматись, туристичне підприємство повинно бути конкурентоспроможним.

На збут туристичного продукту впливає велика кількість факторів, наприклад таких, як цінова політика, рівень попиту на турпродукт, якість надання послуг та інші.

У наш час створюється багато туристичних підприємств, але небагатьом з них вдається втриматись на туристичному ринку. Основною проблемою є недостатня кількість компетентних фахівців в туристичній сфері, які володіють технікою комунікації зі споживачем, адже професіоналам швидше вдається знайти індивідуальний підхід до потенційного туриста та підібрати відповідний турпродукт.

Також важливою є цінова політика, а саме її урівноваження між якісним туристичним продуктом, який отримує турист та прибутком туристичного підприємства.

Суттєве значення для збільшення продажів відіграє ефективна сучасна реклама, котра залучає нових потенційних споживачів туристичних послуг, які з часом можуть стати постійними.

Одним із важливих факторів є система заохочень споживачів туристичного продукту. Важливий напрям за даних обставин – збереження лояльності. Для цього доречно розробляти спеціальні пропозиції з урахуванням економічного стану в країні та бажаннями потенційного туриста [2].

На думку авторів, важливими умовами максимізації продаж та зміцнення конкурентних позицій туристичного підприємства є: розробка якісної концепції маркетингу, яка буде адаптивною до швидких змін ринку; проведення сегментації туристичного ринку; збалансування попиту і пропозиції на туристичні послуги; забезпечення високого рівня якості турпослуг; удосконалення внутрішнього маркетингу (як невід'ємної частини маркетингу на основі відносин, що забезпечує участь кожного працівника в розвитку турпідприємства та досягнення найповнішого задоволення споживачів туристичного продукту); забезпечення комфортного внутрішнього та зовнішнього середовища при продажі туристичних послуг.

Основні висновки. Відомо, що більшість країн світу в останні роки форсованими темпами розвивають туристичну сферу. На жаль, туристична сфера в Україні не розглядається як пріоритетна (за показником «пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни»). Але, розглянута тема є актуальною і потребує подальшого вивчення, так як максимізація продаж є однією з важливих цілей кожного туристичного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко П.В. Дослідження динаміки складових індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму України в рейтингу країн світу / П.В. Захарченко, Н.І. Бабіна // збірник «Економічний вісник ЗНТУ», листопад, 2017.

2. Мальська М. П. Економіка туризму / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Манидюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2014.

Якимова Олена,
студентка 3 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Науковий керівник: **Леміш К. М.,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Земельна реформа є надзвичайно важливою для України, тому вона має удосконалюватися. Ще здавна та по сьогодні актуальним залишається питання ефективності використання землі для розвитку аграрного сектору економіки. Актуальність даної теми зумовлена тим, що завдяки земельній реформі у країні буде створено системи земельних відносин на основі забезпечення рівноправної власності на землю як для громадян, так і для юридичних осіб, територіальних громад, а також для держави.

Ступінь досліджуваності проблеми. Через надзвичайну актуальність серед науковців не згасають дискусії щодо питання реформування земельних відносин. Питання проведення і шляхи завершення земельної реформи в Україні досліджено П. Гайдуцьким, П. Саблуком [4], М. Федоровим, А. Третьяком та іншими. Багато українських науковців, предметом дослідження яких являється ефективність використання земельних ресурсів, державне управління земельною сферою, а також процес формування земельних відносин вважають, що в Україні відсутні умови для реалізації громадянами права власності на землю, яка б забезпечувала високий рівень ефективності землеробства [5]. Також питанню реформування земельних відносин присвятили свої праці А. Мірошніченко, В. Носик, Т. Саркісова, В. Сидор, Н. Ісаченко, Т. Коваленко, В. Кудінова та інші.

Мета дослідження. Метою є наукові пошуки, які спрямовані на вирішення важливих проблем функціонування та подальшого розвитку і удосконалення сфери земельних відносин, а також виявлення центральних проблем, які виникають під час проведення земельної реформи.

Сутність дослідження. Земля завжди була і буде головним національним багатством і своєрідним природним ресурсом і одним з основних факторів економічного розвитку і процвітання нашої країни. Тож перебудова аграрного сектору пов'язана в першу чергу зі змінами у сфері земельної власності. Земельна реформа є досить тривалим процесом, який вимагає насамперед вдосконалення земельного законодавства. Ще на