

ISSN (Print): 2304–5809
ISSN (Online): 2313–2167

Науковий журнал
«МОЛОДИЙ ВЧЕНИЙ»

№ 5 (69) травень 2019 р.

Редакційна колегія журналу

Сільськогосподарські науки

Базалій В.В. – д-р с.-г. наук
Балашова Г.С. – д-р с.-г. наук
Клименко М.О. – д-р с.-г. наук
Коковіхін С.В. – д-р с.-г. наук
Лавриненко Ю.О. – д-р с.-г. наук
Писаренко П.В. – д-р с.-г. наук

Історичні науки

Змерзлий Б.В. – д-р іст. наук

Юридичні науки

Бернацька Н.І. – д-р. юрид. наук
Стратонов В.М. – д-р юрид. наук

Політичні науки

Наумкіна С.М. – д-р політ. наук
Яковлев Д.В. – д-р політ. наук

Педагогічні науки

Козяр М.М. – д-р пед. наук
Рідей Н.М. – д-р пед. наук
Федяєва В.А. – д-р пед. наук
Шерман М.І. – д-р пед. наук
Шипота Г.Є. – канд. пед. наук

Філологічні науки

Шепель Ю.О. – д-р філол. наук

Філософські науки

Лебедева Н.А. – д-р філос. в галузі культурології

Технічні науки

Гриценко Д.С. – канд. техн. наук
Дідур В.А. – д-р техн. наук
Шайко-Шайковський О.Г. – д-р техн. наук

Економічні науки

Іртищева І.О. – д-р екон. наук
Козловський С.В. – д-р екон. наук
Шапошников К.С. – д-р екон. наук

Медичні науки

Нетюхайло А.Г. – д-р мед. наук
Пекліна Г.П. – д-р мед. наук

Ветеринарні науки

Морозенко Д.В. – д-р вет. наук

Мистецтвознавство

Романенкова Ю.В. – д-р мистецт.

Психологічні науки

Шаванов С.В. – канд. псих. наук

Соціологічні науки

Шапошникова І.В. – д-р соц. наук

Міжнародна наукова рада

Adam Wrobel – Doktor, Associate Professor (Poland)
Arkadiusz Adamczyk – Professor, Dr hab. in Humanities (Poland)
Giorgi Kvinikadze – PhD in Geography, Associate Professor (Georgia)
Inessa Sytnik – Professor, dr hab. in Economics (Poland)
Janusz Wielki – Professor, dr hab. in Economics, Engineer (Poland)
Javad Khamisabadi – Professor, PhD in Industrial management (Iran)
Michal Sojka – Doctor in Engineer (Poland)
Stanislaw Kunikowski – Associate Professor, Dr hab. (Poland)
Wioletta Wojciechowska – Doctor of Medical Sciences (Poland)
Вікторова Інна Анатоліївна – доктор медичних наук (Росія)
Глушченко Олеся Анатоліївна – доктор філологічних наук (Росія)
Дмитрієв Олександр Миколайович – кандидат історичних наук (Росія)
Марусенко Ірина Михайлівна – доктор медичних наук (Росія)
Швецова Вікторія Михайлівна – кандидат філологічних наук (Росія)
Яригіна Ірина Зотовна – доктор економічних наук (Росія)

Повний бібліографічний опис всіх статей журналу представлено у:
Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського,
Науковій електронній бібліотеці Elibrary.ru

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
GoogleScholar, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus.

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації – серія КВ № 18987-7777Р від 05.06.2012 р.,
видане Державною реєстраційною службою України.

ЗМІСТ**ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНІ
НАУКИ**

- Косинська О.А., Шевелєва К.Ю.**
Аналіз режимів охолодження розплаву
при литті у металеву виливницю.....1
- Янчевський І.В., Сарибого Г.В.,
Похилько Б.С., Скопюк М.І., Хижняк Є.Є.**
Аналіз основних типорозмірів та конструкцій
наземних роботизованих комплексів.....7

ТЕХНІЧНІ НАУКИ

- Міхал Бембенек**
Використання біомаси
у виробництві брикетів і пелетів.....11
- Половинка Э.М., Слободянюк Н.В.**
Динамические испытания
системы топливоподачи
судового среднеоборотного дизеля.....19
- Khodurska Mariana, Shevcheko Yuliia**
Connection between financial condition
of an airline and flight safety.....25

**СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ
НАУКИ**

- Паранюк В.О.**
Екологічна еволюція генотипу культурної рослини
перехідним випромінюванням в її клітині.....30

ВІЙСЬКОВІ НАУКИ

- Бородін С.В., Атаманенко І.О., Мартинов І.В.**
Професійна та психологічна підготовка бійця
як фактор успішності здійснення
влучного пострілу та виконання
службово-бойового завдання в цілому.....41

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

- Лаба О.В.**
Історіографія розвитку
електронного діловодства в Україні.....46
- Пророкова Р.Д.**
Структурно-змістові та лексичні особливості
побудови рекламних слоганів.....51
- Трегуб А.М.**
Специфіка громадянської
сервісно-експертної відеожурналістики.....55

СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

- Попов О.А.**
Нормативно-правові засади соціальної роботи
з місцевими громадами в Польщі.....58

ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ

- Гаркавенко Н.В., Доскач С.С.**
Екзистенційно-психологічний
аналіз духовності.....62

Зімовіна Т.Є., Мороз Ю.О.

