

Облікова політика, поєднуючи методологічні, технологічні та організаційні елементи з урахуванням особливостей діяльності підприємства, дозволяє генерувати потрібну інформацію та впливати для прийняття обґрунтованих управлінських рішень про порядок формування фінансового результату, забезпечення збереження майна власників та про ефективність управління.

Отже, ефективність управління безпосередньо залежить від порядку формування інформації у системі бухгалтерського обліку, який обґрунтовується в обліковій політиці підприємства.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства: наказ Міністерства фінансів України №635 від 27.06.2013 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13?lang=ru>
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України №996-XIV від 16.07.1999 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
3. Пушкар М.С. Теорія і практика формування облікової політики: монографія / М.С. Пушкар, М.Т.Щирба. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 260 с.

Огієнко Альона Володимирівна,

к.е.н., доцент,

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Для популяризації окремої території та залученню туристів успішно використовують подієвий маркетинг або подієвий туризм, як метод просування території, що базується на створенні події (свята, фестивалю, концерту) та з метою формування туристичного іміджу певного регіону. Враховуючи досвід зарубіжних країн, необхідно приділити значну увагу дослідженню використання цього методу в Україні [1].

В Причорноморському регіоні подієвий туризм почав розвиватися останні двадцять років, слід зазначити, що в регіонах івент-туризм розвивається повільно. Починаючи з 2002 року деякі туристичні фірми пропонують послуги з організації поїздок на різноманітні події, більшість заходів подієвого туризму, що проводяться в регіоні не приваблюють навіть українських туристів. На нашу думку, основною причиною повільного розвитку подієвого

туризму є відсутність належної інфраструктури регіонів, специфіка організаційних особливостей, відсутність належного рівня державного регулювання та календарних планів проведення подій. Важливою передумовою успішної організації івент-заходів та забезпечення відвідування події є своєчасне інформування щодо її проведення, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення, що дасть можливість туристам планувати поїздку заздалегідь.

Наразі гастрономічний туризм є важливим методом просування територій, брендування територій відбувається за рахунок закріплення за регіонами локальних страв, тобто асоціювання певного регіону з конкретними стравами, які є його візитівкою. В останні роки кількість гастрономічних івентів, які проводяться в Причорноморському регіоні зростає. Протягом досліджуваного періоду (Рис.1.) проведено гастрономічні фестивалі, конкурси, майстер-класи, гастрономічні вечори із запрошенням закордонних метрів кулінарії.

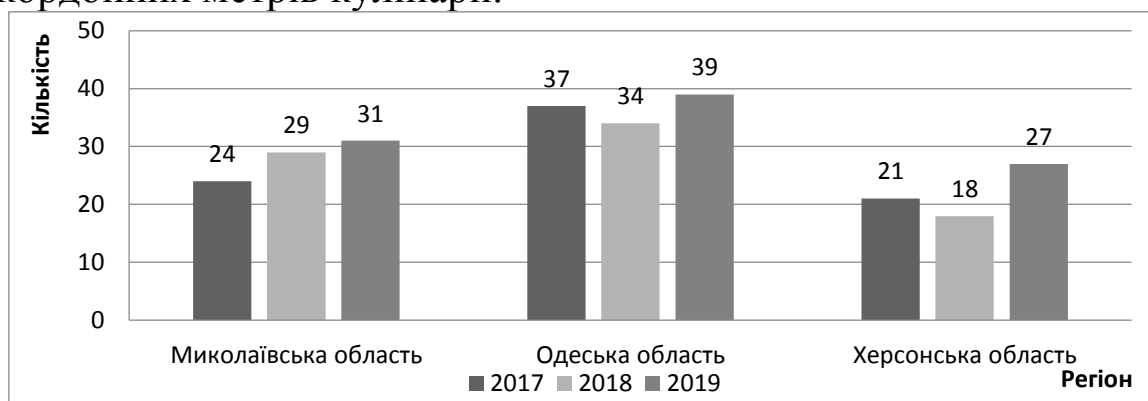


Рис. 1. Кількість проведених гастроівентів в Причорноморському регіоні по областям

Джерело: Складено автором

Серед них: фестивалі вуличної їжі «Брячина» та «Нікфест», фестиваль «Миколаїв гастрономічний», «Миколаїв. Вінтажна кухня», фестиваль міської їжі м. Одеса, Odessa Beer Festival, «Таки да, смачно!» м.Одеса, фестиваль вуличної їжі і емоцій «ХерсON-FEST», «Кавун солодке диво», м. Херсон, гастрономічний проект «Херсон. Вінтажна кухня», гастрофестиваль «Смажений бичок», м. Скадовськ, [2].

