

3. Безуглий І. В., Рябов І. Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2013. № 3 (19). С. 148-157.

КРАЄЗНАВСТВО У ПРОСТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Беценко Т.П., д-р філ. наук, проф.
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Сьогодні актуальними є краєзнавчі відомості про будь-який макро- чи мікрорегіон. Для туристичної індустрії, за нашими переконаннями, факти краєзнавства є докінець необхідними. Адже «шарм» регіону створюють відзнаки, характерні саме для нього. У зв'язку з цим туристична галузь повинна обов'язково передбачати врахування краєзнавчої специфіки у плані популяризації, реклами краю, планування, розробки краєзнавчих маршрутів. Зазначене вказує на актуальність запропонованої проблематики.

Мета публікації – окреслити в загальних рисах ціннісно-пізнавальний потенціал краєзнавчих відомостей у організації та розвитку туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, краєзнавство – галузь наукових знань, що займається вивченням історії та культури окремого регіону, специфіки його економічного та господарського розвитку. Для краєзнавчих студій вагомими є абсолютно всі відомості про особливості локусу: етнографічні, культурно-історичні, мовно-літературні, географічні та ін. Окремо постає краєзнавча персонологія як своєрідна «візитівка» локусу. Краєзнавча парадигма також передбачає вивчення регіональної топонімії. Взагалі краєзнавство – комплекс наукових дисциплін, різних за змістом та методами дослідження, але які в своїй сукупності створюють ґрунт для наукового і всебічного пізнання краю як неповторного в усіх вимірах середовища – світопросторового континууму. Предметом краєзнавства є природа, населення та господарство, історичне минуле, мистецтво, культура певного регіону.

Туристична галузь у своїй сутності орієнтована на пошук оригінального, незвичайного, цікавого, пізнавального і корисного для людини фактажу та популяризацію досягнень, потенційних

можливостей окремого локусу. Відтак туристична галузь обов'язково передбачає різнопланове знайомство з визначеним середовищем. Привернути увагу можуть як факти минулого, так і сьогодення (наприклад, скіфські кургани на Сумщині); як давні (наприклад, історичні будівлі або скульптури І. Кавалерідзе у м. Ромни Сумської обл.), так і сучасні об'єкти (пам'ятки культури, створені сучасними митцями, як-от: пам'ятник свині у м. Ромни Сумської обл.) та ін. На окрему увагу заслуговує топонімія регіону. Знати наукове та народне тлумачення топонімів краю вважаємо обов'язковим завданням.

Отже, відомості краєзнавства, краєзнавчі матеріали є необхідним джерелом розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Беценко Т. П. Етюди з топонімії Сумщини. Суми, 2000.
2. Дорошенко С. І. Наукові простори: вибрані праці. Х., 2009.
3. Коваль А. П. Знайомі незнайомці. Походження назв поселень України. К., 2001.
4. Лінгвокраєзнавство: Програма навчального курсу / Уклад. Т. П. Беценко. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2008. 12 с.
5. Літературне краєзнавство. Суми, 2002.
6. Михно Ю. Топонімічні студії рідного краю // Роменський літературно-історичний альманах. Ромни, 2009. №1. С. 65-66.

МАРКЕТИНГ І СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Білоусько Т.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Відомо, що для успішної роботи аграрного підприємства, необхідно не лише виробляти якісну продукцію, але й вигідно реалізовувати її. Саме тому маркетинг відіграє важливу роль в системі управління якістю підприємства, адже маркетинг починається не там, де завершується виробництво, а навпаки – саме маркетингові дослідження передують визначенню стратегічних орієнтирів для виробництва, серед яких – підвищення якості. Маркетинговій службі, як і іншим підрозділам, потрібно брати участь у розробці, підтримці та вдосконаленні системи управління якістю та в процесі ціноутворення. Саме якість забезпечує виробнику головну конкурентну перевагу і є основою конкурентоспроможності продукції та підприємства [1].