Чому хворіють діти:
які особливості взаємовідносин
у родині можуть сприяти виникненню
захворювань у дітей молодшого
шкільного віку.....66

Макаренко С.С., Партико Н.В.
Особистісні характеристики командирів
як чинник ефективного
військового управління.....71

Шастко І.М.
Науково-теоретичне вивчення проблеми
переживання амбівалентності особистості.....76

Яновська Т.А.
Особливості застосування методів
арт-терапії у роботі з підлітками
в період становлення самосвідомості.....79

МЕДИЧНІ НАУКИ

**Шінкарук-Диковицька М.М.,
Ваховський В.В., Алексеєнко Н.С.,
Тепла Т.О.**
Порівняльна характеристика стану
гігієни ротової порожнини при лікуванні
зубощелепних аномалій незнімними
ортодонтичними конструкціями
з та без використання інтердентальних
ангулярних щіточок.....82

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

Gubka Olga
Educational and research unit of scientific
and design school of V.M. Kovtunencko.....85

Пасіцька О.І.
Підприємницька діяльність галицьких жінок
у першій третині ХХ ст.....89

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Поп'юк І.О.
Вплив народних промислів
(ХХ ст. – поч. ХХІ ст.) на розвиток
сучасного художнього ковальства
на теренах Буковини та Гуцульщини.....94

Семіон В.В.
Народнопісенні витоки хорової поліфонії
Артемія Веделя.....101

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Агєєва В.О., Васіна І.В.
Проблема лінгвокультурологічної
інтерференції у процесі міжкультурної
комунікації та перекладу.....106

Гавриленко В.М., Стасюк І.В.
Специфіка виникнення політкоректних
евфемізмів в англійськомовному середовищі.....110

Мозер М.Є.
Маркетинговий дискурс
в українському бізнесі:
мовлення – комунікація – мотивація.....116

Сіваєва О.С.

Морфологічні особливості
художнього перекладу (на прикладі роману
Е. Ремарка «Три товариші»).....119

Yakushko Kateryna, Petrenko Myroslava

The stages to involve the English
statements in order to discuss
the achievements of agrochemistry.....123

ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ**Заїка А.Ю.**

Сучасний стан готовності майбутніх
учителів-філологів до дослідницької діяльності
з учнями старшої школи в загальноосвітніх
навчальних закладах України.....126

Кардаш А.В.

Лінгвістичні основи формування
риторичних умінь старшокласників.....130

Кириченко Т.О.

Ефективність викладання іноземної мови
професійного спрямування при співпраці
викладачів іноземної мови
з викладачами економічних дисциплін.....134

Кривенко І.П., Криштопа А.О., Андрійчук М.Д.

Технологія формування у майбутніх лікарів
інформатичної компетентності у процесі
навчання медичної інформатики:
сучасний стан та перспективи.....138

Малежик Ю.М., Балах Д.І.

Використання можливостей кольору під час
практики з пленерного живопису у майбутніх
учителів образотворчого мистецтва.....143

Марков Д.Ф.

Умови розвитку художньо-творчого потенціалу
майбутнього вчителя трудового навчання.....147

Марков Д.Ф.

Графічний компонент як один із основних
елементів професійної підготовки
майбутнього вчителя технологій.....151

Новик І.М., Левонюк А.В.

Формування позитивної мотивації
до навчання у молодших школярів
засобами ігрових прийомів.....156

Рябокін А.О.

Римо-ірландська вчена традиція
в діяльності учнів і послідовників
Алкуїна Йоркського: Рабан Мавр.....160

Хищенко О.О.

Педагогічні аспекти підготовки
майбутнього вчителя трудового навчання
до проектно-технологічної діяльності.....164

Царук В.П.

Формування професійної компетентності
майбутнього вчителя фізичної культури
в умовах педагогічної практики.....170

Цюняк О.П.

Філософське осмислення поняття
«інноваційна діяльність».....175

Штохман Л.М.

