

Висновки

Таким чином можна сказати, що кожному підприємству необхідно розробити напрямки зниження витрат та напрямки зміни таких факторів:

- 1) технічного рівня виробництва (втілення нової техніки, технології, механізація та автоматизація виробничих процесів);
- 2) поліпшення використання сировини та матеріалів;
- 3) удосконалення організації виробництва та праці (поліпшення обслуговування виробництва, зменшення витрат на управління, поліпшення використання основних засобів, транспортних витрат).

Вдосконалення механізму управління витратами ефективно тільки на основі комплексного системного підходу до вирішення проблеми зниження собівартості продукції на підприємстві.

Список літератури: 1. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; За ред. акад. НАНУ проф. М.Г. Чумаченка. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 556 с. 2. Журнал & ФИНАНСИСТ - №12 (50) декабрь 2011. 3. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(14) Скрипник М.І. 4. Зайцев Н. Л. – Экономика промышленного предприятия. – М. – 1998. 5. Савчук В.П. Управление издержками предприятия и анализ безубыточности. 2004. 6. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 215 с.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

УДК 332.14(477)

Л.Л. АЗАРЕНКОВА, студентка НТУ "ХПИ", Харків
М.В. КУЧЕРЕНКО-ЩЕБЛЫКИНА, преп., НТУ "ХПИ", Харків

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО СПОРТА В УКРАИНЕ

Туризм у тому числі гірничо-лижний - одна з ведучих і найбільше розвиваючихся галузей світової економіки. У такий спосіб туризм робить мульти-пликативний ефект на економічний і соціальний розвиток регіонів. В дослідженні обґрунтована необхідність активного розвитку лижного комплексу й інфраструктури.

Туризм в том числе горно-лыжный - одна из ведущих и наиболее развивающихся отраслей мировой экономики. Таким образом туризм оказывает мультипликативный эффект на экономическое и социальное развитие регионов. В исследовании обоснована необходимость активного развития лыжного комплекса и инфраструктуры.

Tourism, including mountain-skiing-one of the leading and fastest growing sectors in the world economy. Thus, tourism has a multiplier effect on economic and social development of regions. The study substantiated the need for active development of the ski complex and infrastructure.

Ключевые слова: спорт, сооружение, комплекс, население, инфраструктура, финансирование, потребитель, экономика, горнолыжный спорт.

Введение: Возрастающая необходимость обеспечения ускоренных темпов развития экономики требует создания инвестиционно-ориентированной экономической среды. Именно приток инвестиций обеспечивает расширение масштабов производства и выход экономики на новый, более высокий уровень социально-экономического развития. Реализация инвестиционной концепции развития туризма позволит привлечь дополнительные потоки туристов, и как следствие, создать рабочие места в сфере социально- культурного сервиса и туризма.

Постановка задач: Целью исследования магистерской работы является теоретическое обоснование и разработка институционально-экономических условий и механизмов аккумуляции инвестиционных ресурсов в развитие горнолыжных курортов регионов Украины, и прежде всего Закарпатья, в преддверии проведения Зимней Олимпиады 2022.

Достижение поставленной цели исследования потребовало решения следующих задач: 1 рассмотреть мировой опыт развития горно-лыжного спорта; 2)Провести мониторинг состояния объектов инфраструктуры горнолыжного спорта и туризма в Украине; 3)Определить приоритетные направления развития горно-лыжного спорта, как сегмента туристической отрасли в Украине; 4)Обосновать актуальность привлечения инвестиций в развитие горно-лыжного спорта в Украине.

Методология представлена трудами отечественных и зарубежных ученых, по проблемам привлечения инвестиционных ресурсов в развитие горного туризма, а также основными положениями, концепциями региональной экономики.

В исследовании использовались методы структурно-функционального и сравнительного анализа, экономико-статистические методы, методы экономико-социологических исследований.

Результаты исследования

Современные европейские курорты как правило обладают развитой инфраструктурой. Популярными местами лыжного отдыха в мире являются Австрия, Андорра, Франция.

Австрия. Австрийские Альпы являются традиционно популярными у любителей этого вида спорта. Средства размещения насчитывают 87 отелей. Общая протяженность трасс составляет 150 км при максимальной вы-

соте катания 3020 м. При этом доля зимнего туризма в ВВП Австрии составляет 6,2% с мультипликативным эффектом 16,6%.

Андорра. — одно из карликовых государств Европы, расположенное в восточных Пиренеях между Францией и Испанией. К услугам туристов: 5 горнолыжных станций, 152 трассы, 91 подъемник и около 500 горнолыжных инструкторов. Развитие туризма привлекло в Андорру иностранные капиталовложения и способствовало расширению строительства и росту цен на земельные участки. Государство принимает минимальное участие в управлении экономикой, и частное предпринимательство действует почти не ограничено. При этом доля зимнего туризма в ВВП Андорры составляет 80% с мультипликативным эффектом 214,2%.

Франция. К традиционным курортам, относятся Маркбель, Вале, Шамони и элегантный Межев. Средства размещения составляют 48 отелей, которые могут одновременно принять 9 тыс. туристов. Общая протяженность трасс составляет 140 км. По Франции доля в ВВП составляет 4,4%, а мультипликативный эффект - 11,4%.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. На основании плотности населения, объем украинского рынка более чем на 50% больше, чем в Венгрии, Чехии и Словакии, вместе взятых.

Туризм стал одной из ключевых отраслей украинской экономики, которая в докризисные годы производила около \$ 4 млрд. в год. За годы независимости (с 1991 года) инфраструктура туризма Украины постепенно сменила форму собственности от государственной к частной. Частный сектор развивается быстрыми темпами, особенно в Карпатском регионе.