Враховуючи дані дослідження, можемо стверджувати, що просуванню заходів подієвого туризму у Причорноморському регіоні не приділяється належна увага, його потенціал не використовується в повній мірі для розвитку економіки регіону,

більшість заходів сприймаються тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого маркетингу. З метою маркетингу територій та популяризації заходів подієвого туризму необхідно розробляти плани проведення регіональних, всеукраїнських та міжнародних туристичних фестивалів, що сприятиме залученню туристів не лише з інших регіонів України, але й іноземців. Наразі постає проблема у здійсненні моніторингу кількості подієвих заходів для дослідників та потенційних туристів, партнерів, інвесторів. Зацікавлена цільова аудиторія не володіє достовірною інформацією щодо планів проведення заходів. Так наприклад, в ході дослідження під час збору, обробки, класифікації видів проведених заходів в Одеській області за допомогою пошукової системи мережі Інтернет нами виявлено близько трьохсот івентів проведених протягом трьох років, в той час коли на сайті департаменту культури і туризму Одеської міської ради оголошено про проведення більше тисячі подієвих заходів на рік [3]. Отже, є підстави вважати, що дослідники та потенційні туристи не володіють інформацією в повній мірі щодо проведення таких заходів, так як інформація про проведення більшості з них знаходиться тільки на інформаційних ресурсах організаторів події. Тому виникає нагальна потреба у розробці якісного повного календарного плану з вказанням масштабу події та локального розміщення на онлайн мапі. Наразі ми спостерігаємо спроби обласних територіальних органів управління туризму створювати та наповнювати такі календарні плани, але поки що ці спроби невдалі. Зараз тільки в Одеській області затверджений календарний план на рік [4] до якого внесено 83 подієві заходи, фактично ця цифра не відповідає реальному стану.

З огляду на результати дослідження вважаємо за необхідне організаторам: завчасно надавати свої пропозиції щодо планів проведення заходів з метою узагальнення та формування календарних планів (календарів подій), які можуть зацікавити потенційних туристів, здійснювати інформаційну підтримку та просування протягом 0,5-1 року до початку проведення заходу. Стимулювати розбудову інфраструктури під проведення кожної події, це сприятиме покращенню умов перебування гостей та збільшить їх кількість.

Список використаних джерел

1. Любiмцева О.О. Туристичнi ресурси України. Навчальний посiбник / О.О. Любiмцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафiйчук. К.: Альтерпрес, 2014. 369 с.
2. Огiєнко М.М., Огiєнко А.В. Гастрономiчнi фестивалi як форма подiєвого туризму та розвитку ресторанного бiзнесу. Ресторанний i готельний консалтинг. Інновацiї, Том 2, № 2. Київ: КНУКiМ, 2019, С. 213–222, <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019>
3. Одеса прагне зрiвняти кiлькiсть внутрiшнiх та iноземних туристiв - директор департаменту. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2655750-odesa-pragne-zrivnati-kilkist-vnutrisnih-ta-inozemnih-turistiv-direktor-departamentu.html>.
4. Розпорядження Про затвердження Календаря подiєвих заходiв Одещини на 2020 рiк. Режим доступу: https://oda.odessa.gov.ua/documents/default/download?isn=99289157&free_num=164/%D0%BE%D0%B4-2020

Осипенко Зеновій Володимирович,

старший викладач кафедри фiнансiв i облiку,

Унiверситет Короля Данила, м. Івано-Франкiвськ

ФIНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВiДТВОРЕННЯ ЛIСОВИХ РЕСУРСIВ: СТАН I ПЕРСПЕКТИВИ

Належний стан i розвиток лiсових ресурсiв значною мiрою залежить вiд фiнансового забезпечення процесiв садiння, догляду, збереження, охорони, використання та реалiзацiї лiсодеревини. Ретроспективний аналіз функцiонування вiтчизняного лiсогосподарського сектору економiки засвiдчує, що, як правило суб'єкти господарювання, власники й користувачi лiсогосподарських земель завжди перманентно вiдчували нестачу фiнансових ресурсiв. Це при тому, що лiсовi ресурси, особливо дiлова деревина, приносить значнi фiнансовi доходи. Означене стосується дореформеного й пiсляреформеного перiодiв. Природно може виникнути запитання: «Чим пояснюється дилема недостатнього фiнансування лiсових ресурсiв в Україні?».

На наше тверде переконання чиннi нинi деструктиви фiнансового забезпечення пояснюються дiючими засадами управлiння. В лiсогосподарському секторi України задекларували ринкову модель використання, вiдновлення, збереження, охорону лiсових ресурсiв. Утiм, вiтчизнянi користувачi i власники лiсових ресурсiв продовжують органiзовувати господарський процес iз виконанням регуляторної полiтики командно-адмiнiстративної