Деякі аспекти викладання
ділової іноземної мови.....179

ЮРИДИЧНІ НАУКИ**Врещ Ю.О., Радченко О.А.**

Запобігання та протидії корупції в органах
Державної фіскальної служби України:
реалії та перспективи.....183

Грига В.В.

Штучний інтелект як потерпілий від злочину.....188

Занкевич Н.В.

Розхитаний захист прав людини
та основоположних свобод
в Європейському Союзі.....193

Іванов Ю.А.

Становлення нормативно-правового
забезпечення захисту критичної інфраструктури
у кредитно-банківській сфері.....198

Лаврович Д.С.

Оціночні поняття
в кримінальному праві України.....203

Полехіна М.А., Остапов А.Н.

Деякі проблеми правового регулювання
охорони водосховищ на території України
(на прикладі Печенізького водосховища).....207

Сердечна А.Ю.

Передумови затримання особи за підозрою
у вчиненні кримінального правопорушення.....210

Соха С.С., Павлов Р.В.

Стаття N Конституції
«Право на володіння зброєю».....215

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**Дорош О.А., Сальникова Т.В.**

Бюджет держави як інструмент реалізації
соціально-економічних програм.....219

Іващенко А.В., Молоченко В.В.

Розробка процесів управління логістикою
у туристичній галузі.....223

Іващенко А.В., Молоченко В.В.

Політика вдосконалення рівня управління
іміджбілдингом туристичного підприємства.....226

Іващенко А.В., Молоченко В.В., Волошина О.В.

Розвиток музейного потенціалу
туристичної діяльності.....230

Овчаренко Т.С., Казбекова К.Д.

Запровадження системи формування
та реалізації проектів на вітчизняних
підприємствах фармацевтичної галузі.....234

Тимкова В.А., Савіна С.С.

Вдосконалення маркетингових інструментів
для розробки концепції сталого розвитку
туристичних підприємств.....241

Тютюнникова С.В., Романіка Т.К.

Нестійка зайнятість молоді
в умовах панування цифрової економіки.....246

Ходова Я.О.

Комплексна система збутового логістичного
менеджменту на промисловому підприємстві.....251

Штуца В.М.

Роль держави у вирішенні економіко-
екологічних проблем в Україні.....255

CONTENTS

PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES

- Kosynska Olha, Shevelieva Kateryna**
Analysis of cooling regimes
at casting in metal mold.....1
- Yanchevskii Igor, Saryboha Hanna,
Pokhilko Boris, Skopyuk Maxim,
Khizhnyak Evgeny**
Analysis of main standart sizes and structures
of ground-based robotic complexes.....7

ENGINEERING SCIENCES

- Michal Bembenek**
Using biomass in the production
of briquettes and pellets.....11
- Polovinka Edward, Slobodianiuk Nikolay**
Dynamic tests of the fuel supply system
of a course-medium-reverse diesel.....19
- Khodurska Mariana, Shevcheko Yuliia**
Connection between financial condition
of an airline and flight safety.....25

AGRICULTURAL SCIENCES

- Paranyuk Volodymyr**
Environmental evolution of genotype of cultural
plants by transitional radiation in its cell.....30

MILITARY SCIENCES

- Borodin Sergey, Atamanenko Igor,
Martynov Igor**
Professional and psychological training
of the person as a factor of successful
lifestyle implementation and implementation
business-basic task in a total.....41

SOCIAL COMMUNICATIONS

- Laba Oksana**
The historiography of the development
of electronic records management in Ukraine....46
- Prorokova Ruslana**
Structural-content and lexic
characteristics of advertising slogans.....51
- Tregub Angelina**
The specificity of citizen
service-expert video journalism.....55

SOCIOLOGICAL SCIENCES

- Popov Oleksandr**
Legal framework for social work
with local communities in Poland.....58

PSYCHOLOGICAL SCIENCES

- Garkavenko Nina, Doskach Svitlana**
Existential-psychological analysis of spirituality..62

- Zimovina Tetiana, Moroz Juliana**
Why are children sick: what the features
of family relationships may affect the occurrence
of diseases of primary school age children.....66
- Makarenko Stephaniya, Partyko Neonila**
Personality characteristics of commanders
as a factor of the efficient military management.71
- Shastko Iryna**
Scientifically theoretical study
of problem of experiencing
of ambivalentnosti of personality.....76
- Yanovskaya Tamara**
Features of application of methods
of art-therapy at work with ladies
in the period of submission of self-identity.....79

MEDICAL SCIENCES

- Shinkaruk-Dykovytska Mariya,
Vakhovskyi Vitalii, Alekseenko Natalia,
Tepla Tamara**
Comparative characteristic state of hygiene oral
cavity at treatment dentomaxillaris anomalies with
non-removable orthodontic appliances with and
without using interdental angular brushes.....82