Катание на лыжах является одним из основных направлений Карпатского туризма. Длительный и стабильный снежный покров обеспечивает Карпатским курортам высокую популярность.

Большинство зарубежных любителей лыжного спорта — это туристы из России, стран Балтии, Восточной Европы.

Значительной проблемой является отсутствие нормальной инфраструктуры, что, может значительно притормозить развитие туристического рынка. Около 90% мест для размещения туристов относятся к постройкам еще советских времен. А большинство заявленных проектов отелей не будут реализованы в ближайшем будущем из-за экономических условий.

Украина имеет очень мало гостиниц, отвечающих международным стандартам. В среднем, иностранный турист проводит в Украине 4 дня, в

результате чего тратит в стране около \$ 600 за одну поездку. Приоритетным видом туристической деятельности в течение 2010 года являлся внутренний туризм, на который приходился 51% туристов, въездной— 229,1 тыс. лиц; выездной— 695,3 тыс. лиц; внутренний— 967,4 тыс. лиц

В итоге, для международных инвесторов Украинский рынок сейчас привлекателен, но содержит большое количество рисков. С одной стороны, спрос на гостиничные номера, которые не отвечают международным стандартам. С другой стороны, глобальный экономический кризис.

В целом на территории Карпатского региона размещено 25 горнолыжных курортов, предлагающих комплекс туристических услуг: от катания на горных спусках, до отельно-ресторанных услуг. По популярности и посещаемости этих курортов был составлен рейтинг ТОП-10 горнолыжных курортов Украины: Буковель, Драгобрат, Славское, Пилипец и Подбовец, Яремче, Яблуница, Тисовец, Ворохта Сколе, Мигово.

Особый интерес для сравнительного анализа уровня развития инфраструктуры представляют поселок Высокий и Боровая Харьковская область. В последние годы в Харьковском регионе так же создаются центры зимних видов спорта.

Таблица 1 - Анализ инфраструктуры украинских курортов

Название курорта	Кол-во трасс	Протяженность трасс	Кол-во подъемников	Кол-во гостиниц
Буковель	61	50км	14	28
Драгобрат	20	10км	7	12
Славское	23	22км	12	21
Анжер	3	1.5км	3	1
ХАИ	4	1.2км	1	Гостиницы
Альпийская Долина	2	0.8км	2	1
Экстрим стиль	2	0.9	2	Гостиницы г.Харькова

Выводы

1. В целом, рынок зимнего туризма Украины можно считать олигополистическим. Несмотря на похожесть трех основных курортов Украины, каждый из них имеет существенные различия и располагает определенным, сформировавшимся спросом.

3. Основными причинами торможения развития туризма являются:

- отсутствие целостной системы государственного регулирования туризма в регионах;
- медленные темпы роста объемов инвестиций в развитие материальной базы туризма;
- тенденция сокращения количества предприятий гостиничного хозяйства;
- высокие налоги.

4. Для решения выделенных проблем необходима программа реформирования туристической индустрии и перехода ее к устойчивому развитию, в которую должны входить следующие элементы:

- совершенствование существующей законодательной базы и создание эффективных механизмов ее реализации;
- подготовка квалифицированных и ответственных специалистов;
- развитие и внедрение финансово-экономических механизмов обеспечения устойчивого развития въездного туризма как приоритетного направления.

5. Стратегической целью развития туризма в Украине заключается в создании продукта, конкурентоспособного на мировом рынке, который может максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социальноэкономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного наследия.

Список литературы: 1.Библиотека Конгресса США <http://www.loc.gov>.2.АзарВ.И. Экономика туристического рынка. М.:Экономика, 1988г. 3.www.akipress.kg.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

С.А. ОСТРОВЕРХ, аспірант КНТЕУ, Харків

БРЕНД ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто існуючі підходи до визначення поняття «бренд», запропоновано визначення бренда футбольного клубу як ідентифікаційного комплексу, що може мати певну вартість в системі спортивного маркетингу

В статье рассмотрены существующие подходы к определению понятия "бренд", Запропоно-Вано определение бренда футбольного клуба как идентификационного комплекса, который может иметь определенную стоимость в системе спортивного маркетинга

The article focuses on various approaches to the definition of the concept «brand». A definition of a football club brand as an identification complex which may possess a certain value in the sports marketing system has been proposed.

Ключові слова: бренд, футбольний клуб, вартість бренда, сила бренда, футбол, брендинг, спортивний маркетинг, реклама, комунікації.

Постановка завдання (проблеми, актуальність дослідження). Високий рівень популяризації та комерціалізації професійного футболу в глобальному масштабі породжує актуальність наукових досліджень із проблематики брендингу спортивної індустрії. Численні рейтинги вартості брендів футбольних клубів провідних міжнародних консалтингових компаній підтверджують факт наявності нематеріальної складової комплексних багатофункціональних підприємств, що має вартість, яку можна певним чином визначити. Окрім тотальної капіталізації футболу про наявність бренда свідчить також розвинена система корпоративної ідентифікації футбольного клубу – емблема-логотип, унікальна символіка, набір певних асоціацій у вболівальника, який виступає споживачем продукції сучасного професійного футбольного клубу як комплексного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика визначення бренда футбольного клубу, аспекти управління ним та факторів формування його вартості все частіше знаходять своє відображення в наукових працях Д.Болховера, К.Бреді, В.Черепанова, В.Перції, Дж. Сіммонза та М.Сіммонза, публікаціях провідних міжнародних та вітчизняних аналітичних видань, зокрема Forbes, Delloite, «Фокус», «Індустрія футболу» тощо. Однак сутнісні аспекти визначення бренда футбольного клубу, зокрема як об'єкту управлінського впливу, залишаються малодослідженими, потре-