Опанасюк Н. А.
кандидат юридичних наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України,
перший віце-президент Туристичної асоціації України

Opanasiuk N.
Candidate of Law Sciences
Associate Professor of Tourism Department National University of Physical Education and Sports of Ukraine,
the first vice president of the Tourist Association of Ukraine

МІСЦЕ ТУРИСТИЧНОГО ПРАВА УКРАЇНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПРАВОВІЙ СИСТЕМІ

PLACE OF TOURIST RIGHT OF UKRAINE IN THE NATIONAL LEGAL SYSTEM

Формування нової галузі права - досить складний процес. Появі нормативно-правових засад туристичної діяльності в Україні передував, з одного боку, розвиток економічних відносин, зокрема, відносин у сфері туризму, з іншого - розвиток науково-правової думки про неї.

Теоретичним підґрунтям для даного дослідження стали загальнотеоретичні праці С. Алексєєва [1], А. Венгерова [2], С. Лисенкова та В. Копєйчикова [3]. Більшість науковців слушно зауважують, що при виокремленні галузі права слід керуватися особливостями сфери суспільного життя, якій притаманна яскраво виражена якісна специфіка та соціальна значимість і діє велика кількість правових норм, які не вписуються в жодну з традиційних галузей права. Сфера туризму, безумовно, є тією сферою людської діяльності, якій притаманні означені специфічні особливості.

З розвитком туристичних відносин в Україні виникає нагальна необхідність їх правової регламентації для створення ефективного ринку туристичних послуг і захисту інтересів їх учасників, визначення певних „правил гри" та взаємодії між суб`єктами даного виду підприємництва. Слід визнати, що саме правові норми мають вирішальний і необхідний вплив на учасників суспільних відносин, що забезпечує сталий та ефективний їх рух. Саме тому визначення сукупності правових норм, що регулюють сферу однорідних відносин, стало підставою для формування окремих галузей права. Виокремлення сукупності правових норм, що

регулюють відносини у сфері туризму, з інших галузей права дасть змогу систематизувати їх та визначити перспективні напрями розвитку, обґрунтувати застосування тих чи інших методів, а також визначити основоположні засади його функціонування.

Отже, правова регламентація туристичних відносин здійснюється за допомогою відповідних нормативно-правових актів, спрямованих на врегулювання відносин між органами державної влади та суб`єктами туристичної діяльності; між суб`єктами туристичної діяльності як такими в процесі формування туристичного продукту; між суб`єктами туристичної діяльності та споживачами – туристами.

Поступово нагромаджуючись, ці нормативно-правові акти утворюють певний масив - сукупність чинних нормативно-правових актів (законів, указів, постанов, розпоряджень, наказів, інструкцій тощо), які, в свою чергу, є формою вираження й закріплення правових норм (загальнообов`язкових правил), спрямованих у даному випадку на врегулювання відносин у сфері туризму. Сукупність (система) правових норм і є правом.

За загальною теорією право має об`єктивну структуру - систему права, яка, у свою чергу, визначається в поділі права на галузі. У теорії права розрізняють фундаментальні (основні, самостійні), спеціальні та комплексні галузі права [4]. Особливу юридичну цілісність складають норми комплексних галузей права (господарського, житлового та інших). Норми цих галузей не пов`язані єдиним методом і механізмом регулювання, майже всі вони містяться в основних галузях, але не порушують їхню архітектоніку, не виключають зі складу фундаментальних галузей жодної правової норми і, разом з тим, утворюють своєрідне органічне об`єднання.

Згідно з усталеними положеннями теорії права основними критеріями поділу системи права на галузі є предмет і метод правового регулювання.

Так, предметом правового регулювання конкретної галузі права становлять однорідні суспільні відносини. Певне коло суспільних відносин, на які впливають норми окремої галузі права, і є предметом правового регулювання даної галузі. Тобто, кожна галузь права має власну відносно відокремлену сферу регулювання. Водночас, сукупність правових норм, спрямованих на врегулювання порівняно відокремлених однорідних відносин, і становить галузь права.