HISTORICAL SCIENCES

- Gubka Olga**
Educational and research unit of scientific
and design school of V.M. Kovtunencko.....85
- Pasitska Oksana**
Business activities of Galician women
in the first third of the twentieth century.....89

HISTORY OF ART

- Popiuk Illya**
Influence of folk crafts (XX – early XXI)
on the development of modern artistic
blacksmithing in the territories
of Bukovyna and Hutsulshchyna.....94
- Semion Viktoriia**
The folk song roots of Artemy Vedel's
choir polyphony.....101

PHILOLOGICAL SCIENCES

- Ahieieva Viktoria, Vasina Iryna**
The problem of linguocultural interference
in the process of intercultural
communication and translation.....106
- Havrylenko Valeriia, Stasiuk Iryna**
Peculiarities of politically correct euphemisms'
emergence in English-speaking medium.....110
- Moser Maiia**
Marketing discourse in ukrainian business:
language – communication – motivation.....116
- Sivaeva Olga**
Morphological features of the art translation
(by the example of roman
E. Remarks "Three Comrades").....119

Yakushko Kateryna, Petrenko Myroslava

The stages to involve the English statements in order to discuss the achievements of agrochemistry.....123

PEDAGOGICAL SCIENCES**Zaika Anna**

The current state of preparedness of future teachers-philologists for research activity with students of senior school in general educational institutions of Ukraine.....126

Kardash Larysa

Linguistic fundamentals for the formation of rhetorical skills of senior pupils.....130

Kyrychenko Tetiana

The effectiveness of the English language (foreign language for professional purpose) teaching while cooperation of foreign language teacher and the teachers of economy.....134

Kryvenko Inna, Kryshchyna Albina,**Andriychuk Maria**

Technology of formation in future physicians digital competence duaring medical informatics training: the modern state and prospects138

Malezhyk Yuliia, Balakh Daryna

The use of colour opportunities during the open-air painting practice by future fine arts teachers.....143

Markov Denis

Conditions of development of artistic and creative potential of the future teacher of labor education.....147

Markov Denis

Graphic component as one of the main elements of the training of the future technology teacher.....151

Novyk Iryna, Levoniuk Alina

Formation of positive learning motivation in primary school by using game technigues.....156

Ryabokin Alina

Rimo-Ireland teacher tradition in the activities of urgan and socialist Alkoin Yorksky: Raban Mavr.....160

Khyschenko Oleh

Pedagogical aspects for preparing the future teacher of labor education to project-technological activity.....164

Tsaruk Victoria

Formation of professional competency of the future teacher of physical culture in pedagogical practice conditions.....170

Tsiuniak Oksana

Philosophical measurement of the concept «innovative activity».....175

Shtokhman Liliia

Some aspects of teaching business foreign language.....179

LAW SCIENCES**Vretch Julia, Radchenko Alexandra**

Prevention and counteraction corruption in the State Fiscal Services of Ukraine: realities and prospects.....183

Hryha Volodymyr

Artificial intelligence as victim of crime.....188

Zankevych Nazar

The protection of human rights and fundamental freedoms in the European Union is shattered.....193

Ivanov Yuriy

Formation of regulatory support for the protection of critical infrastructure in the credit and banking sphere.....198

Lavrovych Denys

Evaluated terms in Ukrainian criminal law.....203

Polekhina Mariya, Ostapov Artem

Some problems of legal regulation of water protection operations in the territory of Ukraine (in the application of the Pechenizke Reservoir)..207

Seredchnaya Alina

Precautions for personal denomination in the creation of criminal justice.....210

Sokha Semen, Pavlov Ruslan

Article N of the Constitution "The right to possession of arms".....215

ECONOMIC SCIENCES**Dorosh Olena, Salnykova Tetiana**

Budget of the state as an instrument for implementation of social-economic programs.....219

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria

Developing processes of logistics management in the tourism industry.....223

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria

Policy of improving the level of management of image tourism holding company.....226

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria,**Voloshina Oksana**

Development of museum potential of tourism activity.....230

Ovcharenko Tetiana, Kazbekova Karyna

Implementation of the formulation and project realization system for domestic enterprises of the pharmaceutical industry.....234

Timkova Valentina, Savina Svetlana

Development of marketing activities for small tourism enterprises.....241

Tyutyunnikova Svitlana, Romanika Tetiana

Unstable youth employment under conditions of the digital economy domination.....246

Khodova Yana

Complex system of sales logistics management at industrial enterprise.....251

Shtutsa Viktor

The role of the state in resolving of economic and environmental problems in Ukraine.....255

