Розвиваючи цю ознаку із другої сторони, коли ми зраджуємо когось, ми зраджуємо себе. Гестер Чомонделей у вірші «Іуда» сказав,

І досі, як колись,
Себе оцінюють люди.
За тридцять срібняків продав
Себе, а не Христа, Іуда.

Довіра і чесність – це інструменти, які допомагають людям співпрацювати й процвітати. Часто люди при владі опираються змінам, їх влаштовує наявний стан справ. Вони не усвідомлюють, що зростати - це максимально використовувати свій потенціал, сіяти насіння яке допоможе іншим. Вони, як би не знають, що є одна користь від влади - це служіння людям. Нажаль, часто в нашій країні, людина на керівній посаді ставить особисте вище за організаційне і стає пасивом для організації (установи).

Список використаних джерел :

1. Джон Максвел « Розвинь лідера в собі/Пер. з англ. Н. Гербіш.-К.: Брайт Стар Паблішинг, 2013 С -135.

2. Бочан І. О. Основи економічної теорії: інституціональний підхід; навч. посібник.К,: ЗНАННЯ. 2012.-С 7

3. George S. Patton, Great Quotes from Great Leaders, Peggy Anderson, ed. (Lombard: Great Quotations, 1989).

4. Billi Hrem. Newsweek, 24 August 1987, 11.

УДК 338.242.2

Васютович А. М.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ПАРАДИГМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ КІНОІНДУСТРІЇ

Маркетинг кіноіндустрії спрямований на задоволення потреб і бажань глядачів та одночасне отримання максимального доходу від реалізації фільмів. Цей процес охоплює практично всі сфери індустрії кіно і впливає на виробництво, реалізацію і просування продукції та послуг. Відповідно, кіноіндустрія не лише супроводжує споживчу епоху, а стає стимулом, рекламою і окремим продуктом.

Зараз кінобізнес України має величезний потенціал. З однієї сторони в Україні нижча вартість виробництва фільмів порівняно з країнами Європи та Америки. Оплата праці знімального дня оператора в Україні коштує у 7,5 разів менше, ніж у європейських країнах [4]. З іншого боку, український кінопродукт є об'єктом уваги усього світу. Саме сьогодні, на тлі зростання національної свідомості та привернення уваги до країни з боку міжнародної спільноти, український кінематограф має шанс на розвиток (табл. 1).

Сучасні парадигми розвитку маркетингу кіноіндустрії в Україні мають базуватись на таких заходах:

— використання моделі ко-продакшн для активізації взаємодії з партнерами інших країн, залучення приватних інвестицій до зйомок в Україні та просування кінопродуктів за кордоном;

Таблиця 1

Оцінка перспектив розвитку маркетингу кіноіндустрії в України (узагальнено на основі [1-9])

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка
Темпи зростання сегмента	0,3	низькі <7%	середні 7-15%	високі >15%	6,7	2,01	7,5	2,25
Рівень прибутковості сегмента	0,3	<10%	10-15%	>15%	8	2,4	8,5	2,55
Інтенсивність конкуренції у сегменті	0,2	>6	3-6	<3	10	2	10	2
Фінансова спроможність споживачів	0,2	низька	середня	висока	6,7	1,34	7,5	1,5
Підсумкова оцінка	**1**					**7,75**		**8,3**

— обрання якісного книжкового українського продукту для формування українського кіновсесвіту (Наприклад, тетралогію В. Рутківського «Джури», зокрема, твори: «Джури козака Швайки», «Джури-характерники», «Джури і підводний човен», «Джури і Кудлатик».);

— проведення обґрунтованої промокампанії з візуалізацією образів і характерів кіногероїв серед цільових сегменів;

— залучення українських художників, митців, авторів «стенд-апу» та молодих талановитих українських акторів, які зможуть різнобарвити діалоги персонажів і наповнити якісним гумором;

— запровадження іграшкового бізнесу з концентрацією на популярних персонажах фільмів української кіноіндустрії;

— використання образів героїв для створення українських відеоігор, тематичних парків, ліній одягу та інших споживчих товарів для популяризації кіно.

Застосування запропонованих маркетингових заходів сприятиме зростанню прибутковості української кіноіндустрії у майбутньому, більш ефективному просуванню вітчизняного кінопродукту на світовий ринок і покращенню міжнародного іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Безклубенко С. Д. Як робиться фільм (види і жанри) // Питання культурології: Збірник наукових праць КНУКіМ. – 2009. – Вип. 25. – С.13–18

2. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2017. С. 69–74.

3. Легкий О. «Економічні бульбашки» на ринку віртуальних товарів. Журнал європейської економіки. 2016. Том 15 (2). С. 183–189.

4. Мазяр М. П. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі. Формування ринкової економіки. Спец. вип. : у 2 ч. / відп. ред. О. О. Бєляєв. Вип. 26. Ч. 1. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2011. С. 246–258.

5. Писанець К. К., Бардін Я. О., Рубан Є. О. Оцінка доходності при інвестуванні в український кінематограф. Технології і дизайн. 2016. No 1 (18). С. 1–7.

6. Сержук А. В. Приховані можливості для виробників. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. No 2 (41). С. 144–148.

7. Сліпак С. В. Шляхи інтеграції України у світовий та європейський кінематографічний простір. Теорія та практика державного управління. 2014. Вип. 3 (46). С. 277–287.

8. Звіти держкіно. URL : http://dergkino.gov.ua/ua/text/reports-state-cinema.html. Zvity derzhkino [The Report of the State Cinema Committee]. Retrieved from http://dergkino.gov.ua/ua/text/reports-state-cinema.html [in Ukr.].

9. Marvel проти DC: битва титанів. URL: http://plennikcomic.blogspot.com/2018/12/ marvel-dc.html. Marvel proty DC: bytva tytaniv [Marvel vs. DC: Clash of the Titans] (2018). Retrieved from http://plennikcomic. blogspot. com/2018/12/marvel-dc.html [in Ukr.].

УДК 339.242.2

Вєрємєєв А.Р.
здобувач вищої освіти
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Перехід до ринкових відносин викликав серйозні зміни у сфері туризму. У результаті було скасовано централізовану систему управління туризмом, систему фінансового забезпечення розвитку регіональних центрів туризму, підірвано основу обміну між різними регіонами у створенні та просуванні турпродукту на споживчий ринок. З іншого боку, кожен регіон має важливі туристичні ресурси, а їх унікальність і привабливість є передумовами для формування туристичних продуктів всередині регіонів і між ними. Різноманітність природи, клімату, ресурсів та історичних умов, що сприяють формуванню туристичного продукту, стало основою для створення нових рекреаційних зон туристичних дестинацій.

Проте вирішення всіх проблем, пов’язаних із відкриттям нових туристичних об’єктів, є досить складним процесом, який не запропоновано ні концептуально, ні стратегічно, ні програмно. З цієї причини необхідно створити соціально-економічний моніторинг туристичних територій, єдиний інформаційний простір, координацію національної та регіональної політики розвитку туризму, організаційно-правове забезпечення реалізації туристичних процесів, економічні та фінансові стратегії розвитку регіонального туризму.

Сьогодні туризм є однією з найпотужніших галузей світової економіки, динамічно розвивається та прибутковою галуззю, виступає одним із найважливіших чинників соціокультурного розвитку регіону. Туризм також є одним із найважливіших чинників