Як слушно зазначив С. Алексєєв, якщо предмет визначає, що саме регулюється правом, то метод вказує на те, як саме **[5]**. У певному

розумінні метод правового регулювання є способом впливу на поведінку учасників цих відносин.

Щодо методу правового регулювання як однієї з підстав виділення окремої галузі права, слід зауважити, що для регулювання відносин у сфері туризму характерні особливі методи, що застосовуються тільки для регулювання відносин у цій сфері. Загалом при регулюванні суспільних відносин найчастіше використовуються такі методи як: імперативний (передбачає владний вплив на учасників суспільних відносин без права вибору) та диспозитивний (передбачає варіанти поведінки учасників суспільних відносин як рівноправних сторін). Співвідношення та особливості застосування цих методів до відносин у сфері туризму і є особливими методами, що притаманні туристичній галузі права. Так, *методом правового регулювання* в туристичному праві України виступає поєднання (сукупність) прийомів і способів правового впливу на суспільні відносини.

При цьому виключно важливе значення мають ті керівні засади й принципи, в межах яких використовуються згадані методи. Отже, наступною підставою для виокремлення туристичного права в системі права є наявність специфічних принципів у сфері туризму. Так, специфічні принципи, притаманні лише туристичній галузі, можна визначити, проаналізувавши основні цілі та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, передбачені статтею 6 Закону України „Про туризм".

Крім того, туристичне право має свій предмет правового регулювання, що також характеризує його як окрему комплексну галузь правової системи України. *Предметом туристичного права* є суспільні відносини, що виникають у процесі провадження туристичної діяльності, реалізації конституційного права громадян на свободу пересування, відпочинок тощо.

Слід ще раз підкреслити, зміст туристичного права, як однієї з комплексних галузей права, становлять правові норми інших галузей, за допомогою яких регулюються відносини у сфері туризму (наприклад, норми конституційного, адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, податкового та інших галузей і підгалузей права). Отже, норми туристичного права мають тісний зв`язок з нормами фундаментальних та інших галузей права, що є істотною характеристикою правової системи й правової науки в цілому, а також підтверджують нашу наукову тезу щодо виокремлення нової комплексної галузі – туристичного права.

Підсумовуючи викладене, *туристичне право* можна визначити як комплексну галузь права, що є сукупністю правових норм, які регулюють суспільні відносини, пов`язані з організацією (формуванням), просуванням, продажем (реалізацією) туристичного продукту та наданням окремих або комплексних туристичних послуг.

Список літератури:

1. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2 т. / С. Алексеев. – М. : Юрид. лит., 1981. – Т. 1. – 361 с.
2. Венгеров А.Б. Теория государства и права : учеб. для юридических вузов. – 3-е изд. – М., 2014.
3. Теорія держави і права : Навч. посібник / А.М. Колодій, В.В. Копєйчиков, С.Л. Лисенков та ін.; За ред. С.Л. Лисенкова, В.В. Копєйчикова. – К. : Юрінком Інтер, 2013. – 368 с.
4. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2 т. / С. Алексеев. – М. : Юрид. лит., 1981. – Т. 1. – С. 247-259.
5. Там само. – 361 с.

Пархомчук В.В.
Київський національний лінгвістичний університет

Parkhomchuk V.V.
Kyiv National Linguistic University

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ

MODERN TRENDS IN IMAGE MANAGEMENT

При інтенсифікації конкуренції на зарубіжних і вітчизняних ринках лише зниження ціни і поліпшення якісних характеристик продукту більше не можуть бути гарантією успіху підприємства в довгостроковій перспективі. В даний час все більше число підприємств усвідомлює, що інформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльності та роль в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління. У цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, впливає на відносини з партнерами, державними і муніципальними органами