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-50>

УДК 338.48:17.022.1-044.337

Іващенко А.В., Молоченко В.В.
Вінницький національний аграрний університет

ПОЛІТИКА ВДОСКОНАЛЕННЯ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖБІЛДИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті пропонується визначення методики оцінювання рівня управління іміджбілдингом, яка враховує специфіку туристичного підприємства. Сучасна туристична галузь є складною і динамічною структурою, до неї відносять як безпосередньо підприємства туристичної галузі (турагентства, туроператори, бази відпочинку) так і велику кількість допоміжних установ та організацій, (різноманітні перевізники, готелі, ресторани, санаторії та ін.). Не варто забувати і те, що ця галузь знаходиться на стадії розвитку і з кожним роком підходи до роботи, ведення справ та продажу туристичного продукту покращується, але проблема кадрів була і буде завжди. Все більше абітурієнтів вибирають цю спеціальність і потім ми маємо багато нових кадрів, але ринок якісних співробітників пустує. Основним завданням, на разі, має стати випуск робітників високого рівня з амбіціями і бажанням стати кращим. Це і буде створювати новий розвиток туризму.

Ключові слова: управління іміджбілдингом, туристичне підприємство, методика оцінювання рівня управління іміджбілдингом, чинники оцінки, результати оцінки, враження від туристичного підприємства.

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria
Vinnytsia National Agrarian University

POLICY OF IMPROVING THE LEVEL OF MANAGEMENT OF IMAGE TOURISM HOLDING COMPANY

Summary. The article proposes the definition of a method for estimating the level of management by image building, which takes into account the specifics of the tourist enterprise. The modern tourism industry is a complex and dynamic structure, and it includes as directly enterprises of the tourism industry (travel agencies, tour operators, recreation facilities) and a large number of subsidiary institutions and organizations (various carriers, hotels, restaurants, sanatoriums, etc.). It should not be forgotten that this industry is in the stage of development and every year approaches to work, doing business and sales of tourism products are improving, but the problem of personnel has always been. More and more entrants choose this specialty and then we have a lot of new staff, but the market of high-quality employees is empty. The employer is trying to find a worker who meets the requirements. But given the fact that the worker understands the whole system and that there are not enough skilled specialists, he starts to do his work poorly in his work, thus extracting from the employer a bonus or increase in wages, knowing that there are not enough good specialists on the market. In our time, a person lives in the world of monetary motivation and the cash award is the main material incentive of the employee. Travel companies spend a lot of effort on staff development, so the turnover of staff is not profitable for a travel company and managers are trying to properly motivate employees properly and efficiently. The systems of payment and stimulation of work of employees at the enterprise are described. Differences in wage systems are investigated. The main factors of satisfaction with the work of the tourism industry are revealed. Recommendations for optimizing the incentive system are given. The factors of assessment of the level of management by image building are considered, as well as the directions of adjusting the policy of management by image building, based on the results of the evaluation by the company's management.

Keywords: image building management, tourist enterprise, method of estimating the level of management by imagebuilding, evaluation factors, evaluation results, impressions from the tourist enterprise.

Постановка проблеми. В даний час питання іміджбілдингу, управління ним, і особливо оцінка рівня управління іміджбілдингу набувають все більшої актуальності. Для туристичного підприємства важливо не тільки створити позитивний іміджбілдинг, але і грамотно керувати ним, щоб, з одного боку, підтримувати заданий рівень, а з іншого – направляти його в те русло, яке було спочатку задумано на етапі його розробки. Однак у науковій літературі з проблем маркетингу відсутня методика оцінки рівня управління іміджбілдингу туристичного підприємства, за допомогою якої керівництво підприємства могло б оцінити правильність проведеної політики з управління іміджбілдингу. Крім того, така методика повинна відповідати основним значущим характеристикам, властивим саме туристичному підприємству, бути економічно виправданою, тобто доцільною і гранично наочною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даний час даний напрямок досліджено недостатньо. Слід вказати таких теоретиків: Ж.-П. Бодуан, Г.Г. Почепцова, І.Я. Рожкова, В.Г. Кісмерешкіна, О. Єфімова-Саднік, Н. Єфімова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У вітчизняній літературі проблеми управління іміджбілдингу туристичного підприємства практично не досліджуються, що ще раз підтверджує актуальність пропонованої статті.

Основною метою даної статті є пропозиція і обґрунтування методики оцінки рівня управління іміджбілдингу, що дозволить врахувати специфіку функціонування туристичного підприємства в конкретній ринковій ситуації і прийняти відповідно найбільш оптимальні управлінські рішення щодо управління іміджбілдингу даного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління іміджблдингу туристичного підприємства – процес, що визначає послідовність дій туристичного підприємства по створенню стійкого ставлення до нього у зацікавлених груп, що забезпечує досягнення цілей і розвиток в довгостроковій перспективі [1, с. 110].

