

Підстави та порядок притягнення поліцейських до дисциплінарної відповідальності, а також застосування до поліцейських заохочень визначаються Дисциплінарним статутом Національної поліції України, що затверджується законом.

Держава відповідно до закону відшкодовує шкоду, завдану фізичній або юридичній особі рішеннями, дією чи бездіяльністю органу або підрозділу поліції, поліцейським під час здійснення ними своїх повноважень.

Отже, можна зробити висновок, що обумовлені адміністративно-правовим статусом права і обов'язки поліцейських орієнтовані на функції і забезпечують її здатність діяти владно, від імені держави по відношенню до підлеглих їй об'єктів управління, а також вчиняти юридичні дії по відношенню до інших органів і організацій, які не перебувають з нею у відносинах підпорядкування. Таким чином проявляється співвідношення основних елементів адміністративно-правового статусу патрульної служби та його основних ознак.

**Андрущенко Ірина Олександрівна**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## **МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні активно розвивається та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Зростання насиченості ринку туристичних послуг та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Поряд із розширенням номенклатури послуг, що пропонуються, впровадженням цінових методів конкурентної боротьби, невід'ємним фактором посилення конкурентоспроможності туристичних підприємств України є формування результативної маркетингової комунікаційної діяльності.

Зважаючи на зростання популярності Інтернет-ресурсів, в т.ч. з метою пошуку інформації про подорожі, туристичні підприємства України зміщують акцент на Інтернет-рекламу, а саме на: рекламу за допомогою власного сайту, e-mail-маркетинг, а також банерну та контекстну рекламу.

Серед засобів директ-маркетингу у туристичних підприємств України найменшою популярністю користується sms-розсилка (застосовують 35% туроператорів та 37% турагентств). Більшість споживачів також не мають довіри до інтернетреклами, а саме до банерної реклами, контекстної реклами та реклами в відео онлайн. Слід зазначити, що найбільший рівень довіри споживачі проявляють до інформації, яку вони отримують від знайомих, до відгуків, опублікованих онлайн, до інформації, опублікованої на офіційних сайтах підприємств та до редакційних матеріалів.

Однією з особливостей PR-діяльності туристичних операторів є необхідність систематичного проведення конференцій, презентацій, інформаційних турів для співробітників турагентств. Проведення такої PR-активності є характерним для 86% опитаних туроператорів. Слід зазначити, що споживачі також з довірою відносяться до спонсорства та до інформації, опублікованої у PR-статтях. В свою чергу дві третини туристичних підприємств практикують розміщення статей в друкованих та Інтернет-джерелах. Незважаючи на високий рівень довіри споживачів до спонсорства, цей засіб маркетингових комунікацій застосовує лише 48%

туроператорів, а турагентства не використовують взагалі. Натомість майже всі туроператори (91%) приймають участь у виставках.

Основною маркетинговою комунікаційною метою туристичних підприємств України є стимулювання продажів, тому частіше за все вони застосовують такі засоби маркетингових комунікацій, як проведення різноманітних акцій та роздача друкованих матеріалів. Лише п'ята частина туристичних підприємств ніколи не проводили акцій, а 5% туристичних операторів мали такий досвід, але відмовилися від проведення акцій. Більшість туристичних підприємств проводять акції декілька разів на рік.

Таким чином, можна зробити висновок, що ті засоби маркетингових комунікацій, які впроваджуються туристичними підприємствами України, є обґрунтованими та відповідають очікуванням споживачів. Однак в умовах мінливості зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби між туристичними підприємствами, розширення та задоволення потреб споживача важливим є вчасне прийняття управлінських рішень щодо реструктурування комплексу маркетингових комунікацій підприємства та пошуку шляхів підвищення результативності його впровадження.

### **Мельничук Анастасія Валеріївна**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*  
Науковий керівник: Чухраєва Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук  
*Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК УКРАЇНИ**

Сучасні дослідження підприємницької діяльності в передових країнах показують, що чим більше коштів залучається в інноваційну діяльність, тим більш конкурентоспроможними підприємства виходять на ринок. Українські підприємці намагаються пристосуватися до даної кон'юнктури світового ринку, шляхом швидкої активізації інноваційної діяльності під час виробничого процесу.

Не дивлячись на те, що Україна є суверенною державою, пережитки з минулого все ще нагадують про себе. Дана ситуація відслідковується в моделі економічного розвитку, а саме застосуванні у виробничому процесі застарілої техніки, не придатної для користування та використанні сировинних ресурсів, які не відновлюються. Таким чином з'являється нагальна потреба в тому, щоб реалізувати інноваційний потенціал, який здатен зменшити економічне та технологічне відставання від інших передових країн.

Вітчизняна економіка відійшла від державного регулювання, але іноді зіштовхується з бар'єрами, які пов'язані з властивостями виробництва. Тому підприємці намагаються приділяти більше уваги розвитку інноваційної діяльності. Проте економічна ситуація нашої країни затримує даний процес через невідповідність між фінансовими та виробничими капіталами, застарілістю основних фондів та неефективне використання інвестиційних коштів і ресурсів. Таким чином, аби подолати дану проблему, інвестиції мають застосовуватись у всіх напрямках економічної діяльності. Окрім зазначених проблем, останнім часом поширюється вплив умів та висококваліфікованих кадрів за кордон. Дана ситуація пов'язана з нецільовим використанням інвестиційних коштів та виведенням оборотних.

Як практика показує – інноваційна діяльність не повинна повністю залежати від імпорту, адже не лише завозиться техніка, а й деталі, устаткування, обладнання. У найгіршому випадку можливе закриття українських підприємств та перехід на імпортованого виробника.

Наприклад, більша частина українців воліє їздити за кермом іномарки, а не вітчизняних автомобілів. Як показує статистика: обсяги реалізованої продукції машинобудування на січень 2017 дорівнювало 3,2% [1]. Це й не дивно, адже українські заводи виробляють меншою мірою, ніж закупляють іноземні деталі.

Якщо розглядати інтелектуальний капітал, то більша його частина від'їжджає за кордон, так як не отримує нагальну інвестиційну суму для впровадження в життя свої винаходи. На