Науково обгрунтована робота з управління іміджблдингу туристичного підприємства повинна вестися на основі його моделювання.

Іміджблдингу має свою структуру, описується параметрично і моделюється так само, як і сам процес його формування. З огляду на те, що модель є відображенням значущих сторін об'єкта, іміджблдингу можна уявити набором різних чинників. Комбінуючи ці фактори, можна отримати відгук індивіда, який представляє оцінку повного враження про туристичне підприємство. В якості респондентів рекомендуємо використовувати дві групи ринкових суб'єктів – споживачів і ділових партнерів, при цьому оцінку рівня управління іміджблдингу слід проводити для кожної групи суб'єктів окремо. Це обумовлено основним завданням управління іміджблдингу, яка реалізується в створенні стратегічного позитивного іміджу туристичного підприємства. Характер «позитивності» для ділових партнерів і для споживачів має різний окрас. В очах ділових партнерів туристичне підприємство повинно бути головним чином фінансово надійним, а для споживачів – підприємством, що надає високоякісні послуги. Необхідна кількість опитаних для кожної групи може бути різним.

Імовірно для надійності результатів по групі «ділові партнери» число опитаних може бути від 10 до 20 чол., по групі «споживачі» – від 30 до 100. При аналізі інших суб'єктів кількість опитаних визначається фахівцем, який проводить дослідження, однак їх число не повинно бути менше 20 для достовірності результатів оцінки [2].

Результати проведеної по кожній з груп оцінки дозволять визначити рівень управління іміджблдингу туристичного підприємства, з'ясувати необхідність його вдосконалення або доопрацювання, а також наочно показати, які саме сфери діяльності підприємства по кожній з груп ринкових суб'єктів не відповідають ідеальним і вимагають коректування.

Визначивши на першому етапі зацікавлені групи, щодо яких буде проводитися оцінка рівня управління іміджблдингу, переходимо до другого етапу – розробки чинників оцінки для кожної з груп.

Даних факторів може бути досить велика кількість, проте ми рекомендуємо використовувати не більше 10 основних найбільш значущих з усієї сукупності (табл. 1).

З даних табл. 1 видно, що окремі фактори оцінки для обох груп збігаються. Це свідчить про те, що деякі характеристики туристичного підприємства з позицій різних респондентів однаково важливі при здійсненні управління іміджблдингу.

Для застосування даної методики в якості вихідної інформації необхідні «чисельні величини порівняльної доброзичливості» до туристичному підприємству по кожному стимулу – шкальні значення стимулів, а також значення суб'єктивних ваг [4, с. 30].

Відзначимо, що компонентам передують чинники, які і визначають їх сприйняття. Тут істотно також те, що і ваги, і шкальні значення специфічні для кожного суб'єкта. Отримати шкальні значення стимулів можна за допомогою інтервальної шкали.

Пропонована нами методика заснована на принципі інтеграції інформації, необхідної для опису процесу управління іміджблдингу [6, с. 212]. Загальна математична модель оцінки рівня управління іміджблдингу туристичного підприємства має такий вигляд:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k \times F(S_k)$$

де R_n – оцінка рівня управління іміджблдингу на основі повного враження про туристичний підприємстві, що задається n факторами (стимулами) S_k ($k=1, \dots, n$);

W_k – вага кожного фактора (інтерпретується як важливість або значимість даного стимулу для даного респондента);

$F(S_k)$ – шкальної значення стимулу s .

На наступному етапі керівництво туристичного підприємства має визначити важливість кожного з факторів по ваговій шкалі, виходячи з поставлених завдань політики управління іміджблдингу. При цьому сума ваги повинна дорівнювати одиниці. Потім кожної з груп респондентів пропонується оцінити чинники – виставляється оцінка значення фактора для досліджуваного туристичного підприємства за шкалою від 0 (незадовільно) до 5 (відмінно). По завершенні анкетування складається зведена таблиця «Фактичний рівень управління імідж-

Таблиця 1

Фактори оцінки рівня управління іміджблдингом для ділових партнерів і споживачів

Фактори оцінки для ділових партнерів	Фактори оцінки для споживачів
Ділова репутація	Загальна відомість і репутація
Дотримання термінів і умов	Імідж послуги
Фінансова стійкість	Спектр додаткових послуг
Конкурентний статус	Компетентність персоналу
Виконання договірних зобов'язань	Архітектура і внутрішній дизайн
Фінансова автономія	Елементи фірмового стилю
Репутація топ-менеджера	Фінансова стійкість
Кваліфікованість персоналу	Рівень цін
Якість наданих послуг	Іміджблдингова політика
Прозорість бізнесу	Ділова репутація

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

Результати оцінки рівня управління іміджбіддингом туристичного підприємства

Значення R_n	Рівень управління іміджбіддингом туристичного підприємства
0–1	Не відповідає ідеальному, потребує кардинальних змін всієї політики управління ним.
1–2	Потребує змін більшості його елементів, перегляду параметрів управління.
2–3	Потребує зміни деяких елементів. Політика з управління іміджбіддингом повинна бути відкоригована підприємством з ціллю підвищення загальної ефективності управління підприємством.
3–4	В деякій мірі відповідають ідеальному і потребують редагування незначної кількості елементів для здійснення управління іміджбіддингом.
4–5	Відповідають ідеальному, не потребують внесення будь-яких змін в політику управління.

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

біддингу туристичного підприємства» по кожній групі з усередненими показниками по компонентах «Важливість» (W) і «Значення» (F).

Оцінки компонентів підставляють в формулу (1) і отримують приватні враження по кожній групі респондентів по кожному з факторів R. Сума значень по приватним враженням представляє повне враження про туристичний підприємстві R_n , тобто показує рівень управління іміджбіддингом. Максимальне значення, яке може отримати підприємство в результаті обчислень за формулою (1), дорівнює 5, тоді рівень управління іміджбіддингом буде еталонним [3, с. 83].

Основні висновки з оцінки рівня управління іміджбіддингом туристичного підприємства та подальших дій керівництва підприємства в рамках отриманих результатів представимо в таблиці 2.

Отриману фактичну оцінку рівня управління іміджбіддингом для наочності пропонуємо порівняти з еталонним (рис. 1).

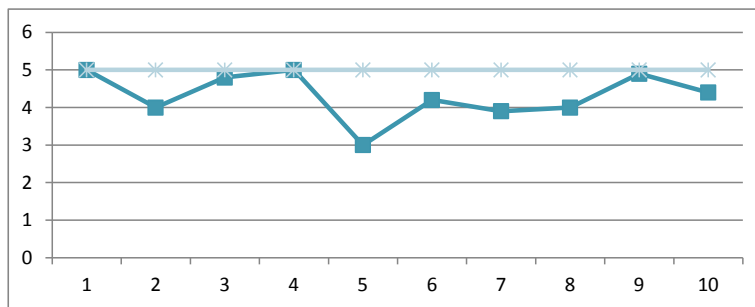


Рис. 1. Зіставлення еталонного (- · -) і фактичного (■) рівнів управління іміджбіддингом туристичного підприємства (взаємозв'язок між балами і факторами)

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

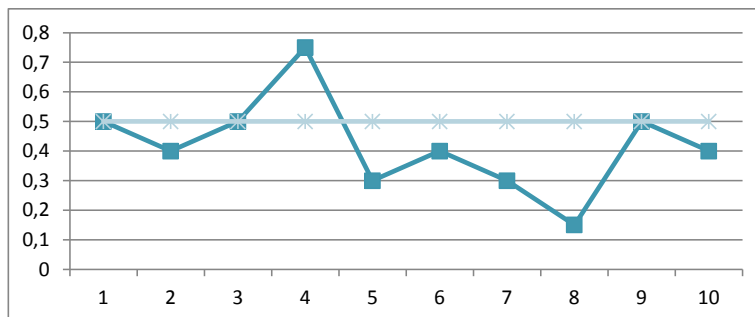


Рис. 2. Відхилення особистих вражень від середнього рівня значень

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

Також можна навести порівняльний аналіз відхилень особистих вражень анкетованих груп від середнього значення (рис. 2).

Розроблена нами методика оцінки рівня управління іміджбіддингом туристичного підприємства була випробувана на деяких готельних і туристичних підприємствах, серед яких: ПРАТ «Інтурист», ПРАТ «Готель «Ореанда», ТОВ «Пальміра Палас».

Для визначення ступеня лінійної залежності між ваговими значеннями і шкальними оцінками факторів управління іміджбіддингом туристичного підприємства пропонуємо обчислити коефіцієнт кореляції r_{WF} за формулою:

$$r_{WF} = \frac{K_{WF}}{\sigma_W \sigma_F} = \frac{wf - w^* f}{\sqrt{w^2 - (w)^2} \sqrt{f^2 - (f)^2}}$$

Для визначення параметрів k і σ по кожній групі складається кореляційна таблиця на основі даних таблиці «Фактичний рівень управління іміджбіддингом туристичного підприємства». Математично враховують середнє значення по вазі і шкальному значенню кожного фактору, середнє квадратичне величини.

Коефіцієнт кореляції задовольняє нерівність $0 \leq r_{WF} \leq 1$. Слід зауважити, що чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим вище лінійна залежність між досліджуваними характеристиками. Виходячи з отриманого результату, керівництво туристичного підприємства може визначити, наскільки бажані результати (вагові значення) відповідають фактичним (бальним оцінкам по групах респондентів) [5, с. 213].

Результати дослідження. Проведена оцінка рівня управління іміджбіддингом туристичного підприємства по представленій моделі дозволить керівництву підприємства визначити, за якими напрямками в політиці управління іміджбіддингом слід здійснити кардинальні зміни, де потрібно невелике коректування, а де необхідно істотне вдосконалення.

Моделювання управління іміджбіддингом туристичного підприємства – основа професійного іміджбіддингу. Маючи в своєму розпорядженні результати аналізу, керівництво підприємства може знайти пояснення ряду проблем, з якими стикається, і сформулювати економічні цілі розвитку, досягнення яких

дозволяє змінити або поліпшити уявлення про туристичне підприємство на ринку.

Висновки і пропозиції. Розроблена і запропонована авторами методика оцінки рівня управління іміджблдігом туристичного підприємства має ряд переваг:

- може бути використана для будь-якого виду туристичного підприємства на різних стадіях його життєвого циклу;

- оцінка проводиться для кожної зацікавленої групи окремо. Окрім того, під кожен із груп підбирається свій набір факторів.

Це обумовлено тим, що іміджблдіг і наступне керування ним мають різну направленість.

Вартість проведення оцінки невисока. Споживачі можуть дати оцінку в процесі споживання послуг туристичного підприємства, що зумовлює об'єктивність цієї оцінки, а ділові партнери – шляхом анкетування за допомогою факсимільного зв'язку чи електронної пошти. Інформація, отримана в результаті практичного застосування запропонованої автором методики оцінки рівня управління іміджблдігом, дозволить керівництву туристичного підприємства в оптимальному режимі зробити висновок про те, наскільки проведена політика з управління іміджблдігом відповідає поставленим задачам, чи вона потребує вдосконалення.

Список літератури:

1. Юр'єв В.І. Суть і завдання стратегії розвитку підприємства готельного господарства в умовах трансформації економіки. *Вісник КНУКіМ*, 2017. С. 108–113.
2. Баранчєєв В.І. Стратегічний аналіз: технологія, інструмент, організація. Київ, 2017. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str037.html> (дата звернення: 19.05.2019).
3. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентного потенціалу підприємств. Київ : ППК ДСЗУ, 2015. 215 с.
4. Травін В.В. Стратегічне управління. Київ : Видавництво «Економіка», 2016. 44 с.
5. Бовикін В.І. Новий менеджмент: (управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління). Київ : Видавництво «Економіка», 2017. 368 с.
6. Гвозденко А.А. Логістика в туризмі. Київ : Фінанси і статистика, 2017. 272 с.

References:

1. Yuriev V.I. (2017). Sut i zavdannia stratehii rozvytku pidpriemstva hotelnoho hospodarstva v umovakh transformatsii ekonomiky [The essence and objectives of the development strategy of the hotel industry in the context of the transformation of the economy]. *Journal of KNUCiM*, pp. 108–113.
2. Barancheev V.I. (2017). Stratehichnyi analiz: tekhnolohiia, instrument, orhanizatsiia [Strategic Analysis: Technology, Instrument, Organization] (electronic journal). Available at: <http://www.management.com.ua/strategy/str037.html> (accessed 19 May 2019).
3. Gudzinsky O.D. (2015). Upravlinnia formuvanniam konkurentnoho potentsialu pidpriemstv [Management of the formation of competitive potential of enterprises]. Kyiv : IPC DSP.
4. Travin V.V. (2016). Stratehochne upravlinnia [Strategic Management]. Kyiv : Publishing house "Economics".
5. Bovikin V.I. (2017). Novyi menedzment: upravlinnia pidpriemstvom na rivni vyshykh; teoriia i praktyka efektyvnoho upravlinnia [New management: (enterprise management at the level of higher standards, theory and practice of effective management)]. Kyiv : Publishing house "Economics".
6. Gvozdenko A.A. (2017). Logistyka v turyzmi [Logistics in Tourism]. Kyiv : Finance and Statistics.

НОТАТКИ

Науковий журнал
«Молодий вчений»

№ 5 (69) травень 2019 р.

Щомісячне видання

Коректор: В. Бабич
Дизайн: А. Юдашкіна
Комп'ютерна верстка: В. Удовиченко

Контактна інформація редакції журналу.
Поштова адреса: 73021 Україна, м. Херсон,
а/с 20, Редакція журналу «Молодий вчений»

Телефон: +38 (0552) 399 530
Email: info@molodyvcheny.in.ua
Сайт: www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 31.05.2019 р.
Формат 60x84/8.
Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 31,39. Тираж 100 прим.
Зам. 0519-78.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, буд. 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.